



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**DISEÑO DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE
ATENCIÓN PARA LAS ÁREAS DE VENTAS Y SERVICIO AL
CLIENTE DE LA TOUR OPERADORA ORGANIZACIÓN DE
VIAJES 2G, S.A. (2G TOURS)**

Pompilio Jacobo Ismael Gutiérrez Reyes

Asesorado por M.A. Sigrid Alitza Calderón De León De De León

Guatemala, octubre de 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DISEÑO DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN PARA
LAS ÁREAS DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA TOUR
OPERADORA ORGANIZACIÓN DE VIAJES 2G, S.A. (2G TOURS)**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

POMPILIO JACOBO ISMAEL GUTIÉRREZ REYES
ASESORADO POR M.A SIGRID ALITZA CALDERÓN DE DE LEÓN

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Ing. Miguel Ángel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Juan Carlos Molina Jiménez
VOCAL V	Br. Mario Maldonado Muralles
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Herbert René Miranda Barrios
EXAMINADOR	Ing. Alfonso René Aguilar Marroquín
EXAMINADOR	Ing. Jorge Alfredo Fuentes Tintí
EXAMINADOR	Ing. José Luis Antonio Valdeavellano Ardón
SECRETARIA	Inga. Gilda Marina Castellanos de Illescas

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

DISEÑO DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN PARA LAS ÁREAS DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA TOUR OPERADORA ORGANIZACIÓN DE VIAJES 2G, S.A. (2G TOURS)

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 04 de abril de 2,011.


Pompilio Jacobo Ismael Gutiérrez Reyes



Guatemala, 29 de marzo de 2011.
REF.EPS.DOC.525.03.11.

Ingeniera
Norma Ileana Sarmiento Zeceña de Serrano
Directora Unidad de EPS
Facultad de Ingeniería
Presente

Estimada Inga. Sarmiento Zeceña.

Por este medio atentamente le informo que como Asesora-Supervisora de la Práctica del Ejercicio Profesional Supervisado, (E.P.S) del estudiante universitario de la Carrera de Ingeniería Industrial, **Pomplio Jacobo Ismael Gutierrez Reyes**, Carné No. **199012300** procedí a revisar el informe final, cuyo título es **“DISEÑO DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN PARA LAS ÁREAS DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA TOUR OPERADORA ORGANIZACIÓN DE VIAJES 2G, S.A. (2G TOURS)”**.

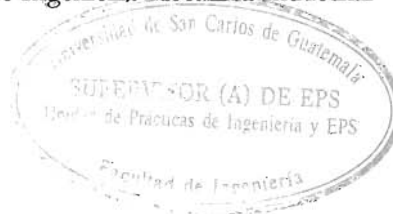
En tal virtud, **LO DOY POR APROBADO**, solicitándole darle el trámite respectivo.

Sin otro particular, me es grato suscribirme.

Atentamente,

“Id y Enseñad a Todos”


Inga. Sigrid Alitza Calderon de La Cruz
Asesora-Supervisora de EPS
Área de Ingeniería Mecánica Industrial

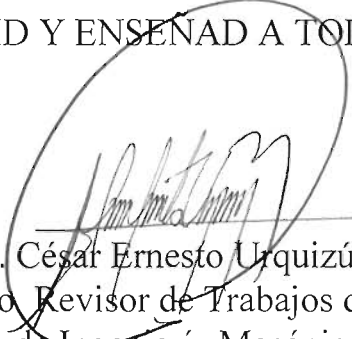


SACdL/ra



Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **DISEÑO DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN PARA LAS ÁREAS DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA TOUR OPERADORA ORGANIZACIÓN DE VIAJES 2G, S.A. (2G TOURS)**, presentado por el estudiante universitario **Pompilio Jacobo Ismael Gutiérrez Reyes**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, abril de 2011.

/mgp



El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **DISEÑO DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN PARA LAS ÁREAS DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA TOUR OPERADORA ORGANIZACIÓN DE VIAJES 2G, S.A. (2G TOURS)**, presentado por el estudiante universitario **Pompilio Jacobo Ismael Gutiérrez Reyes**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Ing. Cesar Ernesto Urquizú Rodas
DIRECTOR
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, octubre de 2011.



/mgp



DTG. 439.2011.

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN PARA LAS ÁREAS DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE DE LA TOUR OPERADORA ORGANIZACIÓN DE VIAJES 2G, S. A. (2G TOUR)**, presentado por el estudiante universitario **Pompilio Jacobo Ismael Gutiérrez Reyes**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:


Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Decano


Guatemala, 27 de octubre de 2011.

/gdech.

ACTO QUE DEDICO A:

La memoria de mis padres

Carlos y Telma.

Por su amor, sacrificios y consejos.

Mi esposa

María del Carmen.

Por su apoyo incondicional.

Mis hijos

Carlos Andrés y Jacobo Andrés.

Con amor.

Mis hermanos

Carlos y Mónica.

AGRADECIMIENTOS A:

Dios	Por la vida y permitirme alcanzar esta meta.
Virgen de Fátima	Por sus bendiciones recibidas.
Inga. Sigrid Calderón	Por todo su apoyo y asesoría para finalizar esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	I
GLOSARIO	III
RESUMEN	VII
OBJETIVOS	IX
INTRODUCCIÓN	XI
1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	1
1.1. Antecedentes de la empresa	1
1.1.1. Ubicación	3
1.1.2. Estructura funcional	3
1.1.3. Organigrama	5
1.2. Misión	5
1.3. Visión	6
1.4. Política de Calidad	6
1.5. Fundamentos legales para su operación	7
1.5.1. Definición de agencias de viajes	7
1.5.2. Clasificación y definición de los tipos de agencias de viajes	7
1.5.3. Requisitos	8
1.5.4. Obligaciones	9
1.5.5. Derechos	10
1.5.6. Prohibiciones	11
2. FASE DE SERVICIO TÉCNICO PROFESIONAL	13
2.1. Perfil del turista actual	13

2.2.	Perfil de la demanda turística	15
2.3.	Análisis de la situación actual del área de ventas y servicio al cliente	16
2.3.1.	Diagrama de Ishikawa	17
2.3.2.	Descripción de los procesos de cotización, venta y reserva de servicios turístico	21
2.3.2.1.	Flujogramas actuales de los procesos de cotización, venta y reserva de servicios turísticos	24
2.4.	Flujogramas propuestos para el área de ventas y servicio al cliente	27
2.5.	Manual de buenas prácticas de atención al cliente	33
2.5.1.	Introducción	33
2.5.2.	Objetivos	34
2.5.3.	Establecimiento de los requisitos mínimos para la prestación de los servicios	34
2.5.4.	Etapas de atención al cliente por parte de ventas y servicio al cliente	62
2.5.4.1.	Captación del cliente	63
2.5.4.1.1.	Descripción del proceso	64
2.5.4.1.2.	Requisitos para el cumplimiento	65
2.5.4.2.	Información y asesoría al cliente	68
2.5.4.2.1.	Descripción del proceso	68
2.5.4.2.2.	Requisitos para el cumplimiento	70
2.5.4.3.	Venta del servicio	71
2.5.4.3.1.	Descripción del proceso	72

2.5.4.3.2.	Requisitos para el cumplimiento por parte del vendedor	73
2.5.4.3.3.	Requisitos para el cumplimiento por parte de la operadora de turismo	73
2.5.4.4.	Reserva de servicios	74
2.5.4.4.1.	Descripción del proceso	74
2.5.4.4.2.	Requisitos para el cumplimiento	76
2.5.4.5.	Operación del servicio y seguimiento	76
2.5.4.5.1.	Descripción del proceso	77
2.5.4.5.2.	Requisitos para el cumplimiento	78
2.5.4.6.	Evaluación de la satisfacción del cliente	78
2.5.4.6.1.	Satisfacción con servicio al cliente	80
2.5.4.6.2.	Satisfacción con servicios turísticos recibidos	83
2.6.	Manejo de recursos humanos	86
2.6.1.	Selección y capacitación del personal de ventas	86
2.7.	Selección de proveedores de servicios	89
2.7.1.	Evaluación de proveedores de servicios	91
2.7.1.1.	Requisitos para la evaluación de proveedores de servicios	91
2.7.2.	Criterios para la descalificación de proveedores de servicios	92
2.8.	Gestión ambiental del turismo	92

2.8.1.	Buenas prácticas ambientales	94
2.8.1.1.	Medidas para el buen uso de la energía	95
2.8.1.2.	Medidas para el buen uso del agua	96
2.8.1.3.	Medidas para el buen manejo en el consumo de productos	97
2.8.1.4.	Medidas para el buen manejo de la contaminación y de los residuos	98
2.8.1.5.	Medidas para el buen manejo del espacio ocupado	100
3.	FASE DE INVESTIGACIÓN	101
3.1.	Plan de contingencia	101
3.2.	Objetivos del plan de contingencia	102
3.3.	Definición de los puntos de interés turístico	102
3.4.	Lineamientos a seguir en caso de terremotos	103
3.5.	Rutas principales a los puntos de interés turístico	105
3.5.1.	Antigua Guatemala	105
3.5.2.	Panajachel	105
3.5.3.	Quetzaltenango	105
3.5.4.	Río Dulce	106
3.5.5.	Parque Nacional Tikal	106
3.6.	Rutas alternas a los puntos de interés turístico	112
3.6.1.	Antigua Guatemala	112
3.6.2.	Panajachel	112
3.6.3.	Quetzaltenango	113
3.6.4.	Parque Nacional Tikal	113
3.6.5.	Río Dulce	114

3.7.	Descripción de funciones de los responsables del plan de contingencia	119
3.7.1.	Funciones del responsable del plan de contingencia	119
3.7.2.	Funciones del coordinador del plan de contingencia	120
3.8.	Activación del plan de contingencia	121
3.8.1.	Criterios de activación	121
3.8.2.	Ejecución del plan	121
4.	FASE DE DOCENCIA	123
4.1.	Métodos de capacitación	123
4.2.	Temas de capacitación	123
4.2.1.	Manual de buenas prácticas de atención al cliente	123
4.2.2.	Nuevos procesos y documentos	124
4.2.3.	Aplicación del plan de contingencia	124
4.2.4.	Buenas prácticas ambientales	124
	CONCLUSIONES	127
	RECOMENDACIONES	129
	BIBLIOGRAFÍA	131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Organigrama de la empresa.	5
2.	Diagrama de Ishikawa - Insatisfacción del Cliente y Pérdida de las Ventas	20
3.	Flujograma actual proceso de cotización	24
4.	Flujograma actual proceso de venta	25
5.	Flujograma actual proceso de reserva	26
6.	Flujograma propuesto proceso de cotización	29
7.	Flujograma propuesto proceso de venta	30
8.	Flujograma propuesto proceso de reserva	31
9.	Formato de cotización de servicios turísticos	32
10.	Perfil laboral promotora y asesora de ventas	36
11.	Perfil laboral supervisor de venta	39
12.	Perfil laboral jefe de ventas y servicio al cliente	42
13.	Perfil laboral guía de turismo	45
14.	Perfil laboral pilotos	48
15.	Procedimiento de cotización de servicios turísticos	50
16.	Procedimiento de venta de servicios turísticos	51
17.	Procedimiento de reserva de servicios turísticos	52
18.	Ficha de información del cliente	57
19.	Procedimiento de cambio/anulación de servicios turísticos	59
20.	Voucher de servicios turísticos	61
21.	Etapas de atención al cliente	62

22.	Registro de comunicaciones con el cliente	67
23.	Boleta de encuesta de satisfacción con servicio al cliente	81
24.	Boleta de encuesta de satisfacción servicios recibidos	84
25.	Destinos turísticos más visitados	103
26.	Ruta principal a la Antigua Guatemala	107
27.	Ruta principal a Panajachel, Lago de Atitlán	108
28.	Ruta principal a Quetzaltenango	109
29.	Ruta principal a Río Dulce	110
30.	Ruta principal a Parque Nacional Tikal	111
31.	Ruta alterna a la Antigua Guatemala	115
32.	Ruta alterna a Panajachel, Lago de Atitlán	116
33.	Ruta alterna a Quetzaltenango	117
34.	Ruta alterna al Parque Nacional Tikal	118

GLOSARIO

Agencia de viajes	Organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios y/o tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje.
Anulación	La no realización con aviso previo al plazo estipulado de un servicio por el cual había una reserva, por parte del prestador de servicios o a solicitud del cliente.
Destino final	Último destino que figura en el boleto de transporte o bien en el vale comprobante de servicios o voucher.
Paquete turístico	Conjunto de servicios turísticos desarrollado por un tour operador u operador mayorista (pasajes de transporte, alojamiento turístico, alimentación, otros)
Prestación	Servicio que alguien recibe o debe recibir de otra persona, natural o jurídica, en virtud de un contrato o de una obligación legal.

Programa turístico	Descripción detallada de un paquete turístico y/o de los servicios opcionales solicitados por el cliente o usuario final a la agencia de viajes, la cual contiene, entre otros el itinerario, tarifas, vigencia, servicios y las actividades del viaje.
Reserva	Proceso por el cual la agencia de viajes recibe la solicitud de un cliente y tramita y confirma la prestación de un servicio a ese cliente, directamente o a través de un proveedor.
Servicio opcional	Servicio no incluido en un paquete turístico, que es vendido al cliente y que puede comprender transporte, estadía, alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros.
Servicios turísticos	Resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente por la industria turística, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades y darle un valor económico a los atractivos o recursos turísticos; el servicio turístico incluye su producción, distribución, promoción, venta y prestación.
Tour operador	Organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales comprenden transporte, estadía y otros.

Voucher

Recibo o cupón que contiene todos los datos de la reserva confirmada de un servicio turístico y posee un código de reserva, el cual es presentado al proveedor que va a realizar el servicio por el usuario final para hacer efectivo el o los servicios.

RESUMEN

La calidad puede ser definida como el cumplir con los requerimientos que el cliente demanda, con un mínimo de errores o defectos o la ausencia de los mismos. La importancia de la calidad puede ser traducida como el obtener beneficios a partir de hacer bien las cosas, pudiendo ser el aumento de utilidades, presencia y posicionamiento en el mercado, generación de empleos, etc.

En el presente trabajo de graduación, se establece un manual de buenas prácticas de atención al cliente, con el que se busca llenar las expectativas de los clientes (turistas) como parte del proceso de satisfacción al cliente que se persigue, teniendo como base los análisis de la situación de la empresa y los problemas que afectan los niveles de calidad; la descripción de los procesos y sus respectivas operaciones para las áreas de ventas y servicio al cliente.

Tomando en cuenta lo anterior se plantean una serie de lineamientos, los que como parte de un modelo de servicio permitirán en un corto plazo, el consolidar la imagen de la empresa en el demandante mercado turístico.

Se ofrecen además medios para determinar los niveles de satisfacción del cliente, donde se consideran una serie de parámetros de servicio, los cuales deben ser constantemente evaluados y monitoreados, como parte del sistema de calidad y su mejora.

Conjuntamente en el presente trabajo, se establece para la empresa dentro del manual de buenas prácticas de atención al cliente una sección

dedicada a las buenas prácticas ambientales, esto como complemento; ya que hoy por hoy se hace necesario el llevar a cabo actividades que minimicen el impacto sobre el medio ambiente y sobre todo en este tipo de industria en la que el entorno ambiental juega un papel determinante en la selección de un destino turístico.

OBJETIVOS

Generales

Desarrollar y elaborar manual de buenas prácticas de atención al cliente, para las áreas de ventas y servicio al cliente en una operadora de turismo; que le permita el mejorar la calidad en la prestación de servicios.

Específicos

1. Determinar los problemas principales que afectan los niveles de calidad de las áreas de ventas y servicios al cliente.
2. Establecer procesos de cotización, venta y reservación de servicios turísticos, que permitan mejorar la confianza y satisfacción del cliente en y con los servicios de la empresa.
3. Crear formatos que permitan evaluar los niveles de satisfacción del cliente con respecto a servicio al cliente.
4. Crear formatos que permitan evaluar los niveles de satisfacción del cliente con respecto a los servicios turísticos recibidos.
5. Elaboran un manual de buenas prácticas ambientales.
6. Establecer rutas alternas a los principales puntos de interés turístico, para su alcance o retiro de los mismos en casos de emergencia.

INTRODUCCIÓN

El turismo es sin duda alguna una de las actividades económicas y sociales más importantes que benefician a nuestro país; ya que año con año el número de turistas que visitan el territorio nacional aumenta, y en la mayoría de los países del mundo, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos más dinámicos y de más rápido crecimiento.

No es de extrañar que aunado a ese crecimiento económico que el sector presenta, también crezcan las demandas por parte de los turistas por obtener servicios de calidad.

El Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la carrera de Ingeniería Industrial, integra en un proyecto, la investigación, el servicio técnico profesional y la enseñanza aprendizaje, en un proceso relacionado con la profesión que se ha estudiado, conjugando la formación académica y la experiencia práctica.

El proyecto desarrollado durante la evolución del EPS se denomina “Diseño de un manual de buenas prácticas de atención para las áreas de ventas y servicio al cliente de la tour operadora Organización de Viajes 2G, S.A. (2G TOURS)”; para lo cual se hizo necesario la determinación de requisitos para llevar a cabo cada una de las etapas de atención de atención al cliente, el establecimiento de directrices a seguir para poder brindar servicios de calidad al turista tanto extranjero como nacional denominadas buenas prácticas de atención al cliente, el análisis de los problemas existentes y las operaciones aplicadas al proceso de cotización, venta y reserva de servicios turísticos; así

como también la elaboración de herramientas para determinar el grado de satisfacción del cliente.

Con la futura implementación del manual propuesto, se pretende el mejorar el servicio de la empresa, convirtiéndolo en una fortaleza institucional, lo que permitiría un mayor crecimiento y mejor posicionamiento dentro del competitivo mercado de los servicios turísticos; sin olvidar la proyección social que el turismo debe tener y en este caso en particular dicha proyección está orientada hacia la protección del medio ambiente; ya que como parte del manual de buenas prácticas de atención al cliente, se establecen buenas prácticas ambientales las que tienen como objetivo el reducir el impacto que las actividades turísticas tienen sobre el medio ambiente.

Es necesario recordar, que aún con toda la tecnología, los mejores medios de comunicación y las mejores oportunidades en los mercados, el turista es una persona a la que habrá que atender, escuchar, servir y complacer. De allí que, el servicio al cliente debe ser la base para el desarrollo de las empresas de servicios turísticos.

1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1. Antecedentes de la empresa

Organización de Viajes 2G, S.A. de nombre comercial 2G TOURS, es una operadora de turismo receptivo y emisor, la cual brinda a sus clientes servicios turísticos en el país mayoritariamente.

La compañía fue fundada en septiembre de 2004, por un grupo de personas interesadas en promover el turismo en nuestro país, siendo su sede la ciudad de Guatemala.

Desde sus inicios 2G TOURS ha prestado un servicio confiable y personalizado, capaz de llenar las necesidades del cliente con buen trato, capacidad y prontitud. Dicho servicio ha permitido a la empresa ampliar y mejorar los beneficios brindados, especializándose en aspectos relacionados tales como:

Reservación y venta de noches de hotel, en cualquier parte del país.

- Tours regulares guiados.
- Planeación, cotización e implementación de paquetes turísticos especiales en todo el territorio nacional, los cuales pueden ser de:
 - Aventura
 - Cultura

- Eco-turismo
 - Descanso
 - Negocios, etc.
-
- Servicio de transporte terrestre en el país con guías bilingües especializados.

 - Venta de boletos aéreos.

 - Reservación y venta de paquetes turísticos en el exterior.

2G TOURS siempre ha estado inscrita en el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y en la Cámara de Turismo Receptivo de Guatemala (CAMTUR), cuenta con contactos con operadores de turismo en El Salvador, Honduras, Nicaragua y sur de México; por medio de los cuales se ofrecen y venden los servicios turísticos descritos anteriormente en el extranjero. Así mismo, en el mercado nacional se ofertan estos mismos de manera directa o por medio de agencias de viajes.

La empresa presta sus servicios tanto para pasajeros individuales como para grupos, ya que cuenta con la infraestructura necesaria para poder llevar a cabo cualquier actividad de tipo turístico que el cliente requiera.

Actualmente la empresa tiene dentro de su portafolio de servicios el “Maquilado de Servicios Turísticos” que consiste en servir a turistas en representación de otros tour operadores nacionales con recursos propios.

1.1.1. Ubicación

La sede central y administrativa de la empresa, se encuentra localizada en el Boulevard Liberación 3-52, zona 13, de la ciudad de Guatemala; contando además con un predio para los vehículos de la empresa ubicado en la 2 av. zona 13. La ubicación de la empresa, ha sido clave para su éxito, ya que se encuentra a únicamente 5 minutos del aeropuerto internacional La Aurora y a 10 minutos de la Zona Viva de la ciudad, lo que permite al personal operativo, reaccionar de una manera pronta en caso de algún imprevisto.

1.1.2. Estructura funcional

La estructura funcional de la empresa se encuentra organizada actualmente, de la siguiente manera:

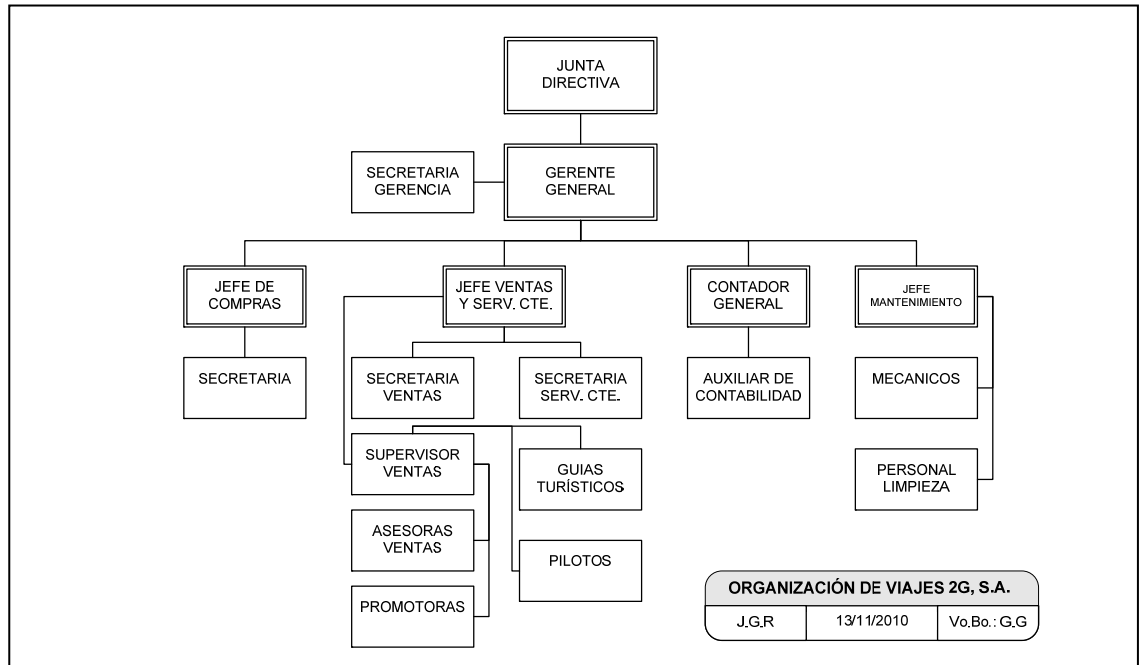
- Junta Directiva: establece los parámetros que conciernen al mediano plazo y largo plazo, autorizan inversiones en vehículos y formas de financiamiento. Siendo integrada por el Presidente, Vicepresidente, Secretario y vocal.
- Gerencial General: tiene a su cargo la representación de la empresa en todos los asuntos legales, la contratación del personal, el buen desenvolvimiento de las operaciones de la empresa, además de ser el responsable con el equipo de trabajo para establecer los objetivos a corto plazo y el cumplimiento de los mismos y del mediano plazo.
- Ventas: están a cargo de la promoción y venta directa al cliente, el cierre de los contratos vigentes además de tener los reportes de ventas y

facturación al día, también tiene a su cargo el cobro de todas las cuentas por cobrar por concepto de venta.

- Contabilidad: son los encargados de llevar el detalle financiero de la empresa, incluyendo en éste manejo de cuentas bancarias, estados financieros, pago de planillas y proveedores, seguimiento de las cuentas por cobrar y por pagar, recepción y envío de transferencias del y al extranjero, así como la determinación y pago de los impuestos establecidos por las leyes del país.
- Mantenimiento: tiene la responsabilidad de cumplir con los planes establecidos de mantenimiento preventivo y correctivo en los diferentes vehículos así como las revisiones de rutina necesarias, limpieza y preparación de los vehículos previo a ser utilizados. Además de las tareas de limpieza en las áreas administrativas de la empresa.
- Servicio al Cliente: tienen a su cargo la prestación de los diversos servicios a los turistas, este departamento es el que por la naturaleza de su trabajo tiene el mayor contacto con el cliente, contando dentro de su estructura con pilotos y guías de turismo.
- Compras: las atribuciones a este departamento son específicamente, conseguir todos los insumos necesarios para la buena operación de la empresa, sean estos repuestos para mantenimiento de vehículos, papelería y útiles, enseres de oficina, materiales y equipo para limpieza de vehículos etc. Estará en constante interacción con los demás departamentos.

1.1.3. Organigrama

Figura 1. Organigrama de la empresa



Fuente: Organizaci3n de Viajes 2G, S.A.

1.2. Misi3n

Generar y explotar servicios y productos de la industria del turismo, y ejecutar actividades asociadas a la inversi3n, as3 como la promoci3n de planes tur3sticos con cobertura nacional e internacional, con enfoque espec3fico en los siguientes aspectos:

- La satisfacci3n total de nuestros clientes, haciendo 3nfasis en el servicio especializado a cuentas corporativas.
- Lograr la rentabilidad esperada por los accionistas.

- Crecer como empresa y promover el mejoramiento continuo de la misma.

1.3. Visión

Formar el futuro de la empresa como una que crece y prospera mediante las siguientes orientaciones:

- La generación de nuevos productos y servicios útiles y valiosos para nuestros clientes.
- La satisfacción y conocimiento total de cada uno de nuestros clientes, ganando su confianza, lealtad y estableciendo con ellos una muy buena relación permanente y duradera.
- Contar con personal profesional y especializado en nuestros productos y servicios, así como actualizarlo en las tecnologías vigentes.

1.4. Política de calidad

Generar y explotar servicios y productos de la industria del turismo, y ejecutar actividades asociadas a la inversión, así como la promoción y asistencia especializada en planes turísticos con cobertura nacional e internacional, con enfoque específico en los siguientes aspectos:

- La satisfacción total de nuestros clientes, haciendo énfasis en el servicio especializado a cuentas corporativas.
- Lograr la rentabilidad esperada por los accionistas.

- Crecer como empresa y promover el mejoramiento continuo de la misma.

1.5. Fundamentos legales para su operación

La operación de la empresa Organización de Viajes 2G, S.A. está regulada por el Acuerdo 269-93-D, del Instituto Guatemalteco de Turismo, el cual fue aprobado el 30 de octubre de 1993, en el cual se establecen las regulaciones para las Agencias de Viajes, dentro del territorio nacional.

1.5.1. Definición de agencia de viajes

El artículo 3º de Acuerdo 269-93-D, del Instituto Guatemalteco de Turismo, define que: “Agencias de Viajes son aquellas personas individuales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que se dedican profesionalmente al ejercicio de actividades mercantiles, dirigidas a servir de intermediarios entre las personas que lo soliciten y los prestarios de los servicios utilizados por las mismas, poniendo los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen utilizarlos.”

1.5.2. Clasificación y definición de las agencias de viajes

Según el Instituto Guatemalteco de Turismo, las agencias de viajes se clasifican y definen así:

- Operadoras de turismo interno y receptivo. Son aquellas que organizan y promocionan giras, circuitos y excursiones, pudiendo ser estas aéreas, marítimas y terrestres a desarrollarse dentro del territorio nacional y sus servicios son vendidos tanto en el extranjero como dentro del país.

- Agencias de turismo emisor. Son aquellas que se encargan como intermediarias, de organizar, promocionar y vender giras, transportación, circuitos y excursiones aéreas, marítimas y terrestres, a realizarse en el extranjero.
- Definición de agencias mayoristas. Son aquellas empresas intermediarias con una o varias representaciones turísticas extranjeras y realizan sus ventas únicamente por intermedio de las agencias emisoras y/o receptoras.

1.5.3. Requisitos

El INGUAT proporciona a las personas individuales o jurídicas y/o a los representantes legales de las agencias que soliciten registro, una solicitud la cual contendrá la siguiente información:

- Nombres y apellidos del propietario, edad, estado civil, nacionalidad, profesión u oficio, domicilio, lugar para recibir notificaciones.
- Nombres y apellidos del gerente, administrador o de la persona que tendrá a su cargo la representación de la agencia, así como sus generales.
- Nombre o razón social de la agencia, dirección, número de teléfono, número de telefax.
- Fotocopia de la constancia de Inscripción de la agencia en la Dirección General de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas Públicas.

Las Agencias Operadoras de Turismo Interno y Receptivo además de presentarla documentación descrita anteriormente, deberán adjuntar los itinerarios de las giras, circuitos y excursiones que tengan programados realizar, incluyendo precios; información que deberán actualizar cada año durante el mes de enero; enviándola a la División de Mercadeo del INGUAT.

1.5.4. Obligaciones

El INGUAT establece las siguientes obligaciones para todas las agencias de viajes anteriormente descritas:

- Cumplir el acuerdo 269-93D del Instituto Guatemalteco de Turismo.
- Proporcionar a INGUAT información estadística cuando se les requiera.
- Notificar a INGUAT cualquier cambio de propietario, gerente, administrador o representante legal, así como cambio de nombre o razón social y domicilio de la agencia dentro de los 30 días posteriores al mismo y acompañando fotocopia de los documentos que según el caso correspondan.
- Efectuar propaganda y publicidad, respetando los principios de veracidad y exactitud particularmente en todo aquello que se relacione con los hechos históricos y manifestaciones de cultura nacional.
- Poner a disposición del INGUAT ejemplares del material promocional e informativo que utilizara para vender sus servicios al público.
- Colocar en un lugar visible del establecimiento la calcomanía del registro

que el INGUAT le otorgue y el número que se le asigne utilizarlo en la papelería que de ordinario utilice.

- Cumplir a cabalidad con los servicios contratados con los clientes.
- Las demás que fijen las leyes y reglamentos del INGUAT.

1.5.5. Derechos

Según el INGUAT las agencias de viajes gozan de los siguientes derechos:

- Solicitar al INGUAT el material turístico que le sea necesario para realizar sus actividades.
- A estar incluidos como empresas dentro del inventario turístico del INGUAT.
- Participar en los programas de capacitación, guía de servicios turísticos y publicaciones que el INGUAT realice, así como eventos promocionales y otros proyectos que tengan relación en material de turismo y que el INGUAT lleve a cabo para el efecto.
- Recibir el material estadístico e informativo que el INGUAT publique.

1.5.6. Prohibiciones

El INGUAT establece las siguientes prohibiciones para todas las agencias de viajes:

- Usar el nombre o razón social, distinto al que tienen registrado en el INGUAT.
- Variar actividad turística con que se registro en INGUAT.
- Usar parcial o totalmente emblemas, logotipos y nombres que den lugar a confusión con otras empresas turísticas.

2. FASE TÉCNICO PROFESIONAL

2.1. Perfil del turista actual

Al turista actual es posible definirlo, tomando como base algunas de las siguientes características:

- Es impaciente. Las nuevas tecnologías, así como la agilidad en los procesos de comercialización han ubicado en el mercado una técnica de respuesta inmediata o casi inmediata a la demanda del consumidor. El turista actual es, pues, alguien que precisa de respuestas instantáneas o a muy corto plazo a sus requerimientos de información o de prestación de servicios.
- Busca experiencias. La necesidad de expresar esa búsqueda por lo desconocido implica la exigencia de experiencias en el tiempo dedicado a los viajes. Factores como el estrés, la monotonía y el bullicio de las grandes ciudades generan, también, la necesidad de nuevas experiencias que enriquezcan el bagaje personal de cada uno. Otros parámetros como la incorporación de nuevos valores (solidaridad, sostenibilidad, etc.) a la conciencia colectiva han motivado también, que el turista actual busque vivir experiencias innovadoras en su viaje.
- Está bien informado y es exigente. El volumen de información turística actual, especialmente gracias a Internet, es muy importante, por lo que el turista actual dispone de recursos accesibles para obtener las informaciones que precisa. Este volumen de información, añadido a la

voluntad de personalizar su propio viaje le confieren una característica de exigencia frente a la industria turística. Es decir, el viajero actual acepta menos la dinámica tradicional de un viaje organizado, en tanto que confía más en su propio criterio y tienen documentación para ello. Por otra parte tiende a diseñar su propio itinerario o, al menos, a incluir en los paquetes pre-organizados sus propios intereses o inquietudes.

- Busca una buena relación calidad/precio. El turista actual se mueve menos por símbolos de prestigio, aunque el viaje en sí mismo sea uno de ellos, y selecciona la calidad y el precio de los servicios que va a recibir. Una característica muy importante para el desarrollo futuro de productos es que el nuevo turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles a su experiencia de viaje. La calidad adquiere en el turismo de hoy en día un valor absolutamente relevante, por lo que existe una preocupación del sector y un proceso acelerado en la aplicación de sistemas de calidad.
- Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente. Si las personas se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y por supuesto asegurarían en un alto porcentaje el éxito.
- No le importa que no se le dé exactamente lo que quiere, si se encuentra con una persona dispuesta a escucharlo y proponerle otras alternativas a una dificultad.

2.2. Perfil de la demanda turística

Los factores que marcan la evolución de la demanda al sector turístico, son los siguientes:

- Continuación y posible aumento de la preocupación en seguridad.
- Períodos vacacionales más cortos y más frecuentes, con menos descansos cortos / fin de semana, de una a tres noches de duración.
- Cambios hacia turismo doméstico o regional.
- Retraso en la formulación de reserva e incremento del uso Internet.
- Aumento de la demanda de paquetes parciales o a la medida, sobre los paquetes tradicionales.
- Mayor interés en vacaciones que ofrezcan una experiencia, sobre el destino o producto.
- Demanda de vacaciones como vivencia de experiencias, incluyendo inmersión en la cultura local y proximidad a la naturaleza.
- Productos novedosos y alojamiento no convencional.

Las características del turista actual en conjunto con los factores de la evolución de la demanda, hacen que el mercado turístico se vuelva más y más exigente, provocando con ello una necesidad de que la empresa tenga un manual de buenas prácticas de atención al cliente, que le permita alcanzar la total satisfacción del mismo.

2.3. Análisis de la situación actual del área de ventas y servicio al cliente

Actualmente, 2G TOURS presta un servicio confiable y personalizado, capaz de llenar las expectativas de los clientes; aunque durante el período de enero a junio de 2010, contó con un porcentaje del 13.48% de insatisfacción del cliente lo cual se encuentra dentro del rango permisible para la Gerencia General, la cual ha establecido un porcentaje de insatisfacción o fallas no mayor del 15% (Objetivo Gerencial 2010).

Dichos porcentaje fue establecido en base a las quejas elaboradas por parte de los clientes, las cuales fueron realizadas a la empresa por medio de la vía telefónica o por e-mail; por no contar con un método o medio eficaz tal como una boleta de encuesta, que permita su determinación de una manera más eficiente.

Del porcentaje de insatisfacción un 11.54% corresponde a la gestión del departamento de ventas y servicio al cliente mientras que el restante 1.94% es debido a quejas por parte de los clientes acerca de servicios contratados con otros proveedores tales como hoteles, tours especializados, servicios de transporte, etc.

A pesar de que las ventas para el período enero-julio 2010 ascienden a la cantidad de USD \$124,680.00, con un incremento del 8.7% con respecto al año anterior y una proyección de cierre para el 2010 de un 12.8% más en comparación al 2009, la empresa no cuenta con un manual de buenas prácticas de atención al cliente que permita el aseguramiento de la calidad en la prestación de servicios.

Así mismo, el constante crecimiento en la demanda de calidad en los servicios turísticos más allá de que éstos sean económicos, convierten a los niveles de insatisfacción en amenazas constantes que ponen en peligro la posición de la empresa dentro del demandante mercado turístico.

Las consecuencias de lo anteriormente descrito son las pérdidas en las ventas y la insatisfacción del cliente con los servicios recibidos, siendo las razones que provocan esto analizadas por medio de un Diagrama de Ishikawa.

2.3.1. Diagrama de Ishikawa

También conocido como diagrama de espina de pescado o diagrama causa-efecto, es una herramienta sistemática para la resolución de problemas que permiten apreciar la relación existente entre una característica de calidad (efecto) y los factores (causas) que la afectan, para así poder definir las causas principales de un problema existente en un proceso.

El objetivo del presente diagrama de Ishikawa, es identificar las causas que están generando que el proceso de cotización, venta y reserva de servicios turísticos tenga una serie de problemas, que causen insatisfacción en los clientes y pérdida de las ventas.

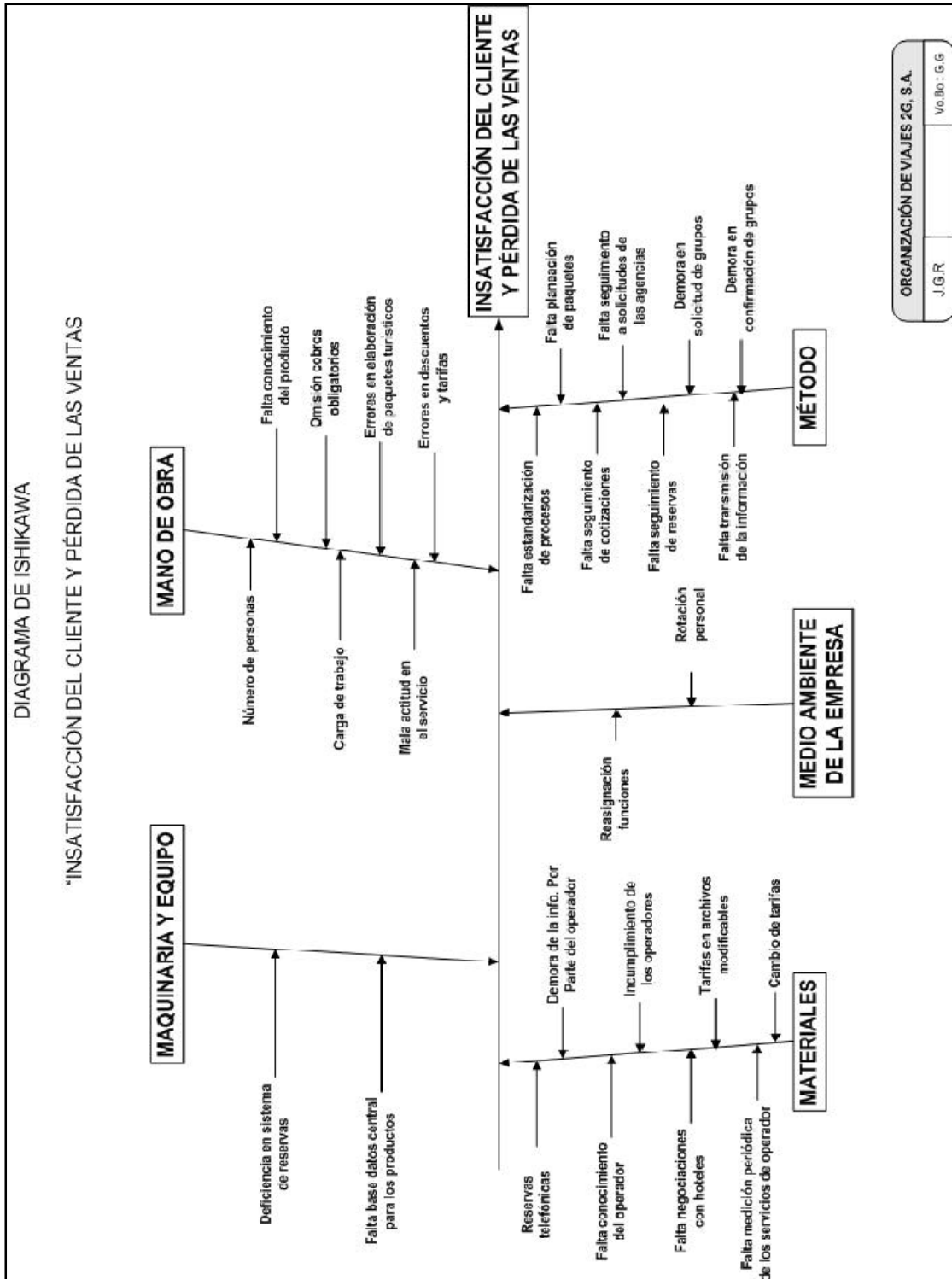
Con el fin de recolectar la mayor información posible se siguió la siguiente metodología:

- Se realizó una observación directa con cada una de las asesoras de ventas y promotoras por un período de 10 días para recabar información acerca de las actividades que realizaban.

- Se llevaron a cabo reuniones con todo el personal de ventas, servicio al cliente y Gerencia General, durante tres días, para el análisis de la información obtenida.
- Se identificaron a nivel de jefaturas y Gerencia General los 4 aspectos que intervienen en los problemas encontrados:
 - Administración
 - Procesos
 - Equipo y software
 - Personal
- Se identificó a nivel jefaturas y Gerencia General, las 5 causas que más impactan de manera negativa los niveles de satisfacción del cliente y la pérdida de las ventas.
 - Demora en la confirmación de cupos: ocasiona que la operadora de turismo, busque con otros operadores la satisfacción de los requerimientos de su cliente final.
 - Cambio en las tarifas: provoca inconformidad y desconfianza en el cliente, ya que percibe a la empresa como poco seria y sin conocimiento del producto que ofrece.
 - Información diferente: el suministro de información diferente al cliente, de acuerdo al criterio de cada asesor de ventas, ocasiona que el cliente no conozca las características reales del servicio que está adquiriendo y tenga una percepción de desorganización e inseguridad por posible incumplimiento de las condiciones, ya que la información no está estandarizada.

- Falta de respuesta a solicitudes efectuadas por la empresa: en particular para reservas y cotizaciones especiales, se debe a que no se realiza un seguimiento adecuado a las solicitudes del cliente por la carga de trabajo del área de ventas. Esto genera que el cliente busque en otros operadores la información y los servicios en el momento que los necesita; ocasionando pérdida en la imagen y en las ventas de la compañía.
- El incumplimiento por parte de los operadores que brindan servicios a la empresa: causa la insatisfacción del cliente con el servicio prestado y la pérdida de su fidelidad, además de costos para la empresa que debe aclarar la causa de la inconformidad y cubrir los gastos extras en los que haya incurrido el cliente durante la prestación del servicio. Es necesario aclarar que este problema no está relacionado con el área de ventas y servicio al cliente, sino que pertenece al proceso de negociación con otros operadores llevado a cabo por la Gerencia General y se debe también a la ausencia de un método para la evaluación de los proveedores de servicios a la empresa.

Figura 2. Diagrama de Ishikawa



Fuente: elaboración propia.

2.3.2. Descripción de los procesos de cotización, venta y reserva de servicios turísticos

Con el fin de analizar el proceso de cotización, venta y reserva de servicios turísticos, se describen cada uno de forma independiente.

La cotización servicios turísticos implica:

- Saludo al cliente y ofrecimiento de colaboración.
- Escuchar la solicitud del cliente y entender sus necesidades.
- Ingreso de la información personal del cliente.
- Ingreso de la información de los destinos y actividades que desea realizar el cliente (fechas, tipos de hotel, transporte, tours, etc.).
- Brindar información acerca de los destinos y actividades que el cliente desea llevar a cabo.
- Chequeo en el sistema de disponibilidad para los requerimientos del cliente.
- Realizar cotización usando el formato existente (figura 9).
- Si no hay disponibilidad, proceder a ofrecer al cliente opciones y condiciones adicionales, ya sean iguales o mejores a las solicitadas por él.
- Si el cliente las acepta, realizar cotización.
- Explicar y entregar la cotización.
- Despedir al cliente
- Dar seguimiento constante.
- Espera de respuesta.

La venta de servicios turísticos, puede describirse por medio de la siguiente secuencia de operaciones:

- Obtención de respuesta positiva por parte del cliente.
- Chequeo de cotización de servicios.
- Chequeo de disponibilidad de los distintos servicios.
- Si no existe disponibilidad de servicios se ofrecen otros de igual o mejor categoría sin recargo.
- Elaboración de documentos de servicios (vouchers, boletos, etc.).
- Información acerca de políticas de servicios, pago y cancelaciones.
- Elaboración de documentos contables.
- Recepción de pago.
- Entrega de documentos.
- Solicitar al cliente la revisión de los documentos entregados, para verificación, de datos personales, fechas, servicios, etc.
- Despedir al cliente.

Luego de la venta de los servicios, se procede a la reserva con los demás entes turísticos involucrados, por parte de la operadora de turismo, lo que consiste en:

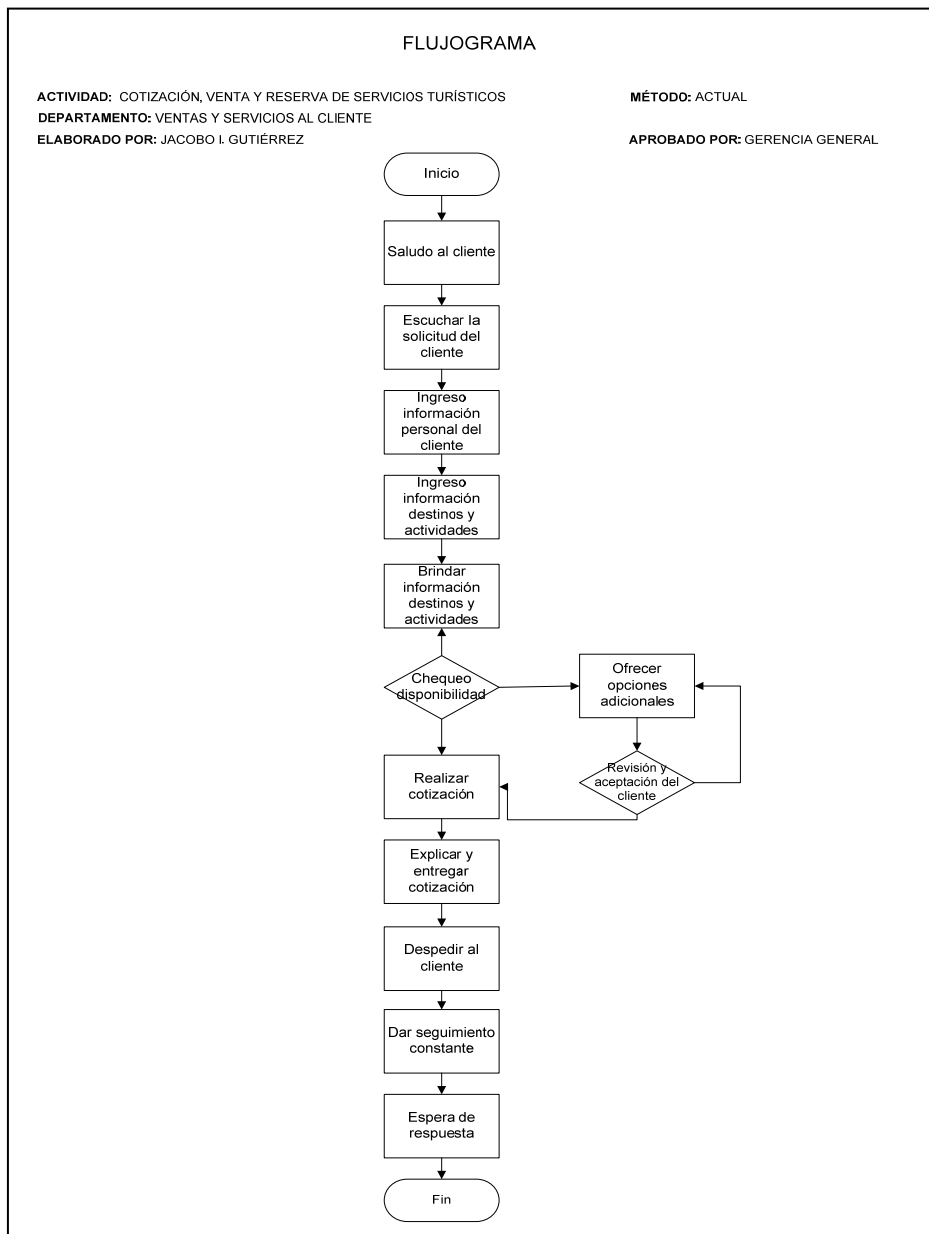
- Contactar a las empresas que brindarán los servicios.
- Proporcionar la información de los pasajeros, tal como: nombre, nacionalidad, cantidad de personas, tipo de servicio, fechas, alcance del servicio, formas de pago, etc.
- Obtener el código localizador de la reserva.
- Elaborar vouchers de reserva de servicios.
- Envío de vouchers de servicio.
- Contactar al cliente para informar que todo esta listo y reservado.
- Cierre de la reserva.

A continuación se presentan los flujogramas con los procedimientos que se realizan en la descripción de los procesos de cotización, venta y reserva de servicios turísticos.

Dichos flujogramas se llevan a cabo con la finalidad de proporcionar una visión detallada de cada uno de los procesos antes mencionados.

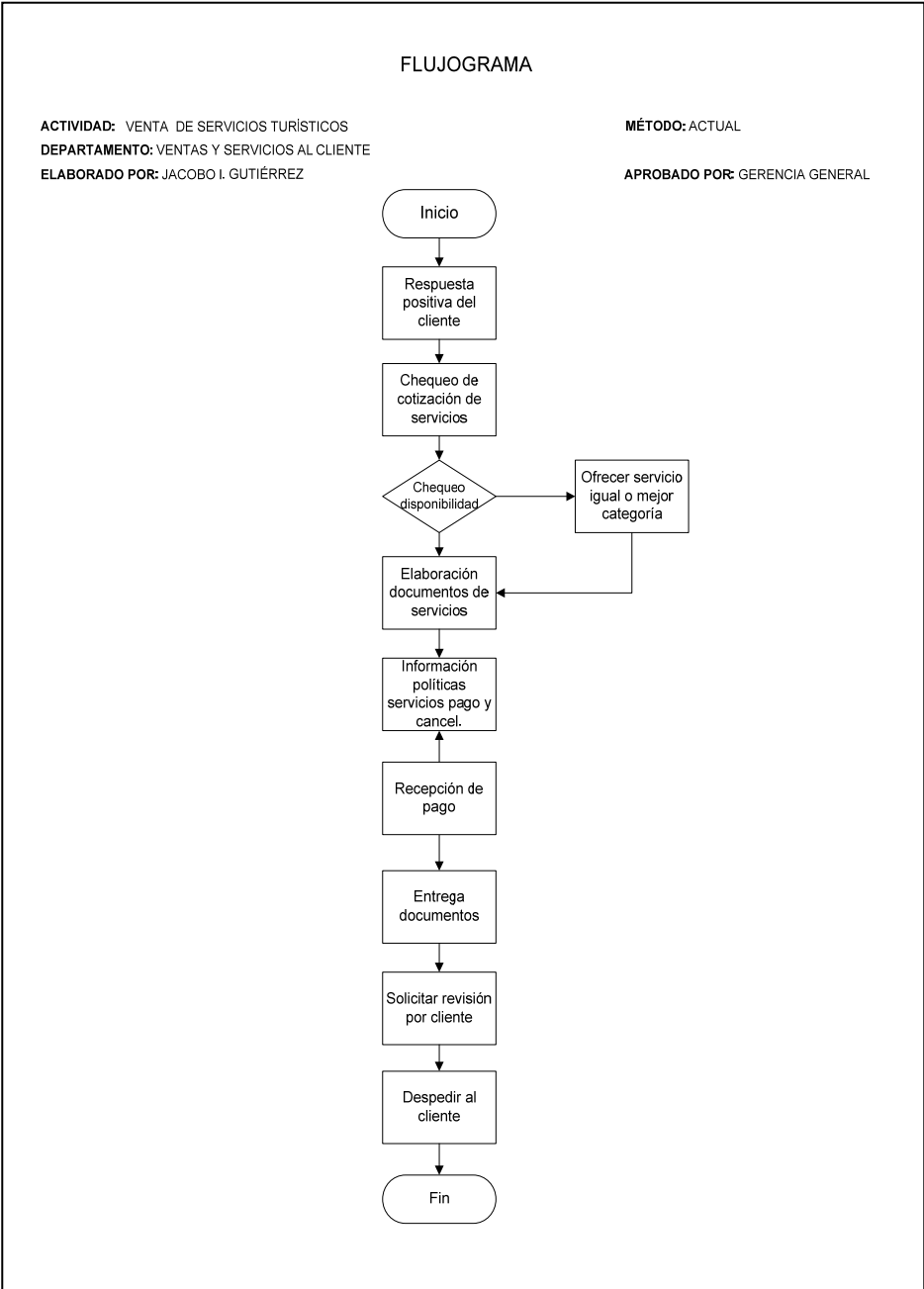
2.3.2.1. Flujogramas actuales de los procesos de cotización, venta y reserva de servicios turísticos

Figura 3. Flujograma actual proceso de cotización



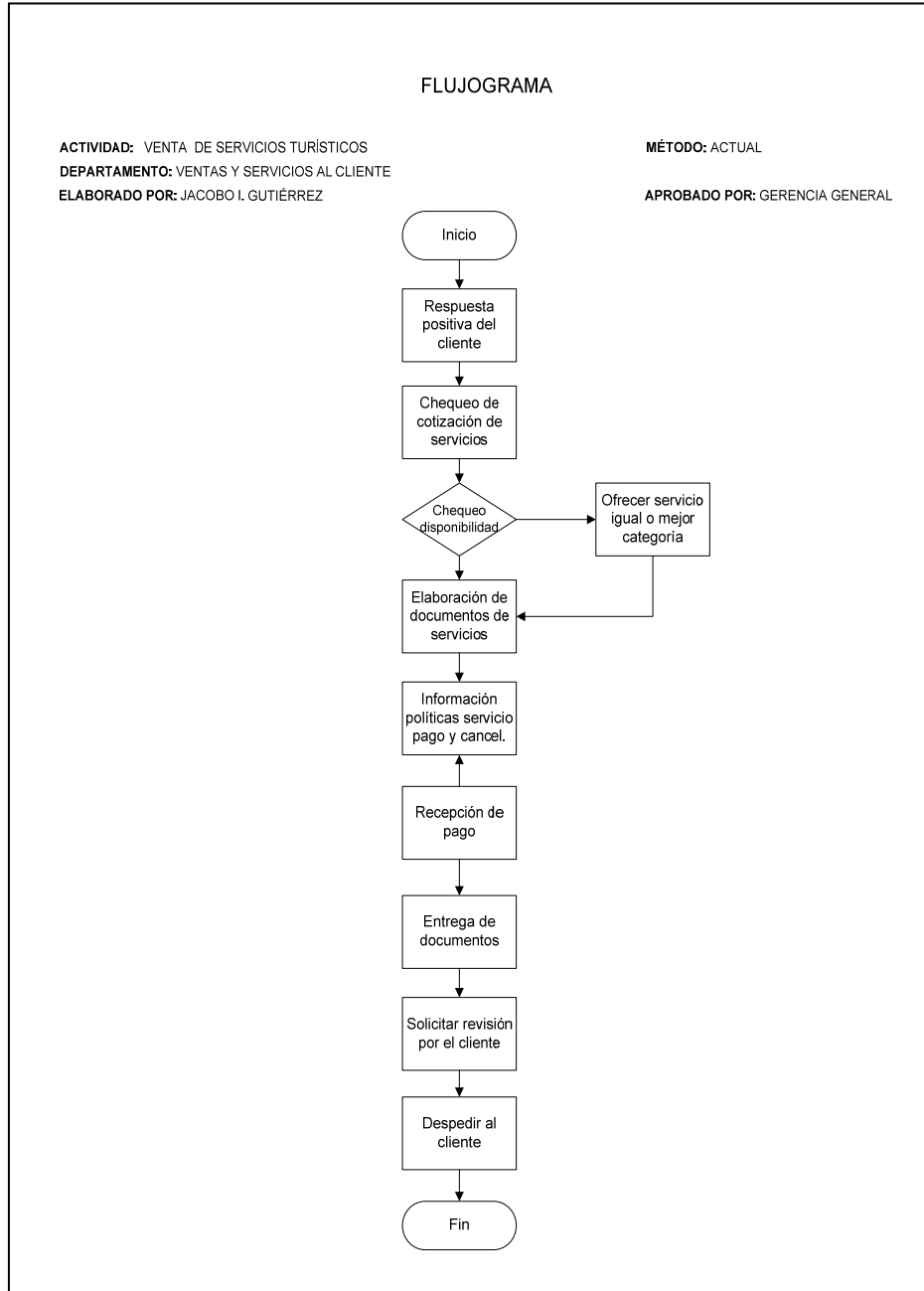
Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Flujograma actual proceso de venta



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. **Flujograma actual proceso de reserva**



Fuente: elaboración propia.

2.4. Flujogramas propuestos para el área de ventas y servicio al cliente

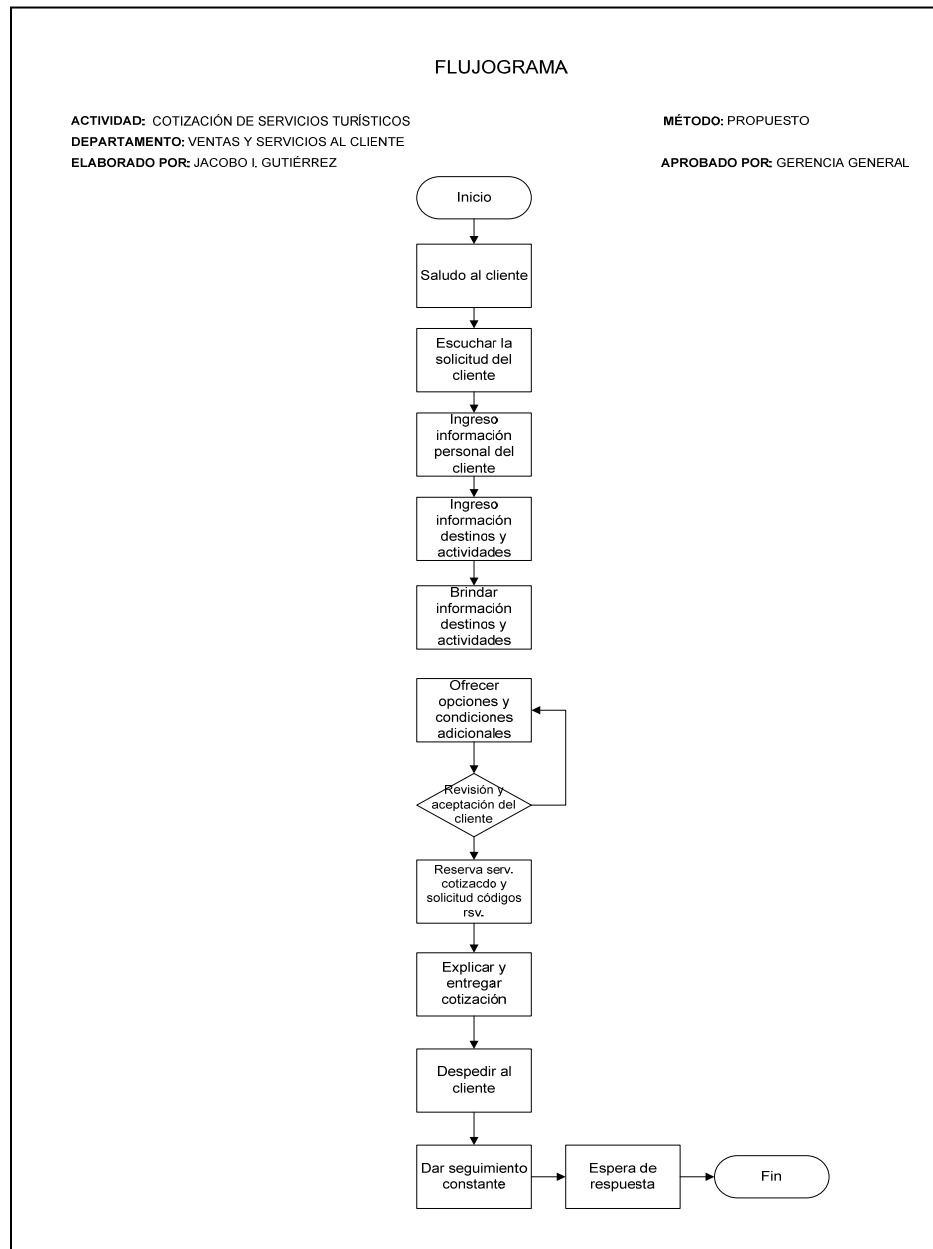
Se propone la siguiente secuencia de operaciones para llevar a cabo el proceso de cotización, venta y reserva de servicios turísticos, con la finalidad de agilizar y asegurar desde el principio del proceso, la disponibilidad de los servicios para el cliente, ya que desde la realización de la cotización, se están reservando los servicios y obteniendo sus respectivos códigos de reserva.

Se busca con esto, mejorar la satisfacción del cliente, llevando a cabo las reservas de los servicios cotizados y obtener a la vez los códigos de las mismas; eliminando la incertidumbre existente del chequeo de disponibilidad ya que esta operación desaparece para los procesos de venta y reserva de servicios turísticos, lo que brinda además la certeza que al momento de contratar o comprar los servicios de la empresa, lo que ha sido solicitado por el cliente no sufrirá cambio alguno.

- Proceso de cotización:
 - Saludo al cliente y ofrecimiento de colaboración.
 - Escuchar la solicitud del cliente y entender sus necesidades.
 - Ingreso de la información personal del cliente.
 - Ingreso de la información de los destinos y actividades que desea realizar el cliente (fechas, tipos de hotel, transporte, tours, etc.).
 - Brindar información acerca de los destinos y actividades que el cliente desea llevar a cabo.
 - Ofrecer al cliente opciones y condiciones adicionales, ya sean iguales o mejores a las solicitadas por él.

- Si el cliente las acepta, realizar cotización haciendo uso del formato existente (figura 9), de no hacerlo retornar al paso 6.
 - Realizar la reserva de los servicios cotizados y solicitar códigos de reserva, con validez de 8 días hábiles para espera de respuesta.
 - Explicar y entregar la cotización (figura 9), incluyendo las políticas de pago, servicio y cancelación.
 - Despedir al cliente
 - Dar seguimiento constante.
 - Espera de respuesta.
- Proceso de venta:
 - Obtención de respuesta positiva por parte del cliente.
 - Chequeo de cotización de servicios.
 - Elaboración de documentos de servicios (vouchers, boletos, etc.) utilizar los mismos para cliente y proveedores.
 - Elaboración de documentos contables.
 - Recepción de pago.
 - Entrega de documentos al cliente.
 - Solicitar al cliente la revisión de los documentos entregados, para verificación, de datos personales, fechas, servicios, etc.
 - Despedir al cliente.
- Proceso de reserva:
 - Envío de vouchers de servicio.
 - Confirmación de la reserva con las empresas que prestarán los servicios
 - Cierre de la reserva.

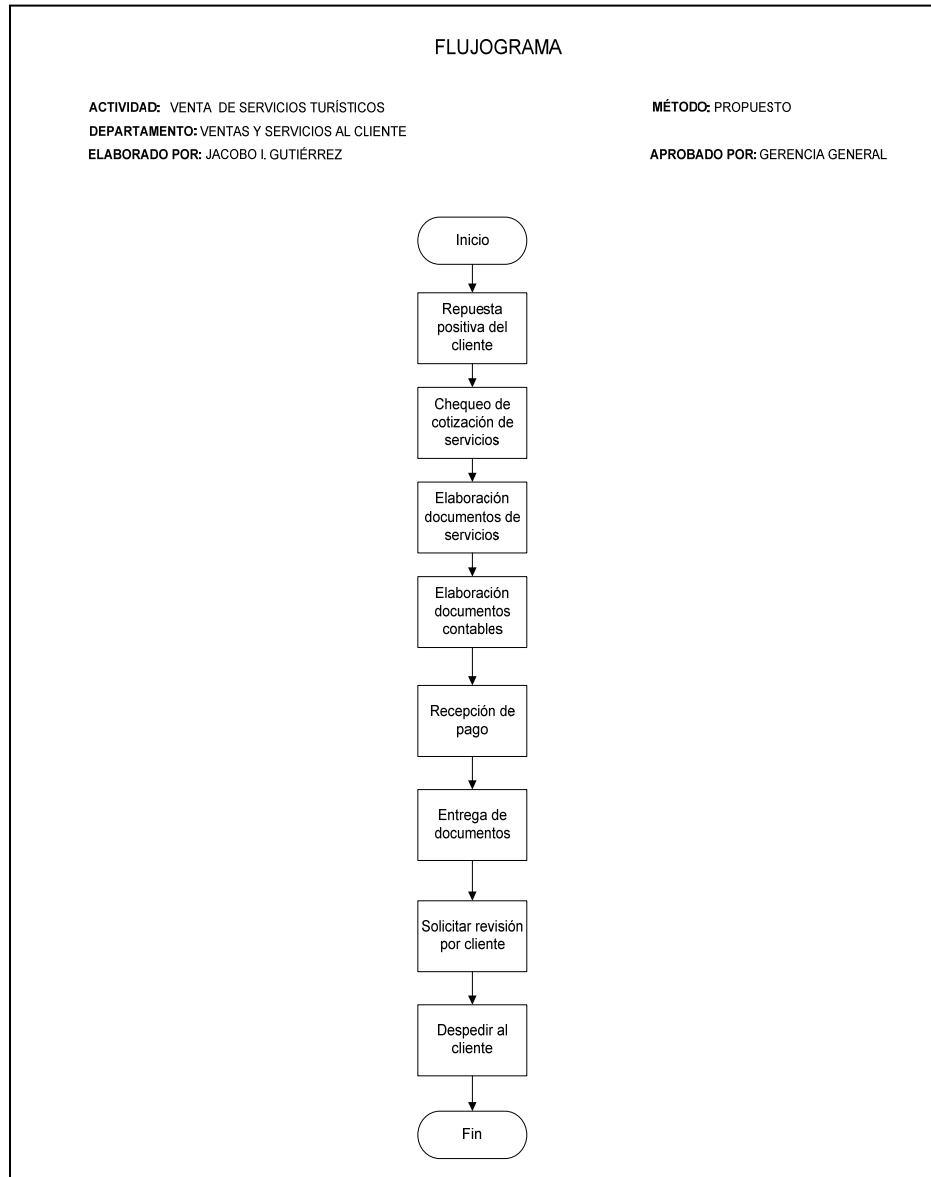
Figura 6. **Flujograma propuesto proceso de cotización**



Fuente: elaboración propia.

La mejora para este proceso, consiste en la reducción de la incertidumbre para el cliente, ya que al ser aceptada la cotización se procede a la reserva de los servicios cotizados.

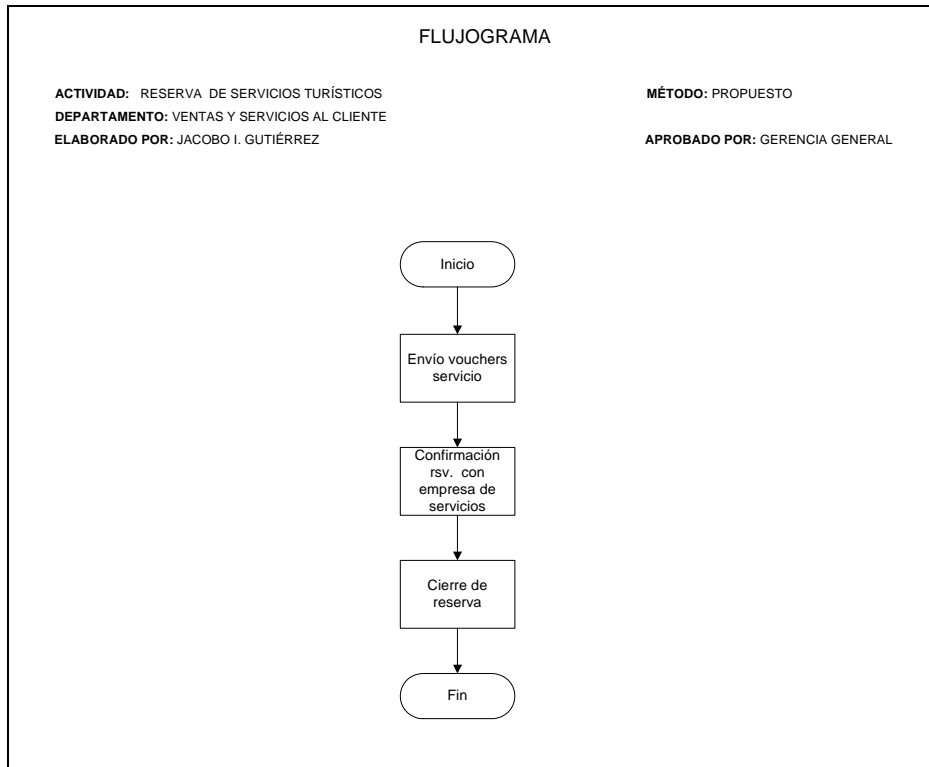
Figura 7. **Flujograma propuesto proceso de venta**



Fuente: elaboración propia.

Para este proceso se elimina el chequeo de disponibilidad de servicios y la realización de nuevas cotizaciones, lo que garantiza que el cliente recibirá los servicios que le fueron cotizados originalmente; aumentando con esto su satisfacción y confianza en la empresa.

Figura 8. **Flujograma propuesto proceso de reserva**



Fuente: elaboración propia

El proceso de reserva, se ve reducido a una corta serie de operaciones a llevarse a cabo entre la tour operadora y las distintas empresas y/o personas que brindaran los distintos servicios turísticos a los clientes.

Lo anterior es el resultado de asegurar los espacios de los servicios turísticos y su disponibilidad, al momento de llevar a cabo la cotización de dichos servicios y ser aceptada por el cliente; eliminando por completo la necesidad de ofrecer una o varias veces nuevas opciones nuevas tal y como puede apreciarse en las figuras 3, 4 y 5; lo que puede dar como resultado la desconfianza y la insatisfacción del cliente en y con los servicios de la empresa.

La industria turística se ha convertido en los últimos años en el generador de divisas más importante de nuestro país, conllevando con ello que las personas que visitan cada vez se vuelva más demandantes en lo que corresponde a la calidad de los servicios que esperan recibir.

Es la alta demanda y la exigencia cada vez más de un servicio de mejor calidad, que se hace necesario para Organización de Viajes 2G, S.A. contar con un Manual de Buenas Prácticas de Atención al Cliente, el cual le permitirá alcanzar los niveles de calidad exigidos por el turista moderno.

Es por lo anteriormente descrito que a continuación se presenta: El Manual de Buenas Prácticas de Atención al Cliente.

2.5. Manual de buenas prácticas de atención al cliente

2.5.1. Introducción

Este Manual de Buenas Prácticas de Atención al Cliente, consiste en una serie de lineamientos que pueden ser fácilmente utilizados y seguidos por el personal de la tour operadora Organización de Viajes 2G S.A., los cuales servirán para obtener una mejor calidad de sus servicios y reducir el número de quejas por parte de los clientes, tanto para las áreas de ventas como de servicio al cliente.

Dentro de este manual, se dedica una sección a las buenas prácticas ambientales a seguir por la empresa y su personal; esto dentro del marco de la conciencia social y ambiental que todo operador de turismo debe tener.

2.5.2. Objetivos

- Proveer una serie de lineamientos de fácil aplicación por el personal de la empresa, para la mejora de la calidad de los servicios de las áreas de ventas y servicio al cliente.
- Proporcionar las directrices a seguir en lo relacionado a la aplicación de las buenas prácticas ambientales.

2.5.3. Establecimiento de los requisitos mínimos para la prestación de los servicios

Organización de Viajes 2G, S.A. como operadora de turismo además de los requisitos legales establecidos; debe cumplir con los requisitos mínimos en el área de ventas y servicios al cliente, que le permitan el asegurar la calidad de los servicios y la uniformidad de los mismos.


- Requisitos de organización

Como requisitos propios de la organización y específicamente de las áreas de ventas y servicio al cliente; la operadora de turismo debe contar con:

- Un organigrama o esquema de cargos, en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas de autoridad y de control. (figura 1)
- Definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de cada una de las áreas definidas, realizada en el punto 1.1.2 del presente trabajo.

- Perfil laboral de del personal que conforma las áreas de ventas y servicio al cliente, incluyendo la formación, competencias, habilidades y experiencia que debe poseer. (figuras 10, 11, 12, 13 y 14)
- Contar con procedimientos escritos, que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos y de todas las gestiones a realizar (cotización, venta y reserva de servicios turísticos). (figuras 15, 16 y 17)
- Contar con el personal capacitado y entrenado en los sistemas y métodos de trabajo para la eficiente y oportuna entrega de los servicios prestados.
- Capacitar constantemente al personal de las áreas de ventas y servicio al cliente.
- Contar con un medio de captación de los comentarios, sugerencias y opiniones de los clientes acerca del servicio.(figuras 23 y 24)
- Dar mantenimiento preventivo y correctivo, a los equipos propiedad de la operadora de turismo, con tal de asegurar la continuidad del servicio y no ocasionar problemas al cliente.

Figura 10. Perfil laboral promotora y asesora de ventas.

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSION
		PVS-01	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	1 de 3

I. IDENTIFICACIÓN	
PERFIL LABORAL No.	1
NOMBRE DEL PUESTO:	Asesora y Promotora de Ventas
AREA O DEPARTAMENTO:	Ventas y Servicio al Cliente.

II. OBJETIVOS	
OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN:	Generar y explotar servicios y producción de la industria del turismo, y ejecutar actividades asociadas a la inversión, así como la promoción de planes turísticos con cobertura Nacional e Internacional.
OBJETIVO DEL AREA:	Comercializar y promover los diversos servicios turísticos de la empresa de acuerdo a las necesidades de los clientes brindando un servicio personalizado y de calidad.
OBJETIVO DEL PUESTO:	Proporcionar la información, asesoría y ayuda necesaria a los clientes para obtener su satisfacción y preferencia al momento de comprar servicios turísticos.


III. RELACIONES LABORALES	
JEFE INMEDIATO:	Jefe de Ventas y Servicio al Cliente.
CLIENTES INTERNOS:	Todo el personal.
CLIENTES EXTERNOS:	Clientes que contacten a la empresa y los asignados por la Gerencia General y el Jefe de Ventas.

IV. CONDICIONES DE TRABAJO	
LUGAR DE DESEMPEÑO:	Oficinas centrales de la empresa.
HORARIO DE TRABAJO:	Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 hrs. Sabados de 8:00 a 13:00 hrs.
DISPONIBILIDAD DE TPO. ADICIONAL:	Turno de 24 hrs. Una vez cada 2 semanas. Para asesora.

V. RESPONSABILIDADES	
HERRAMIENTAS Y EQUIPO TRABAJO:	Computadora, calculadora, teléfono, fax, impresora, fotocopidora.
FONDOS EN EFECTIVO-MONTO:	No.
VOUCHERS-BOLETOS	No.
INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:	Cartera Clientes, Ingresos en Ventas, Estados de Cuenta de Clientes, Tarifario de Servicio de la Empresa y Proveedores. Listado de Proveedores de Servicios. Itinerario de Clientes.

Fuente: elaboración propia.

Continuación figura 10

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PVS-01	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	2 DE 3


VI. ESPECIFICACIONES ACADEMICAS	
GRADO ACADEMICO:	Bachiller, Maestra de Educación Primaria o Secretaria Bilingüe.
CARRERA UNIVERSITARIA:	No. Estudios Universitarios 2 años como mínimo.
MAESTRIA:	No.
MANEJO PAQUETES DE COMPUTACIÓN:	Word, Excel, Internet y Correo Electrónico, Sistema General. De reservas (Impartido por la Empresa).
OTROS IDIOMAS:	Inglés 75%.
EXPERIENCIAS EN OTRAS POSICIONES Y TIEMPO REQUERIDO:	Experiencia en Ventas de Servicios, Experiencia en Turismo.
OTROS CONOCIMIENTOS:	Geografía e Historia de Guatemala.
COMPETENCIAS/EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO:	Orientado hacia el servicio al cliente. Responsabilidad. Trabajo en equipo. Identificación y solución de conflictos. Relaciones interpersonales. Productividad . Entorno organizacional. Trabajo bajo presión. Orientado a la mejora continua. Colaboración. Interés y adaptación.

VII. ASPECTOS GENERALES	
SEXO:	Femenino.
PRESENTACION:	Buena - Excelente.
LICENCIA CONDUCIR	Tipo "C" .

VIII. FUNCIONES DEL PUESTO	
DESCRIPCIÓN FUNCIONES:	Determinar objetivos. Promoción y venta de los productos de la empresa. Brindar asesoría a clientes externos. Dar seguimiento a los clientes asignados. Cerrar la venta de los servicios de la empresa. Captación de nuevos clientes. Seguimiento a las cotizaciones realizadas. Evaluar la satisfacción de los clientes.

Fuente: elaboración propia.

Continuación figura 10

	PERFIL LABORAL	CODIGO PVS-01	VERSION 1
		FECHA 02/09/2010	PÁGINA 3 DE 3


IX. CONDICIONES SALARIALES			
SALARIO BASE:	85%	HORAS EXTRAS:	No
BONIFICACIÓN:	15%	VIÁTICOS	Sí
COMISIONES:	Sí	GASOLINA:	No
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO:	No	OTROS: (BONOS X VENTA)	Sí

X. PRESTACIONES DE LEY		XI. PRESTACIONES ADICIONALES	
IGSS:	Sí	CAPACITACIONES:	Sí
BONO 14:	Sí	UNIFORME:	Sí
AGUINALDO:	Sí	ÁREA DE COMEDOR:	Sí
VACACIONES:	Sí	PRÉSTAMOS BANCARIOS:	No
INDEMNIZACIÓN:	Por despido	SEGURO DE VIDA:	No

ELABORADO POR J.G.R	REVISADO POR A.V.G.H	AUTORIZADO POR Gerencia General

Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Perfil laboral supervisor de ventas

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PVS-02	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	1 DE 3

I. IDENTIFICACIÓN	
PERFIL LABORAL No.	2
NOMBRE DEL PUESTO:	Supervisor de Ventas.
AREA O DEPARTAMENTO:	Ventas y Servicio al Cliente.

II. OBJETIVOS	
OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN:	Generar y explotar servicios y producción de la industria del turismo, y ejecutar actividades asociadas a la inversión, así como la promoción de planes turísticos con cobertura Nacional e Internacional.
OBJETIVO DEL AREA:	Comercializar y promover los diversos servicios turísticos de la empresa de acuerdo a las necesidades de los clientes brindando un servicio personalizado y de calidad.
OBJETIVO DEL PUESTO:	Supervisar los servicios de venta proporcionados por las distintas asesoras y promotoras de servicios turísticos, para lograr obtener mejores niveles de venta y satisfacción de los clientes.

III. RELACIONES LABORALES	
JEFE INMEDIATO:	Jefe de Ventas y Servicio al Cliente.
CLIENTES INTERNOS:	Todo el personal.
CLIENTES EXTERNOS:	Asesoras y promotoras de ventas, clientes que contactan directamente a la empresa, así como los clientes que sean asignados por la Gerencia General y el Jefe de Ventas.

IV. CONDICIONES DE TRABAJO	
LUGAR DE DESEMPEÑO:	Oficinas centrales de la empresa.
HORARIO DE TRABAJO:	Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 hrs. Sábados de 8:00 a 13:00 hrs.
DISPONIBILIDAD DE TPO. ADICIONAL:	Disponibilidad de 24 hrs. En caso de emergencia.

V. RESPONSABILIDADES	
HERRAMIENTAS Y EQUIPO TRABAJO:	Computadora, calculadora, teléfono, fax, impresora, fotocopidora.
FONDOS EN EFECTIVO-MONTO:	No.
VOUCHERS-BOLETOS	SÍ.
INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:	Cartera clientes, ingresos en ventas, estados de cuenta de clientes, tarifario de servicios de la empresa y proveedores, listado de proveedores de servicios, itinerario de clientes.

Fuente: elaboración propia.

Continuación figura 11

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PV3-02	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	2 DE 3


VI. ESPECIFICACIONES ACADÉMICAS	
GRADO ACADÉMICO:	Bachiller, Maestro Educación Primaria, Secretaria Bilingüe.
CARRERA UNIVERSITARIA:	No. Estudios universitarios, 2 años como mínimo.
MAESTRIA:	No.
MANEJO PAQUETES DE COMPUTACIÓN:	Word, Excel, Internet y Correo Electrónico, Sistema General. De reservas (Impartido por la Empresa).
OTROS IDIOMAS:	Inglés 80% al 100%.
EXPERIENCIAS EN OTRAS POSICIONES Y TIEMPO REQUERIDO:	Experiencia en ventas de servicios, experiencia en turismo manejo de personal, logística de servicios.
OTROS CONOCIMIENTOS:	Geografía, cultura e historia de Guatemala.
COMPETENCIAS/EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO:	Orientado hacia el servicio al cliente. Responsabilidad. Trabajo en equipo. Identificación y solución de conflictos. Relaciones interpersonales. Productividad. Entorno organizacional. Trabajo bajo presión. Orientado hacia la mejora continua. Colaboración. Interés y adaptación. Don de mando. Liderazgo.

VII. ASPECTOS GENERALES	
SEXO:	Masculino / Femenino.
PRESENTACION:	Buena - Excelente.
LICENCIA CONDUCIR	Tipo "C".

VIII. FUNCIONES DEL PUESTO	
DESCRIPCIÓN FUNCIONES:	Determinar objetivos. Elaborar planes a corto y mediano plazo. Investigar nuevas tendencias en el mercado turístico. Llevar el control de márgenes de utilidad. Dar seguimiento a clientes asignados. Cerrar la venta de los servicios de la empresa. Brindar asesoría a clientes internos y externos. Participar en la realización de los presupuestos de venta.

Fuente: elaboración propia.

Continuación figura 11

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PVS-02	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	3 DE 3

VIII. FUNCIONES DEL PUESTO	
DESCRIPCIÓN FUNCIONES:	Supervisar los servicios de la empresa. Supervisar los servicios de los proveedores hacia la empresa y hacia los clientes. Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes.

IX. CONDICIONES SALARIALES			
SALARIO BASE:	85%	HORAS EXTRAS:	No
BONIFICACIÓN:	15%	VIÁTICOS:	Sí
COMISIONES:	Sí	GASOLINA:	No
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO:	No	OTROS:	No

X. PRESTACIONES DE LEY		XI. PRESTACIONES ADICIONALES	
IGSS:	Sí	CAPACITACIONES:	Sí
BONO 14:	Sí	UNIFORME:	Sí
AGUINALDO:	Sí	ÁREA DE COMEDOR:	Sí
VACACIONES:	Sí	PRÉSTAMOS BANCARIOS:	No
INDEMNIZACIÓN:	POR DESPIDO	SEGURO DE VIDA:	No

ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR
J.G.R	A.V.G.H	Gerencia General

Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Perfil laboral jefe de ventas y servicio al cliente.

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PVB-03	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	1 DE 3

I. IDENTIFICACIÓN	
PERFIL LABORAL No.	3
NOMBRE DEL PUESTO:	Jefe de Ventas y Servicio al Cliente.
AREA O DEPARTAMENTO:	Ventas y Servicio al Cliente.

II. OBJETIVOS	
OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN:	Generar y explotar servicios y producción de la industria del turismo, y ejecutar actividades asociadas a la inversión, así como la promoción de planes turísticos con cobertura Nacional e Internacional.
OBJETIVO DEL AREA:	Comercializar y promover los diversos servicios turísticos de la empresa de acuerdo a las necesidades de los clientes brindando un servicio personalizado y de calidad.
OBJETIVO DEL PUESTO:	Supervisar y manejar las operaciones del departamento de Ventas y Servicio al Cliente, coordinación de los servicios de la empresa con los distintos proveedores.


III. RELACIONES LABORALES	
JEFE INMEDIATO:	Gerente General.
CLIENTES INTERNOS:	Todo el personal.
CLIENTES EXTERNOS:	Proveedores de servicios, clientes empresariales y aquellos asignados por la Gerencia General.

IV. CONDICIONES DE TRABAJO	
LUGAR DE DESEMPEÑO:	Oficinas centrales de la empresa.
HORARIO DE TRABAJO:	Lunes a Viernes de 8:00 a 18:00 hrs. Sábados de 8:00 a 13:00 hrs.
DISPONIBILIDAD DE TPO. ADICIONAL:	Disponibilidad de 24 hrs. En casos de emergencia.

V. RESPONSABILIDADES	
HERRAMIENTAS Y EQUIPO TRABAJO:	Computadora, calculadora, teléfono, fax, impresora, fotocopidora.
FONDOS EN EFECTIVO-MONTO:	SI, hasta un máximo de \$ 200.00 como gastos de representación.
VOUCHERS-BOLETOS	SI, autorización de los mismos.
INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:	Cartera clientes, Ingresos en ventas, estados de cuenta de clientes, tarifario de servicios de la empresa y proveedores, listado de proveedores de servicios, itinerario de clientes. Monto de sueldos y comisiones. Asignación de servicios a proveedores y pago a los mismos.

Fuente: elaboración propia.

Continuación figura 12

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PVS-03	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	2 DE 3


VI. ESPECIFICACIONES ACADÉMICAS	
GRADO ACADÉMICO:	Licenciado, Ingeniero o similar.
CARRERA UNIVERSITARIA:	SI. Pensum cerrado como mínimo. Admon. Empresas. Ing. Industrial. Admon. Manejo Personal.
MAESTRIA:	No.
MANEJO PAQUETES DE COMPUTACIÓN:	Word, Excel, Internet y Correo Electrónico, Sistema General. De reservas (Impartido por la Empresa)
OTROS IDIOMAS:	Inglés 90% al 100% .
EXPERIENCIAS EN OTRAS POSICIONES Y TIEMPO REQUERIDO:	Experiencia como gerente ventas, venta de servicios, logística de servicios, manejo de personal, marketing.
OTROS CONOCIMIENTOS:	Geografía. Cultura e historia de Guatemala.
COMPETENCIAS/EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO:	Orientado hacia el servicio al cliente. Responsabilidad. Trabajo en equipo. Identificación y solución de conflictos. Relaciones Interpersonales. Productividad. Entorno organizacional. Trabajo bajo presión. Orientado a la mejora continua. Colaboración. Habilidad de negociación con proveedores. Interés y adaptación. Don de mando. Liderazgo.

VII. ASPECTOS GENERALES	
SEXO:	Masculino / Femenino.
PRESENTACIÓN:	Buena - Excelente.
LICENCIA CONDUCIR	Tipo "C" . Como mínimo.

VIII. FUNCIONES DEL PUESTO	
DESCRIPCIÓN FUNCIONES:	Determinar objetivos. Elabora planes a corto y mediano plazo. Investigar nuevas tendencias en el mercado turístico. Llevar el control de márgenes de utilidad. Dar seguimiento a clientes asignados. Cerrar la venta de los servicios de la empresa. Brindar asesoria a clientes internos y externos. Participar en la realización de los presupuestos de venta.

Fuente: elaboración propia.

Continación figura 12

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PV8-03	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	3 DE 3

VIII. FUNCIONES DEL PUESTO	
DESCRIPCIÓN FUNCIONES:	Supervisa los servicios de la empresa. Supervisar los servicios de los proveedores hacia la empresa y hacia los clientes. Planificar las acciones del departamento. Informar a la Gerencia General de los resultados mensuales. Elaborar el presupuesto anual del departamento. Elaborar los pronósticos de ventas para las temporadas. Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes.

IX. CONDICIONES SALARIALES			
SALARIO BASE:	85%	HORAS EXTRAS:	No
BONIFICACIÓN:	15%	VIÁTICOS	SI
COMISIONES:	SI	GASOLINA:	SI
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO:	No	OTROS: (POR VENTAS)	SI

X. PRESTACIONES DE LEY		XI. PRESTACIONES ADICIONALES	
IGSS:	SI	CAPACITACIONES:	SI
BONO 14:	SI	UNIFORME:	SI
AGUINALDO:	SI	ÁREA DE COMEDOR:	SI
VACACIONES:	SI	PRÉSTAMOS BANCARIOS:	No
INDEMNIZACIÓN:	Por despido	SEGURO DE VIDA:	No

ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR
J.G.R	A.V.G.H	Gerencia General

Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Perfil laboral guía de turismo

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PVB-05	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	1 DE 3

I. IDENTIFICACIÓN	
PERFIL LABORAL No.	5
NOMBRE DEL PUESTO:	Guía Turístico.
AREA O DEPARTAMENTO:	Ventas y Servicio al Cliente.

II. OBJETIVOS	
OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN:	Generar y explotar servicios y producción de la industria del turismo, y ejecutar actividades asociadas a la inversión, así como la promoción de planes turísticos con cobertura Nacional e Internacional.
OBJETIVO DEL AREA:	Comercializar y promover los diversos servicios turísticos de la empresa de acuerdo a las necesidades de los clientes brindando un servicio personalizado y de calidad.
OBJETIVO DEL PUESTO:	Proporcionar información y orientación sobre el patrimonio cultural y natural de los distintos atractivos turísticos del país, teniendo a su cargo la seguridad e integridad de los pasajeros durante la realización de la visita turística. Velar por los intereses de los pasajeros y de la empresa.


III. RELACIONES LABORALES	
JEFE INMEDIATO:	Jefe de Ventas y Servicio al Cliente.
CLIENTES INTERNOS:	Departamento de Ventas y Servicio al Cliente.
CLIENTES EXTERNOS:	Pasajeros. Autoridades locales. Guardias y encargados de sitios turísticos.

IV. CONDICIONES DE TRABAJO	
LUGAR DE DESEMPEÑO:	Toda la república.
HORARIO DE TRABAJO:	Según se demande.
DISPONIBILIDAD DE TPO. ADICIONAL:	El que sea necesario.

V. RESPONSABILIDADES	
HERRAMIENTAS Y EQUIPO TRABAJO:	El necesario para el desarrollo de la actividad turística.
FONDOS EN EFECTIVO-MONTO:	SI Viáticos Hospedaje Gastos
CHEQUES	No
INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:	Documentación interna de la empresa. Itinerarios de pasajeros. Vouchers de servicios

Fuente: elaboración propia.

Continación figura 13

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PVB-05	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	2 DE 3

VI. ESPECIFICACIONES ACADÉMICAS	
GRADO ACADÉMICO:	Bachiller. Maestro o equivalente.
CARRERA TÉCNICA:	SI Guía autorizado por INGUAT.
CARNET:	SI Autorizado y actualizado por INGUAT.
MANEJO PAQUETES DE COMPUTACIÓN:	Word, Excel, Internet y Correo Electrónico, Sistema General de Reservas (Impartido por la Empresa).
OTROS IDIOMAS:	Inglés 90% mínimo. Otros es un adicional.
EXPERIENCIAS EN OTRAS POSICIONES Y TIEMPO REQUERIDO:	Experiencia comprobada como guía turístico. Recomendaciones de otras operadoras turísticas.
OTROS CONOCIMIENTOS:	Geografía e historia del país. Animación turística. Primeros auxilios Conducción de grupos. Cultura del país. Gastronomía. Medio ambiente. Patrimonio cultural. Otros que sean útiles para el desempeño de sus labores.
COMPETENCIAS / EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO:	Orientado hacia el servicio al cliente. Responsabilidad. Trabajo en equipo. Relaciones Interpersonales. Extrovertido.

VII. ASPECTOS GENERALES	
SEXO:	Masculino / Femenino.
PRESENTACIÓN:	Buena.
LICENCIA CONDUCIR	Tipo "B" . Como mínimo.

VIII. FUNCIONES DEL PUESTO	
DESCRIPCIÓN FUNCIONES:	Brindar información acerca de las atracciones turísticas. Liderear los distintos grupos de turistas a su cargo. Recibir a los grupos a su cargo. Brindar información y recomendaciones de las actividades a llevar a cabo. Conocer las atracciones turísticas a visitar.

Fuente: Elaboración propia

Continuación figura 13

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PVS-05	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	3 DE 3


IX. CONDICIONES SALARIALES			
SALARIO BASE:	No	HORAS EXTRAS:	No
BONIFICACIÓN:	No	VIÁTICOS:	SI
COMISIONES:	No	GASOLINA:	SI
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO:	No	OTROS: (PAGO POR DÍA EN TOUR)	SI

X. PRESTACIONES DE LEY		XI. PRESTACIONES ADICIONALES	
IGSS:	No	CAPACITACIONES:	SI
BONO 14:	No	UNIFORME:	SI
AGUINALDO:	No	ÁREA DE COMEDOR:	No
VACACIONES:	No	PRÉSTAMOS BANCARIOS:	No
INDEMNIZACIÓN:	No	SEGURO DE VIDA:	No

ELABORADO POR J.G.R	REVISADO POR A.V.G.H	AUTORIZADO POR Gerencia General
-------------------------------	--------------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

Figura 14. Perfil laboral pilotos

	PERFIL LABORAL	CODIGO	VERSIÓN
		PVS-04	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	1 DE 2

I. IDENTIFICACIÓN	
PERFIL LABORAL No.	4
NOMBRE DEL PUESTO:	Pilotos.
AREA O DEPARTAMENTO:	Ventas y Servicio al Cliente.

II. OBJETIVOS	
OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN:	Generar y explotar servicios y producción de la industria del turismo, y ejecutar actividades asociadas a la inversión, así como la promoción de planes turísticos con cobertura Nacional e Internacional.
OBJETIVO DEL AREA:	Comercializar y promover los diversos servicios turísticos de la empresa de acuerdo a las necesidades de los clientes brindando un servicio personalizado y de calidad.
OBJETIVO DEL PUESTO:	Brindar el servicio de transporte a los pasajeros de una manera segura y eficiente, velando por la integridad física de los pasajeros y los vehículos de la empresa.

III. RELACIONES LABORALES	
JEFE INMEDIATO:	Jefe de Ventas y Servicio al Cliente
CLIENTES INTERNOS:	Departamento de Ventas y Servicio al Cliente.
CLIENTES EXTERNOS:	Guías y pasajeros. Autoridades locales. Guardias y encargados de sitios turísticos.


IV. CONDICIONES DE TRABAJO	
LUGAR DE DESEMPEÑO:	Toda la república.
HORARIO DE TRABAJO:	Según se demande.
DISPONIBILIDAD DE TPO. ADICIONAL:	El que sea necesario.

V. RESPONSABILIDADES	
HERRAMIENTAS Y EQUIPO TRABAJO:	El necesario para el desarrollo de la actividad turística.
FONDOS EN EFECTIVO-MONTO:	SI Viáticos Hospedaje Gastos
CHEQUES	NO
INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:	Documentación interna de la empresa. Itinerarios de pasajeros. Vouchers de servicios.

VI. ESPECIFICACIONES ACADÉMICAS	
GRADO ACADÉMICO:	Tercero básico como mínimo.
CARRERA TÉCNICA:	No.
CARNET:	No.
MANEJO PAQUETES DE COMPUTACIÓN:	No.
OTROS IDIOMAS:	Ninguno.
EXPERIENCIAS EN OTRAS POSICIONES Y TIEMPO REQUERIDO:	Experiencia comprobada como piloto profesional. Recomendaciones de otras operadoras de turismo.

Fuente: elaboración propia.

Continuación figura 14

	PERFIL LABORAL		CODIGO	VERSIÓN
			PVS-04	1
	FECHA		PÁGINA	
	02/09/2010		2 DE 2	

VI. ESPECIFICACIONES ACADÉMICAS	
OTROS CONOCIMIENTOS:	Geografía del país. Mecánica básica. Conducción de grupos (nociones). Cultura del país (nociones básicas). Otros que le sean útiles para el desempeño de sus actividades.
COMPETENCIAS / EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO:	Orientado hacia el servicio al cliente. Responsabilidad. Trabajo en equipo. Relaciones interpersonales. Extrovertido.

VII. ASPECTOS GENERALES	
SEXO:	Masculino.
PRESENTACIÓN:	Buena.
LICENCIA CONDUCIR	Tipo "A"

VIII. FUNCIONES DEL PUESTO	
DESCRIPCIÓN FUNCIONES:	Conducir a los distintos grupos de turistas a su cargo de una manera eficaz, segura y eficiente, velando por la integridad de las personas y los vehículos de la empresa.


IX. CONDICIONES SALARIALES			
SALARIO BASE:	SI	HORAS EXTRAS:	No
BONIFICACIÓN:	SI	VIÁTICOS:	SI
COMISIONES:	No	GASOLINA:	No
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO:	No	OTROS:	No

X. PRESTACIONES DE LEY		XI. PRESTACIONES ADICIONALES	
IGSS:	SI	CAPACITACIONES:	SI
BONO 14:	SI	UNIFORME:	SI
AGUINALDO:	SI	ÁREA DE COMEDOR:	SI
VACACIONES:	SI	PRÉSTAMOS BANCARIOS:	No
INDEMNIZACIÓN:	Por despido	SEGURO DE VIDA:	No

ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR
J.G.R	A.V.G.H	Gerencia General

Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Procedimiento cotización servicios turísticos


	PROCEDIMIENTO COTIZACIÓN SERVICIOS TURÍSTICOS	CODIGO	VERSIÓN
		RSV-001	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	1 DE 1

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
	Inicio del procedimiento.	
Supervisor de Ventas	Dar la bienvenida y le indicará quién será su Asesor de Viajes. Este contacto deberá primeramente realizarlo el Supervisor de Ventas, en caso de no poder hacerlo, el Asesor de Ventas indicará quién es el Supervisor de Ventas a cargo.	
Cliente	Solicita información acerca de servicios y destinos turísticos	
Asesor de Ventas	Escuchar detenidamente la solicitud del cliente.	
Asesor de Ventas	Ingresar la información personal del cliente	FICHA INFORMACIÓN Y RESERVA DEL CLIENTE (FRV-01)
Asesor de Ventas	Ingresar la información de los destinos y actividades que el cliente desea realizar (fechas, tipos hotel, transporte, tours, etc.) indicará quién es el Supervisor de Ventas a cargo.	FICHA INFORMACIÓN Y RESERVA DEL CLIENTE (FRV-01)
Asesor de Ventas	Registro de la información del cliente en el sistema de gestión de información de la operadora de turismo, asignando una categoría de A-C; dependiendo del grado de interés que tenga el cliente en la compra del servicio. Indicar todas las especificaciones de solicitud del cliente.	FICHA DE RESERVA (FRV-01)
Supervisor de Ventas	Revisar toda la información suministrada por el cliente y anotada por el Asesor de Ventas, para la asignación de los proveedores de servicios y cotización.	FICHA DE RESERVA (FRV-01)
Asesor de Ventas	Brindar información de destinos y actividades que puedan realizarse en los mismos al cliente, así como los servicios que pueden proveérsele.	
Cliente	Revisión de la información provista por el Asesor de Ventas.	
Asesor de Ventas	Si el cliente acepta la información provista por el Asesor de Ventas se procede a realizar la cotización de los servicios, de lo contrario ofrecer más opciones.	COTIZACIÓN DE SERVICIOS (COT)
Asesor de Ventas	Ingresar la información generada por la cotización a la ficha de información. Se procede a realizar la reserva de los servicios.	FICHA DE RESERVA (FRV-01)
Asesor de Ventas	Explicar y entregar la cotización de servicios. Recordar que los servicios estarán reservados por un plazo de 8 días.	COTIZACIÓN DE SERVICIOS (COT)
Asesor de Ventas	Despedir al cliente y quedar en espera de respuesta.	
Asesor de Ventas	Dar seguimiento constante al cliente para conseguir la venta y registrar cualquier comunicación que se tenga con el cliente.	REGISTRO COMUNIC. CON CLIENTE (RCC-01)
	Fin del procedimiento	

ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR
J.G.R	A.V.G.H	Gerencia General

Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Procedimiento venta servicios turísticos


	PROCEDIMIENTO VENTA SERVICIOS TURÍSTICOS	CODIGO	VERSIÓN
		RSV-002	1
		FECHA	PÁGINA
02/09/2010	1 DE 1		

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
	Inicio del procedimiento.	
Asesor de Ventas	Obtención de una respuesta positiva (aceptación de los servicios que fueron cotizados)	
Asesor de Ventas	Revisión de la cotización entregada al cliente.	COTIZACIÓN DE SERVICIOS (COT)
Asesor de Ventas	Elaboración de documentos de servicios para cliente y proveedores de servicios subcontratados.	VOUCHER DE SERVICIOS (VSC)
Contabilidad	Elaboración de documentos contables.	FACTURA CONTABLE
Caja	Recepción del pago de los servicios.	
Asesor de Ventas	Entrega de documentos contables	FACTURA CONTABLE
Asesor de Ventas	Entrega de vouchers de servicios turísticos, si el cliente decide esperar por ellos, de lo contrario acordar la fecha para llevarla a cabo.	VOUCHER DE SERVICIOS (VSC)
Asesor de Ventas	Solicitar al cliente la revisión de los vouchers de servicios turísticos. Para evitar reclamos posteriores.	VOUCHER DE SERVICIOS (VSC)
Asesor de Ventas	Despedir al cliente.	
	Fin del procedimiento.	

ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR
J.G.R	A.V.G.H	Gerencia General

Fuente: elaboración propia.

Figura 17. **Procedimiento reserva servicios turísticos**

	PROCEDIMIENTO RESERVA SERVICIOS TURÍSTICOS	CODIGO	VERSIÓN
		RSV-003	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	1 DE 1

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
	Inicio del procedimiento.	
Asesor de Ventas	Envío de vouchers de servicios a los proveedores subcontratados	VOUCHER DE SERVICIOS (VSC)
Asesor de Ventas	Confirmación de las reservas y los servicios con las empresas que prestarán los servicios.	
Asesor de Ventas	Si dentro de los servicios hay boletos aéreos confirmarlos 72 hrs. antes de la fecha de partida.	
	Fin del procedimiento.	

ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR
J.G.R	A.V.G.H	Gerencia General

Fuente: elaboración propia.

- Servicio al Cliente

Para la prestación del servicio a los clientes, debe tener implementados como mínimo, los requisitos siguientes:

- Medios de atención al cliente, como por ejemplo: directa o mediante el uso de teléfono, Internet, correo electrónico y/o correo postal u otro.
- Utilizar una ficha de reserva para cualquiera de los medios de atención anteriormente descritos. (figura 18)
- Asesorar al cliente respecto de:
 - Servicios opcionales a los que puede acceder (seguros, tours y otros).
 - Documentación necesaria para él o los lugares de destino.
 - Recomendaciones básicas para él o los lugares de destino.
 - Requisitos legales, medioambientales, de seguridad, salud y otros, que puedan ser aplicables al paquete o servicio turístico y a los usuarios en cada uno de los destinos que se incluye, así como aquellos requisitos semejantes de ingreso al país que corresponda.
 - Alternativas de productos y servicios.
- Contar con un sistema de atención al cliente en forma remota (celular, internet u otro) o a través de agentes coordinados (operador o contacto en el lugar de destino u otro), para prestar asistencia y asesoría al cliente durante la actividad contratada de lo que debe informarse al cliente.
- Proporcionar toda la información que el cliente requiera ya sea de manera escrita o por medios magnéticos.

- Reservas

La operadora de turismo para realizar las reservas de los servicios ofrecidos, debe tener implementados como mínimo, los requisitos siguientes:

- Tener definido el o los procedimientos de cambios y anulaciones de servicios turísticos. (figura 19)
- Informar al cliente del estado de sus reservas, esto cuando el cliente únicamente haya cotizado y reservado y se esté en espera de la compra de los servicios por parte del mismo.

- Venta de servicios

Organización de Viajes 2G, S.A., para la venta de servicios, deberá dar cumplimiento a los requisitos siguientes:

- Tener definido los procedimientos de venta, cambios y anulaciones de servicios turísticos. (figuras 16 y 19)
- Tener a disposición de los clientes material publicitario, propio o entregado por terceros, como información y material de apoyo a la gestión de ventas, en español y un segundo idioma cuando se informe de esta facilidad.
- Comunicar al cliente en forma escrita, de cualquier modificación o cambio de la información que sea publicitada, como precios, fechas, proveedores y otros, de forma tal de no inducir a error al cliente.
- Especificar claramente las características y condiciones de las ofertas y promociones, de forma tal que el cliente sepa en todo momento cuales son los compromisos de la operadora de turismo y las condiciones o términos de calidad ofrecidos.


- Tener a disposición del cliente la información de las coberturas legales de los servicios contratados.
- Formalizar por medio de vale comprobante de servicios o voucher, el o los servicio(s) contratado(s) en la operadora de turismo, el cual debe establecer lo siguiente, indicando claramente si el ítem está o no incluido en el servicio, según corresponda:
 - Identificación del cliente (nombre completo, dirección domiciliar, dirección de correo electrónico, teléfono personal fijo o celular, y otros).
 - Descripción de los servicios turísticos con sus períodos y fechas.
 - Indicar el nombre del proveedor que brindará los servicios turísticos, entregar al cliente además información adicional del proveedor de los servicios turísticos, ya sea por medio de folletos, tarjetas de negocio u otro que se considere conveniente.
 - Alojamiento, categoría y servicios contratados.
 - Teléfono y correo electrónico de la empresa, para contactarse en caso de emergencias.
 - Plazo y condiciones de anulación, modificación o postergación de los servicios contratados, indicando las multas, penalidades y cargos por estos conceptos. (figura 20)
- Equipamiento

La operadora de turismo debe disponer de un local, debidamente identificado, destinado a los objetivos propios de una operadora de turismo, que

cumpla con la reglamentación vigente y cuente con al menos el siguiente equipamiento:

- Teléfono destinado a las actividades propias de la agencia.
- Conexión a internet y correo electrónico con dominio propio.
- Fax o sistema equivalente.

Figura 18. Ficha de información del cliente

	FICHA INFORMACIÓN DEL CLIENTE			CODIGO	VERSIÓN
				FIC-001	1
				REVISIÓN	PÁGINA
				02/09/2010	1 DE 2

FICHA No.		FECHA	
FIC-001			
NOMBRE DEL PASAJERO		DIRECCIÓN	
		TELEFONOS	
		E-MAIL	
			TIPO CLIENTE

VUELOS AÉREOS*		* SOLO PARA BOLETOS COTIZADOS POR 2G TOURS			No. PAX	
LINEA AEREA	FECHA IN	FECHA OUT	RUTA	CONFIRMADO	No. RESV.	MONTO \$


ALOJAMIENTO				No. PAX	
HOTEL	FECHA IN	FECHA OUT	HABITACIÓN	No. RESV.	MONTO \$
OBSERVACIONES					

TOURS/TRASLADOS					
DESCRIPCIÓN	FECHA	HOTEL	GUÍA	PILOTO	MONTO \$
OBSERVACIONES					

ELABORADO POR	REVISADO POR		AUTORIZADO POR
J.G.R	A.V.G.H		Gerencia General

Fuente: elaboración propia.


Figura 19. Procedimiento cambio/anulación servicios turísticos

	PROCEDIMIENTO CAMBIO/ANULACIÓN SERVICIOS TURÍSTICOS	CODIGO	VERSIÓN
		RSV-004	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	1 DE 2

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
	Inicio del procedimiento.	
Asesor de Ventas	Se recibe al cliente y se le atiende como se ha indicado	
Cliente	Solicita el cambio/anulación de los servicios turísticos	
Asesor de Ventas	Solicita voucher de servicios y factura contable para su revisión. Chequear las fechas de inicio de los servicios para determinar si proceden o no los cambios/anulaciones solicitados. Indica situación al Supervisor.	VOUCHER DE SERVICIOS (VSC) FACTURA CONTABLE
Asesor de Ventas	En caso de no aplicar penalidades, informar al cliente y proceder a realizar una nueva cotización, en base a la nueva información proporcionada por el cliente.	COTIZACIÓN DE SERVICIOS (COT)
Asesor de Ventas	Ingresar la información de los destinos y actividades que el cliente desea realizar (fechas, tipos hotel, transporte, tours, etc.)	FICHA INFORMACIÓN Y RESERVA DEL CLIENTE (FRV-01)
Asesor de Ventas	Se entrega la nueva cotización de servicios al cliente, la cual deberá ser aceptada de manera inmediata.	COTIZACIÓN DE SERVICIOS (COT)
Cliente	Si el cliente rechaza la nueva cotización de servicios, ofrecer otras opciones de servicios. Si el cliente decide rechazar las nuevas opciones la reserva original se mantendrá.	
Cliente	Acepta la nueva cotización de servicios.	COTIZACIÓN DE SERVICIOS (COT)
Asesor de Ventas	En caso de que se apliquen las penalidades descritas en los vouchers de servicio proceder a realizar el cobro de las mismas.	RECIBO DE CAJA
Asesor de Ventas	Realizar las nuevas reservas y determinar disponibilidad de espacio y de tarifa.	
Asesor de Ventas	Anular los reservas anteriores de los servicios modificados o anulados así como los vouchers de los mismos.	VOUCHER DE SERVICIOS (VSC) FICHA INFORMACIÓN Y RESERVA DEL CLIENTE (FRV-01)
Asesor de ventas	En caso de cambio de servicios, se procederá a realizar el ajuste necesario para realizar el cobro únicamente de la diferencia entre los servicios originales y los nuevos.	

Fuente: elaboración propia.

Continuación figura 19


	PROCEDIMIENTO CAMBIO/ANULACIÓN SERVICIOS TURÍSTICOS	CODIGO	VERSIÓN
		RSV-004	1
		FECHA	PÁGINA
		02/09/2010	2 DE 2

RESPONSABLE	ACTIVIDAD	DOCUMENTO
Asesor de ventas	En caso de anulación de servicios, se procederá a realizar los descuentos por cargos en los casos que aplique y luego se solicitará el reembolso para el cliente al departamento de contabilidad.	
Contabilidad	En caso de anulación de servicios, informar al cliente cuándo se realizará el reembolso de los servicios.	
Asesor de ventas	Elaboración de los nuevos documentos de servicios para cliente y proveedores de servicios subcontratados. Para cambio de servicios.	VOUCHER DE SERVICIOS (VSC)
Contabilidad	Elaboración de nuevos documentos contables.	FACTURA CONTABLE
Caja	Recepción del pago de los servicios.	
Asesor de Ventas	Entrega de documentos contables	FACTURA CONTABLE
Asesor de Ventas	Entrega de vouchers de servicios turísticos, si el cliente decide esperar por ellos, de lo contrario acordar la fecha para llevarla a cabo.	VOUCHER DE SERVICIOS (VSC)
Asesor de Ventas	Solicitar al cliente la revisión de los vouchers de servicios turísticos. Para evitar reclamos posteriores.	VOUCHER DE SERVICIOS (VSC)
Asesor de Ventas	Despedir al cliente.	
	Fin del procedimiento.	

ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR
J.G.R	A.V.G.H	Gerencia General

Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Voucher de servicios turísticos

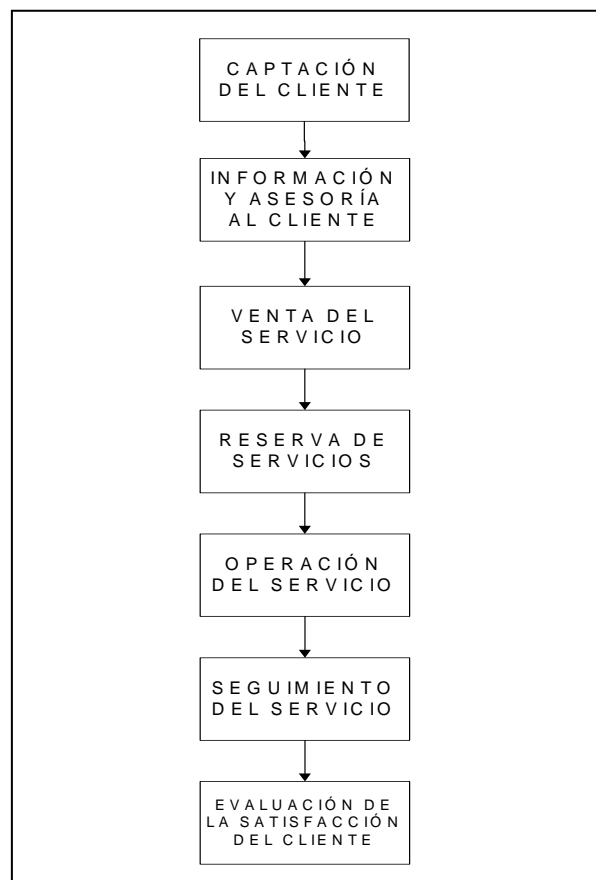
	Boulevard Liberación, 3-52, Zona 13. Edificio Plaza Profesional Oficina 6-D. Guatemala, C.A. Teléfonos: (502) 2471 1320 - 2475 2366/67 Fax (502) 2471 1273 www.2gtoursonline.com		VOUCHER SERVICIOS VSC-0001 FECHA EMISIÓN	
NOMBRE DEL PASAJERO		DIRECCIÓN		
		TELEFONO		
		E-MAIL		
INFORMACIÓN PROVEEDOR				No. PAX
PROVEEDOR SERVICIOS				
FECHA INGRESO / SERVICIO	FECHA SALIDA / SERVICIO	RESP. CONFIRMACIÓN	No. CONFIRM.	
DESCRIPCIÓN SERVICIO				
OBSERVACIONES PASAJEROS				
1. LOS CAMBIOS EN ALOJAMIENTO DEBERÁN HACERSE CON 8 DÍAS DE ANTICIPACIÓN Y ESTÁN SUJETOS A DISPONIBILIDAD.				
2. LA EMPRESA NO SE RESPONSABILIZA POR EL " NO SHOW " DE LOS PASAJEROS.				
3. LOS CAMBIOS Y CANCELACIONES DE SERVICIOS TERRESTRES (TRASLADOS Y TOURS) DEBERÁN DE HACERSE CON 3 DÍAS DE ANTICIPACIÓN, DE LO CONTRARIO SERÁN COBRADOS EN SU TOTALIDAD.				
4. LOS BOLETOS AÉREOS CUENTAN CON POLÍTICA DE CAMBIO/ANULACIÓN 24 HRS. DESPUÉS DE EMITIDOS.				
5. CUALQUIER CAMBIO EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS ESTÁ SUJETO A DISPONIBILIDAD DE ESPACIO Y TARIFA.				
OBSERVACIONES PROVEEDOR				
1. EMITIR FACTURA A NOMBRE DE "ORGANIZACIÓN DE VIAJES 2G, S.A. NIT: 794329-6"				
2. DETALLAR TIPO DE CAMBIO EN LA FACTURA PARA SU ACEPTACIÓN.				
3. ADJUNTAR COPIA DEL PRESENTE VOUCHER DE SERVICIOS.				
4. EMITIR UNA FACTURA PARA CADA VOUCHER DE SERVICIOS.				
EMERGENCIAS:	TELÉFONO 24 Hrs.	(502) 2471-1320	EMAIL:	info@2gtoursonline.com
ELABORÓ	ASESOR VENTAS		REVISÓ	SUPERVISOR VENTAS
AUTORIZADO POR:		FIRMA Y SELLO "2G TOURS"		

Fuente: elaboración propia.

2.5.4. Etapas de atención al cliente por parte de ventas y servicio al cliente

Las etapas de atención al cliente, identificadas durante los procesos de cotización, ventas y reserva de servicios de servicios turísticos se encuentran enumeradas en la figura 21.

Figura 21. Etapas de atención al cliente



Fuente: trabajo de campo.

Estas etapas permiten el describir todo el proceso que conlleva la prestación de un servicio turístico, las mismas fueron identificadas mediante las

observaciones que se realizaran durante la evaluación del servicio brindado por el personal de las áreas de ventas y servicio al cliente.

Como parte del presente manual, se describe cada una de estas etapas, los requisitos que Organización de Viajes 2G, S.A., debe cumplir para su ejecución así como el procedimiento a seguir en cada una de las mismas.

2.5.4.1. Captación del cliente

Esto consiste en atraer a la mayor cantidad posible de consumidores potenciales y que estén informados de la existencia de los productos de la empresa; así como también que conozcan la manera de obtener más información, cómo cotizar y cómo reservar.

Los medios que se sugieren para llevar a cabo una buena captación de clientes potenciales son:

- Publicidad a través de correos electrónicos masivos, avisos en periódicos, revistas, registro en guías de viajeros entre otros.
- Las ferias turísticas, eventos que congregan expositores de diferentes sectores de la industria turística, como cadenas hoteleras, agencias de viajes y en general, prestadores de servicios turísticos.
- Giras de promoción turística, las cuales buscan el impulsar la imagen del país participando en bloque con otros operadores turísticos los que intercambian entre sí servicios.

- Folletos, panfletos o revistas acerca de la empresa, sus objetivos, mercados y las características de los productos y/o servicios que se ofrecen.
- Tarifarios confidenciales para intercambio de servicios con operadores turísticos nacionales e internacionales.

2.5.4.1.1. Descripción del proceso

El proceso de captación del cliente es posible describirlo con la siguiente secuencia:

- El cliente contacta a la operadora de turismo para solicitar un servicio. Éste cliente pudo haberse informado por la página Web de la empresa, por alguna feria a la que asistió, publicidad en la radio, televisión, prensa o cualquier otro medio de captación que la operadora de turismo haya utilizado.
- Es atendido por el Supervisor de Ventas o similar, quien le da la bienvenida y le indica quien será su Asesor de Viajes. Este primer contacto es recomendable pues permitirá asegurar la calidad del servicio a brindarse. Además le permite el acceso a una instancia superior, en caso el cliente desee realizar un reclamo o presentar una queja.
- El Asesor de Viajes registra la información del cliente en el sistema de gestión de la operadora de turismo y le asigna una categoría dependiendo del grado de interés que tiene en la compra del servicio.
- El Supervisor de ventas deberá revisar toda la información suministrada

por el cliente y anotada por el Asesor de Ventas, para la asignación de los proveedores de servicios y proceder con la cotización. Los pasos anteriores se incluyen en el procedimiento de cotización de servicios turísticos. (figura 15)

- Evaluación por parte del Supervisor de Ventas del servicio e información que se le brindó al cliente realice o no la compra para identificar las fortalezas y/o deficiencias en las que se podría estar incurriendo, esto por medio de la boleta de encuesta de satisfacción con servicio al cliente. (figura 23)

2.5.4.1.2. Requisitos para el cumplimiento

Las exigencias para una exitosa captación de clientes son las siguientes:

- Fichas de información del Cliente en la que se consignen los nombres, dirección, teléfonos, e-mail, entre otros que la operadora de turismo considere conveniente para el seguimiento posterior del mismo. (figura 18)
- Registro de todas las comunicaciones entre el cliente y la operadora de turismo denominado historial del cliente, de tal forma que se pueda ofrecer una asesoría coherente, acertada y oportuna.
- El historial del cliente será de vital importancia para la buena atención del mismo porque puede ser atendido por cualquier persona del área de ventas en caso el Asesor asignado este ausente. Se debe registrar el nombre de la persona que le dio respuesta al cliente, así como la hora y fecha que fue atendido para un adecuado seguimiento del mismo. Esto también permitirá que el Supervisor pueda hacer un seguimiento del

trabajo del Asesor de Viajes y detectar cualquier falla en la atención o felicitarlo por su buena gestión. (figura 22)

- Ofrecer permanentemente nuevos productos turísticos que permitan al cliente tener siempre a mano opciones nuevas e interesantes.
- Hacer partícipe a toda el área de ventas y servicios al cliente de la responsabilidad de la captación del cliente.

Figura 22. Registro de comunicaciones con el cliente

	REGISTRO DE COMUNICACIONES CON EL CLIENTE	CODIGO	VERSIÓN
		RCC-001	1
		REVISIÓN	PÁGINA
		02/09/2010	1 DE -

NOMBRE DEL PASAJERO	ASESOR	MARÍA GONZÁLEZ
JUAN JOSE CARDONA X 4	SUPERVISOR	JACOBO GUTIÉRREZ

FECHA/HORA	ATENDIDO POR	HISTORIAL COMUNICACIONES
15-mar-10 11:20	MARÍA GONZÁLEZ ASESORA	VIA TELEFÓNICA. Se habló con el cliente, el cual solicita tour hacia el lago de Izabal con alojamiento tipo 4* o superior para 4 personas, 2xhab. DBL. Se abrió ficha información FIC-001
15-mar-10 12:10	JACOBO GUTIÉRREZ SUPERVISOR	VIA MAIL. Se le envió al cliente correo de primer contacto indicando quién será la asesora de ventas y que el envío de la primera propuesta para su solicitud se enviará en un lapso no más de 24 hrs. Copia de correo en expediente cliente.
16-mar-10 08:45	MARÍA GONZÁLEZ ASESORA	VIA MAIL. Se enviaron dos opciones de tour con alojamiento para análisis del cliente. Copia de correo y opciones en expediente del cliente.
16-mar-10 15:00	JUAN JOSE CARDONA CLIENTE	VIA MAIL. Solicita una tercera opción más económica o descuento por pago de contado y en efectivo. Copia de correo en expediente.
17-mar-10 09:00	JACOBO GUTIÉRREZ SUPERVISOR	VIA MAIL. Se envió una tercera más económica para el cliente además del ofrecimiento de un 5% descuento por pago en efectivo. Copia de correo y opciones en expediente del cliente.
		Así se continuará con el registro hasta finalizar la negociación.

OBSERVACIONES	

ESTRUCTURA DE REGISTRO MODIFICABLE POR EL USUARIO SIN AUTORIZACION

ELABORADO POR	REVISADO POR	AUTORIZADO POR
J.G.R	A.V.G.H	Gerencia General

Fuente: elaboración propia.

2.5.4.2. Información y asesoría al cliente

Esta etapa de atención al cliente consiste en informarle sobre las características de los destinos, proveedores y servicios existentes. Esta etapa es la parte medular del servicio que brinda toda operadora de turismo.

Para asesorar al cliente deben considerarse por parte de la operadora de turismo, tres líneas de actuación:

- Adecuación del producto a las necesidades del cliente, está relacionado con escuchar al cliente y diseñar el producto que quiere.
- Asesoramiento experto por parte del Asesor de Ventas.
- Variedad de productos turísticos entre los que el cliente pueda elegir, incluye el diseño de los productos que quiere el cliente de forma diferenciada, que lo haga competitivo.

Con estos tres lineamientos lo que se busca es ofrecer excelencia a los clientes como motor principal de cualquier mejora de la calidad.

El objetivo es ofrecer un servicio diferenciado, innovador y acorde con las nuevas exigencias de los clientes.

2.5.4.2.1. Descripción del proceso

Para llevar a cabo la información y asesoría al cliente se debe realizar lo siguiente:

- Una vez informado sobre los intereses del cliente en cuanto a expectativas de viajes, motivos del viaje, selección de establecimientos de hospedaje, entre otros, el Asesor de Viajes, elabora y cotiza las propuestas para ofrecerle una o más alternativas.
- Prepara una respuesta y cotización al cliente que puede ser verbal cuando lo tiene frente a él o escrita si es que le enviará un mensaje electrónico o vía fax. En él deberá explicar todas las especificaciones del producto como las ventajas comparativas frente a otras opciones, plazos de venta, tasas portuarias, política de anulación de servicios y penalidades en caso desistiera de tomar el servicio una vez adquirido, entre otros.
- Inmediatamente después, registra esta comunicación en el historial del cliente, y se asigna una tarea en su sistema de gestión para posteriormente contactarlo y hacer el respectivo seguimiento. La fecha que asignará a la tarea de seguimiento dependerá de la comunicación previa que ha tenido con el cliente y al acuerdo al que ambos hayan llegado.
- En el segundo contacto de seguimiento el Asesor de Viajes puede proporcionar material complementario como información de aeropuertos, restaurantes, y toda información relacionada con la solicitud del cliente que ayude al mismo a un adecuado aprovechamiento de los servicios que planea reservar.
- Reformular propuestas y elaborar otras alternativas en caso el cliente lo solicite. Esto le permitirá contar con mayor información sobre todas las posibilidades existentes para los servicios que está solicitando y realice una compra más acertada de los servicios que requiere.

- Realizar el seguimiento permanente hasta concretar con el cliente la venta del servicio solicitado. Los pasos anteriores son parte del procedimiento de cotización de servicios turísticos. (figura 15)
- Soporte constante del Supervisor de Ventas a los Asesores de ventas para lograr negociaciones exitosas.

2.5.4.2.2. Requisitos para el cumplimiento

Para esta etapa la operadora debe:

- Estar provista de toda la información referente a todos los servicios que se prestan en determinado destino. Solo así podrá ofrecer una oferta completa y vender un servicio turístico acorde con la oferta existente de todos los operadores del medio.
- Contar con un listado confidencial de servicios y precios actualizados de todos los proveedores con que trabajan.
- Formación académica del Asesor de Viajes en la planificación de los viajes, complementada con la experiencia en el rubro.
- El Asesor de Viajes deberá tener vocación de servicio y velar siempre por los intereses del cliente.
- Solicitar información permanentemente a los proveedores del servicio y destinos que ofrecen a través de videos informativos, manuales, folletos y charlas.

- Dar respuestas a los clientes de manera oportuna y para cuando sean ofrecidas. Se recomienda proporcionar la información el mismo día que el cliente la solicita.
- Contar con un sistema de reservaciones computarizadas o sistema global de reservas.
- Deben disponer de conexiones vía Internet o correo electrónico, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
- Recopilar mapas, manuales técnicos, guías y formar bibliotecas especializadas de folletos.

2.5.4.3. Venta del servicio

No importa cuál sea el producto o servicio que se venda, finalmente el cliente es quien decide comprar a una operadora de turismo u otra.

Casi siempre, el producto o servicio es similar, quizás con pequeñas diferencias y con precios comparables. A menudo, lo único que de verdad diferencia al producto o servicio, de los que ofrece otra empresa, es la asesoría que se brinda y las respuestas oportunas a los requerimientos, solo así se gozará de una ventaja competitiva.

Durante esta etapa el cliente muchas veces tratará de evaluar diversas alternativas para su viaje y cuestionará muchas veces las opciones o el contenido de las propuestas que le ofrezcan.

El Asesor de Viajes deberá contar con suficientes recursos para ayudar a elegir al cliente la mejor alternativa para su viaje de acuerdo a los objetivos que éste tenga y deberá tener la suficiente solvencia, información y conocimiento del producto para que el cliente se sienta confiado de la elección que realizó. Una vez que se cumpla con este propósito el cierre de la venta estará asegurado.

2.5.4.3.1. Descripción del proceso

La secuencia descrita a continuación debe de seguirse para la realización de un proceso de venta:

- Después de haber trabajado varias alternativas de acuerdo a la solicitud del cliente tales como circuitos turísticos, itinerario de vuelos, seguros de viajes, alquiler de autos, entre otros, el Asesor de Viajes orienta al cliente sobre la alternativa que debe tomar de acuerdo a las expectativas que tiene, explicando los beneficios del mismo. Siempre recomendar al cliente lo más conveniente para él, aunque esta elección represente un menor ingreso para la operadora de turismo.
- Informa sobre las modalidades de pago, política de anulaciones de servicios y garantía del servicio. También se debe informar acerca de las políticas de cambio y/o anulación de los servicios turísticos.
- Una vez que el cliente acepta la oferta se aprueba la venta en el sistema de gestión de la operadora de turismo para la respectiva facturación de los servicios.
- Inmediatamente se le emitirá su factura.

- El Asesor de Viajes acuerda con el cliente el día y hora en que le hará entrega de sus boletos y/o vouchers de servicios, en caso el cliente no desee esperar por ellos.

2.5.4.3.2. Requisitos para el cumplimiento por parte del vendedor

- Contar con todas las especificaciones de los productos turísticos que vende y estar capacitado para el adecuado proceso de negociación con los clientes.
- Tener la información en todo lo referente a VISAS y condiciones especiales para el ingreso de viajeros a otros países.
- Tener capacidad de decisión, delimitadas previamente con la dirección de la empresa.

2.5.4.3.3. Requisitos para el cumplimiento por parte de la operadora de turismo

- Ofrecer al cliente todo el respaldo que sea necesario.
- Explicar al cliente los riesgos de llevar a cabo cambios y anulaciones, los cuales deberán estar impresos en los vouchers de servicios. (figura 20)
- Estar afiliada a las principales tarjetas de crédito y tener una cuenta bancaria en dólares y quetzales para dar facilidades a los clientes.
- Contar con respaldo financiero.

- Contar con un sistema computarizado de gestión interno que le permita administrar adecuadamente la facturación del servicio que vende, el control de cuenta corriente de clientes y proveedores y el detalle de los servicios para la impresión de los documentos de viaje del cliente.

2.5.4.4. Reserva de servicios

Es una comunicación ente la operadora de turismo y los diferentes proveedores que participan en los servicios ofrecidos al cliente, con la finalidad de obtener la confirmación de plazas.

Las reservas solicitadas deben estar respaldadas con documentos escritos o códigos en el sistema de Internet, que se registre en el sistema de gestión de la operadora de turismo con el fin de evitar inadecuadas interpretaciones de las respuestas o que la línea aérea o proveedor tenga problemas de sobreventa.

2.5.4.4.1. Descripción del proceso

La secuencia descriptiva del proceso de reserva es la siguiente:

- Realizar la reserva con los prestadores de servicios lo cual puede hacerse vía telefónica y/o internet, de lo cual deberá dejar constancia en la ficha del cliente.
- Es necesario dar todos los datos completos del pasajero así como manifestar los requerimientos de servicios especiales tales como comida vegetariana, silla de ruedas, etc.

- Se debe reconfirmar las reservas aéreas 72 horas antes del viaje del pasajero.
- Para la reserva de los servicios terrestres (establecimientos de hospedaje, tours, traslados, trenes, autos, etc.) enviar la solicitud de reservas a cada proveedor involucrado en la prestación de los servicios y para ello se deberá proporcionar la siguiente información: Nombre de los pasajeros, fechas de prestación del servicio, para el caso de establecimientos de hospedaje el número y tipo de habitaciones, especificando condiciones especiales y régimen de alimentación.
- Registro de las solicitudes de reserva en su sistema de gestión para su posterior seguimiento. La fecha que le asignará a este seguimiento dependerá del acuerdo que tenga con el proveedor en cuanto a plazos en la respuesta, por lo general deberá ser al día siguiente de haber solicitado las reservas para pedir el estado de las mismas además de solicitar la reconfirmación de la tarifa.
- En caso no encuentre disponibilidad en algún establecimiento de hospedaje u otro servicio previamente ofrecido al cliente, se elegirá uno similar en categoría y se informará al cliente de los avances de sus reservas y posibles modificaciones las mismas que deberán ser efectuadas de mutuo acuerdo.
- Una vez confirmados los servicios, se procede a la emisión de los vouchers. (figura 20)
- Concluido todo el proceso de reservas y confirmación de servicios, la operadora de turismo deberá contactarse con los proveedores días

previos al inicio del viaje del cliente para asegurarse que todos los servicios están reconfirmados y en orden.

2.5.4.4.2. Requisitos para el cumplimiento

- Estar conectado a un sistema global de reservaciones, tanto para boletos aéreos, hoteles y otros servicios turísticos.
- El Asesor de Viajes deberá estar capacitado para la utilización del sistema global de reservas en cuanto a consulta y regulaciones de tarifa, reserva de segmentos aéreos, emisión de boletos electrónicos y reemisión de boletos.
- La operadora de turismo deberá dar seguimiento a las reservas tanto con prestadores de servicios como con los clientes.
- Se deberá hacer un seguimiento con los proveedores para la confirmación de servicios.
- La operadora de turismo deberá tener el detalle de las condiciones de venta pactada con cada proveedor de los servicios.
- El Asesor de Viajes deberá tener poder de decisión en caso sea necesario realizar up grades a algún servicio del cliente con la finalidad de optimizarlo, fidelizar al cliente, superar sus expectativas, etc.

2.5.4.5. Operación del servicio y seguimiento

La operación del servicio se da a través de otros Operadores de Turismo, Líneas Aéreas, Establecimientos de Hospedaje, Empresas de Transporte en

general.

Es importante estar conectados con los proveedores a través de llamadas telefónicas, correo electrónico u otros medios de comunicación, con la finalidad de monitorear los servicios que se les está brindando a los pasajeros.

En caso de grupos es mejor enviar un representante de la empresa para la supervisión directa de los servicios. Debe ser una persona con empatía y capaz de tomar decisiones rápidas y resolver problemas si se suscitaran durante la prestación de los servicios.

2.5.4.5.1. Descripción del proceso

Los siguientes pasos describen la secuencia para esta etapa del servicio:

- El Asesor de Viajes verificará las reservas aéreas en el sistema general de reservas para ver si todo está conforme y no ha habido una cancelación del servicio o algún cambio en el itinerario.
- El Asesor de Ventas se contactará personalmente con el cliente para la entrega de sus boletos aéreos, vouchers, mapas y cualquier otro documento necesario para su viaje.
- Explicará cómo se llevará a cabo la prestación del servicio y entrega tarjeta de la operadora de turismo con teléfonos de contacto del Asesor de Viajes y Supervisor de Ventas en caso de una eventual falla o cambios que el cliente necesite realizar durante su viaje.
- Una vez que el cliente este tomando los servicios, el Asesor de Viajes deberá contactarse con el proveedor ya sea Operador de Turismo o

establecimientos de hospedaje para el permanente seguimiento de la operación. Para el caso de los servicios de transporte aéreo sólo se deberá verificar que la reserva tenga la información completa del pasajero.

- El Asesor de Viajes estará en comunicación con el cliente vía telefónica o correo electrónico en caso éste se encuentre realizando un tour prolongado, con la finalidad de medir su nivel de satisfacción con el servicio o detectar alguna deficiencia durante el mismo. No se debe esperar que el cliente regrese y las quejas hayan aumentado.

2.5.4.5.2. Requisitos para el cumplimiento

- Adecuada selección de proveedores, los mismos deben contar con servicio de operaciones las 24 horas.
- Atención completa de la operadora de turismo para la programación del seguimiento de cliente y proveedores.
- Servicio al cliente las 24 horas ya sea brindado por la misma operadora de turismo o por el Operador del servicio en sí.
- El Asesor de Viajes del cliente deberá estar preparado para la toma de decisiones de manera inmediata ante un posible cambio o falla del servicio, aunque esto represente una pérdida para la compañía.

2.5.4.6. Evaluación de la satisfacción del cliente

La calidad significa no sólo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan. El camino hacia la calidad además de requerir el establecimiento de una filosofía de calidad debe crear una nueva cultura,

mantener un liderazgo, desarrollar al personal para un trabajo en equipo, seleccionar a los proveedores, tener un enfoque al cliente y planificar la calidad.

Asimismo la calidad del servicio demanda vencer una serie de dificultades en el trabajo que se realiza día a día. Se requiere resolver las variaciones que van surgiendo en los diferentes procesos de producción, reducir los defectos y además mejorar los niveles estándares de actuación.

El proceso de evaluación de la satisfacción del cliente, debe incluir:

- Registro de la información que el cliente le proporciona durante el seguimiento de su programa de viajes. Puede ser de total satisfacción o algún percance en el servicio.
- Una vez que el cliente finaliza su programa de viajes, el asesor de ventas deberá obtener un reporte del grado de satisfacción de los servicios, el mismo que estará dado a través de una entrevista personal o una encuesta escrita, la cual puede ser entregada personalmente o vía correo electrónico.
- Registro de las encuestas y entrevistas en el sistema de gestión.
- Reunión periódica de los Asesores de Ventas (se recomienda semanal o quincenal) con el Supervisor para la evaluación de la información recopilada de los clientes y en caso hubiera alguna falla, la corrección inmediata de los procesos internos de la operadora de turismo y las observaciones pertinentes a los prestadores de los servicios turísticos que estén en falta.

- Reuniones periódicas de Área de Ventas y Servicio al Cliente para la recopilación de ideas a partir de las experiencias y percepciones de cada persona involucrada en el servicio al cliente.
- Reuniones y revisiones periódicas con la Gerencia General para la toma de decisiones de acciones correctivas y/o nuevos proyectos.

2.5.4.6.1. Satisfacción con servicio al cliente


Existen diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber lo que los clientes opinan acerca del trato y los servicios que reciben por parte del personal que los atiende directamente en la operadora de turismo; ya que estos servicios y atención conforman el 50% de la totalidad de los mismos y por los cuales el cliente está dispuesto a pagar.

Debido a lo anterior se hace necesario evaluar los siguientes aspectos como parte de la evaluación de la satisfacción con el área de servicio al cliente:

- Primer contacto
- Satisfacción general
- Valoración del servicio
- Personal que le atendió
- Comentarios y sugerencias

Los aspectos antes mencionados pueden evaluarse, haciendo uso del modelo de encuesta propuesto. Figura 23.

Figura 23. **Boleta de encuesta de satisfacción con servicio al cliente**



Boulevard Liberación 3-52, Zona 13, Edificio Plaza Profesional,
Of. 6D, Guatemala, C.A.. Teléfonos: (502) 2471 1320 - 2475 2366/67
Fax (502) 2471 1273 - mail: info@2gtoursonline.com
www.2gtoursonline.com

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CON SERVICIO AL CLIENTE

Apreciamos su tiempo para contestar las siguientes preguntas.

NOMBRE:		PAIS:	
----------------	--	--------------	--

I. PRIMER CONTACTO

¿Cómo contactó usted con el servicio de atención al cliente?

Personal	Teléfono	Fax	E-mail	Otro

Si fue por teléfono...¿Cuánto tiempo espero aproximadamente para ser atendido?

Inmediato	3 min.	3 a 5 min.	5 a 10 min.	más 10 min.

¿Cuánto esperó usted hasta ser contactado por servicio al cliente?

1 a 2 hrs.	2 a 4 hrs.	4 a 6 hrs.	6 a 8 hrs.	más 8 hrs.

II. SATISFACCION GENERAL

Su satisfacción con servicio al cliente es:

Excelente	Muv buena	Buena	Regular	Mala

Fuente: elaboración propia.

Continuación figura 23



Boulevard Liberación 3-52, Zona 13, Edificio Plaza Profesional,
Of. 6D, Guatemala, C.A.. Teléfonos: (502) 2471 1320 - 2475 2366/67
Fax (502) 2471 1273 - mail: info@2gtoursonline.com
www.2gtoursonline.com

III. VALORACION DEL SERVICIO

En base a su experiencia con servicio al cliente, por favor dé valor a los siguientes aspectos

	Excelente	Muv buena	Buena	Regular	Mala
Resolución del problema					
Rapidez de respuesta					
Facilidad de contactar					
Profesionalismo del asesor					

IV. PERSONA QUE LE ATENDIÓ

Por favor, en base a la atención que recibió, valúe lo siguiente:

	Excelente	Muv buena	Buena	Regular	Mala
Cortesía					
Eficiencia					
Capacidad de resolver su problema					
Profesionalismo					
Paciencia					
Amabilidad					
Entendiendo del pedido					

V. COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

COMENTARIOS	
SUGERENCIAS	

Fuente: elaboración propia.

2.5.4.6.2. Satisfacción con servicios turísticos recibidos

El evaluar la satisfacción del cliente con los servicios turísticos que ha recibido, permite a la operadora de turismo el conocer dos tipos de indicadores, el primero la satisfacción directa del cliente y el segundo la confiabilidad que puede tener con las empresas que brindan este tipo de servicios y a las cuales está sub-contratando, entre estos puede mencionarse: hoteles, guías turísticos, servicio de transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc.


Los aspectos a tener en cuenta en la evaluación de servicios turísticos son:

- Servicio de transporte
- Servicio de guía
- Tours
- Servicio de hoteles
- Comentarios y sugerencias

Para la empresa es fundamental corregir todos los inconvenientes que se han presentado, ya que estos generan pérdidas de posicionamiento en el mercado, deterioro de la imagen y disminución en las ventas; ya que la satisfacción al cliente es la esencia de la industria del turismo.

La determinación del nivel de satisfacción puede hacerse utilizando la encuesta propuesta. Figura 24.

Figura 24. **Boleta de encuesta de satisfacción servicios turísticos**



Boulevard Liberación 3-52, Zona 13, Edificio Plaza Profesional,
Of. 6D, Guatemala, C.A.. Teléfonos: (502) 2471 1320 - 2475 2366/67
Fax (502) 2471 1273 - mail: info@2gtoursonline.com
www.2gtoursonline.com

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SERVICIOS TURÍSTICOS

Apreciamos su tiempo para contestar las siguientes preguntas.

NOMBRE:		PAIS:	
---------	--	-------	--

I. SERVICIO DE TRANSPORTE

¿Cómo describiría el servicio de transporte de la empresa?

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Limpieza					
Comfort					

¿Cómo clasifica el servicio del piloto?

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Actitud					
Apariencia					

Nombre de su piloto (en caso de tener solo uno)	
---	--

II. SERVICIO DE GUÍA DE TURISMO

¿Cómo describiría el servicio del guía de turismo?

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Actitud/Conocimiento					
Apariencia					

Nombre de su guía (en caso de tener solo uno)	
---	--

Fuente: elaboración propia.

Continuación figura 24



Boulevard Liberación 3-52, Zona 13, Edificio Plaza Profesional,
 Of. 6D, Guatemala, C.A.. Teléfonos: (502) 2471 1320 - 2475 2366/67
 Fax (502) 2471 1273 - mail: info@2gtoursonline.com
 www.2gtoursonline.com

III. SERVICIO DE HOTELES

Su opinión del servicio de Hotel es: (escriba el nombre del Hotel en el espacio en blanco)

HABITACIONES	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
HOTEL 1					
HOTEL 2					
HOTEL 3					
HOTEL 4					

STAFF	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
HOTEL 1					
HOTEL 2					
HOTEL 3					
HOTEL 4					

RESTAURANTE Y ALIMENTOS	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
HOTEL 1					
HOTEL 2					
HOTEL 3					
HOTEL 4					

IV. COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

COMENTARIOS	
SUGERENCIAS	

Fuente: elaboración propia.

2.6. Manejo de recursos humanos

El recurso Humano es la principal herramienta con la que cuenta una operadora de turismo en el camino a la satisfacción de los requerimientos del cliente.

Organización de Viajes 2G, S.A., debe realizar una adecuada selección y capacitación para su personal, a fin que éste se sienta alineado con la empresa y vaya de la mano con los objetivos trazados.

El personal más importante en la empresa es aquel que tendrá contacto directo con el cliente, éste personal que es responsable de identificar lo que el cliente realmente necesita y quiere.

2.6.1. Selección y capacitación del personal de ventas

Para una selección eficaz del personal de ventas se debe:

- Identificar el perfil del personal que se necesita.
- Es importante que al momento de hacer este perfil tener bien en claro cuáles son las funciones que se le asignará al nuevo personal, así como el tipo de remuneración que será asignado, esto para evitar incongruencia con los requisitos que se solicitan.
- Evaluar el currículum del postulante: una vez hecha la convocatoria debe hacerse una pre-selección a través de la información del currículum vitae.
- Entrevistar al postulante: es importante establecer quién será el

entrevistador, es recomendable que sea una persona bastante receptiva y que maneje bien el perfil que estamos buscando. El objetivo será comprobar la idoneidad del postulante para el puesto.

- Que aspectos deben evaluarse:
 - Puntualidad.
 - Vestimenta.
 - Seguridad en su presentación.
 - Objetivos Profesionales.
 - Temperamento y habilidades sociales con las que cuenta.
 - Establecer los puntos fuertes y débiles ante los demás postulantes.

- La entrevista no debe ser sólo un medio para conseguir información de los candidatos, debe también informarse sobre:
 - La actividad de la empresa, como está conformada y cuáles son los objetivos, proyecciones, los productos que se ofrecen, el volumen del negocio.
 - Cuáles serán las funciones que deberá realizar y cómo se medirá los resultados de su trabajo.
 - Hablar claramente sobre la remuneración que se le asignará.

- Además de los aspectos generales que se toman en cuenta durante la entrevista, es importante realizar una evaluación al postulante, así es posible obtener una calificación más objetiva, los exámenes de cultura general así como las pruebas de aptitud para las ventas, manejo de los programas de computación, redacción en español e inglés, geografía, historia, etc.

Para la etapa de capacitación la persona seleccionada no tendrá aún contacto con el cliente, debiendo cumplirse con:

- Explicación detallada de la filosofía de la empresa y su actitud frente al cliente.
- Información sobre el sistema de trabajo. Esto involucra los procesos de captación, venta, distribución del trabajo, beneficios, entre otros.
- Aprendizaje de los sistemas de gestión, propios de cada la operadora de turismo.
- Conocimiento sobre todos los productos con los que cuenta la operadora de turismo.
- Capacitación en las herramientas de ventas.
- Realización de ensayos sobre la atención al cliente, lo que estará a cargo del Supervisor del área. (clientes ficticios).
- Reforzar los puntos débiles y se determinará si es necesaria una capacitación interna o externa.

Para el inicio de las actividades el personal nuevo estará involucrado con la filosofía y política de la empresa y tendrá conocimiento acerca de las herramientas que lo ayudarán a brindar un buen servicio al cliente, sin embargo, en esta primera etapa no trabajará sólo, estará siendo monitoreado por el supervisor quien supervisará, desde el pedido hasta cada respuesta que se envíe al cliente, ayudando así a que el personal pueda responder de acuerdo a los niveles de calidad que exige la operadora de turismo.

Esta supervisión debe ser constante por un periodo de tres a cuatro semanas, el cliente no debe percibir que quien está manejando su viaje es una persona que recién ingresa a la empresa, esto podría causarle inseguridad y finalmente optar por buscar otra empresa. Posteriormente el trabajador será evaluado de acuerdo a resultados obtenidos, capacidades y aporte que da a la empresa.

2.7. Selección de proveedores de servicios

La selección de proveedores es una tarea rigurosa e importante para asegurar el buen servicio a los pasajeros. Es importante escoger como proveedores a aquellas empresas que ofrezcan garantía de los servicios que brindan.

Muchas agencias de viajes caen en el error de seleccionar a proveedores que ofrecen precios muy bajos sin tomar en cuenta el prestigio de la organización que permita garantizar un servicio de calidad.

Es necesario tener en cuenta que no siempre es un buen negocio competir por precios, porque se sacrifica calidad por costos bajos y a la vez se corre el riesgo de no cumplir con lo ofrecido; poniendo a la vez en peligro la satisfacción de los clientes y por ende el prestigio de la empresa.

En la medida de lo posible es importante llevar a cabo comprobaciones del servicio de los proveedores seleccionados. Durante esta comprobación se hace necesario el realizar viajes de inspección a los lugares donde se presta el servicio, ver que las unidades de transporte con que se atiende a los clientes

cuenten con las exigencias mínimas para garantizar la seguridad de los pasajeros tales como adecuado mantenimiento, seguros, entre otros.

Asimismo es importante evaluar la formación académica de los guías de turismo y el personal que estará en contacto con los clientes. Tener en cuenta que es muy importante generar compromisos formales con los proveedores para garantizar la satisfacción de los clientes y las condiciones mínimas a negociarse son las siguientes:

- Niveles de Calidad.
- Garantía del servicio a través de una política de compensación al cliente.
- Respuestas inmediatas a cada solicitud de servicio para una buena atención al cliente.
- Establecer la política de precios (si las tarifas son netas o comisionables, si existe alguna política de incentivos para el personal de ventas, entre otros).
- Plazos y formas de pago.
- Condiciones y gastos de anulación.
- Tiempo de gracia para anular las reservas que no se llegan a concretar.

2.7.1. Evaluación de proveedores de servicios

Es conveniente realizar el control de calidad de los proveedores especialmente sobre los servicios prestados directamente a los pasajeros. Este control sistemático nos permitirá medir los estándares de calidad exigidos y si fuera el caso reclamar una compensación oportuna si el proveedor ha incurrido en alguna falta.

2.7.1.1. Requisitos para la evaluación de proveedores de servicios

La operadora de turismo deberá seleccionar y evaluar a sus proveedores de servicios (hoteles, transporte y otros) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes que les sean aplicables.
- Experiencia de los proveedores.
- Recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores para otorgar los productos o servicios.
- Calidad de los servicios ofrecidos.
- Comportamiento del proveedor con otras agencias de viajes.

2.7.2. Criterios para la descalificación de proveedores de servicios

Los criterios para la descalificación de un proveedor serán:

- Reiterados incumplimientos en las características o condiciones acordadas con la operadora de turismo.
- Falta de respuesta o respuesta insatisfactoria a reclamaciones presentadas directamente por el cliente o a través de la operadora de turismo.
- Insuficiente nivel de calidad apreciado en posibles viajes de inspección y otros.
- Obtención de bajas calificaciones en lo referente a sus servicios por parte de los clientes, obtenidas a través de encuestas de satisfacción. (figura 24)

2.8. Gestión ambiental del turismo

La operadora de turismo Organización de Viajes 2G, S.A. (2G TOURS), debe promover y apoyar el uso sostenible de los recursos de la naturaleza y del ambiente en general, como respeto del derecho de las personas y su cultura.

Además como parte de una gestión ambiental integral debe:

- Promover el uso adecuado de recursos turísticos y el incremento de la competitividad, calidad y conciencia turística en armonía con el medio

ambiente.

- Reconocer que este aprovechamiento debe ser compatible con las necesidades de las poblaciones actuales y su derecho a una calidad de vida digna y justa.
- Comprometerse a promover e implementar las medidas que contribuyan al control y prevención de la contaminación ambiental y la conservación de la biodiversidad.
- Reconocer la necesidad de una visión integral del aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar el sostenimiento de los servicios actuales de la biodiversidad.
- Comprometerse a promover la reducción del consumo de recursos, el reciclaje y la disminución de contaminantes, como estrategias de apoyo al control del deterioro ambiental.
- Reconocer que el ambiente es un derecho y deber para todos sus miembros y promoverá que sea tratado integralmente en todos sus niveles.
- Comprometerse a que todos sus miembros asuman en caso necesario su compromiso para la conservación y uso sostenible de los recursos del ambiente.
- Reconocer la necesidad de incorporar la mejora continua en sus procesos, como un requisito para la competitividad, el perfeccionamiento de la

calidad de sus servicios y productos y el incremento de la conciencia turística en armonía con el medio ambiente.

- Comprometerse a velar porque sus operaciones no afecten el ambiente de otros países o zonas de jurisdicción internacional.

2.8.1. Buenas prácticas ambientales

El impacto negativo que las actividades turísticas tienen sobre el medio ambiente, son la mayor preocupación de las empresas que se dedican a este tipo de actividad productiva ya que el entorno natural y el cultural son hoy por hoy los atractivos turísticos más importantes en cualquier parte del mundo.

Es por esto que además de una buena gestión ambiental, 2G TOURS debe implementar en la medida de lo posible una serie de buenas prácticas ambientales, que le permitan garantizar el buen uso de los recursos y la reducción del deterioro ambiental que la realización de sus actividades pueda ocasionar.

Tomando en cuenta lo anterior, se plantean medidas para 5 aspectos importantes en la gestión ambiental, siendo estos:

- Buen uso de la energía
- Buen uso del agua
- Buen manejo en el consumo de productos
- Buen manejo de la contaminación y de los residuos
- Buen manejo del espacio ocupado

La implementación de estas series de medidas, permitirán a la empresa llegar a desarrollar actividades tanto turísticas como laborales propias con un reducido impacto ambiental.

2.8.1.1. Medidas para el buen uso de la energía

Las medidas para lograr un buen uso de la energía eléctrica son:

- Realizar campañas de información y formación entre los empleados para el ahorro energético.
- Implicar a todos los usuarios en medidas de ahorro energético.
- Programar las actividades para evitar el consumo excesivo en horas pico y repartirlo en horarios de menor demanda.
- Utilizar los equipos que lo permitan en modo de bajo consumo.
- Cambiar equipos antiguos que no hagan uso eficiente de la energía.
- Instalar dispositivos basados en energía renovable, siempre que sea posible y económicamente factible.
- Usar equipos de compensación de potencia para evitar el exceso para evitar el exceso de consumo de energía eléctrica.
- Desconectar los sistemas eléctricos sin uso.
- Instalar interruptores con temporizador, que se apaguen solos automáticamente.

- Realizar mantenimiento periódico de los vehículos de la empresa.
- Verificar el consumo de combustible y el rendimiento del mismo en los vehículos de la empresa.
- Aprovechar al máximo la luz natural.
- Revisar los niveles de iluminación.
- Cambiar las bombillas incandescentes por de bajo consumo.
- Mantener un buen nivel de limpieza de los sistemas de iluminación.
- Utilizar al máximo la ventilación natural.
- Centralizar el sistema de aire acondicionado, controlando la temperatura, en un rango de 22°C para el verano y 25° C para el invierno.
- Utilizar sistemas de aislamiento térmico en ventanas.

2.8.1.2. Medidas para el buen uso del agua

El buen uso del agua, implica:

- Realizar campañas de información y formación entre los empleados para el ahorro del agua.
- Proporcionar información a los usuarios para evitar goteos.
- Controlar de forma diaria el consumo de agua por zonas, mediante la instalación de contadores secundarios, cuando sea posible.

- Establecer cuánta agua se puede ahorrar en la limpieza y poner en marcha un plan de reducción de consumo.
- Usar mangueras para riego de árboles y aspersores para zonas extensas de jardines o arriates.
- Utilizar plantas nativas del lugar adaptadas al clima y que no necesiten riegos o cuidados especiales.
- Utilizar difusores en grifos.
- Instalar sanitarios ahorradores.
- Chequear las instalaciones sanitaria y de plomería para detectar y reparar las fugas existentes.

2.8.1.3. Medidas para el buen manejo en el consumo de productos

El buen manejo en el consumo de productos se logra por medio de:

- Atender al criterio ambiental en las compras, mediante la elección de materiales, productos y suministros con certificación ambiental.
- Realizar el abastecimiento de forma racional, controlando las fechas de caducidad.
- Seleccionar, en lo posible, productos con envases fabricados con materiales reciclados, biodegradables y retornables.

- Conocer el significado de los símbolos o etiquetas ecológicas.
- Observar los requisitos de conservación de las materias primas y alimentos.
- Comprar productos con poco embalaje.
- Utilizar papel reciclado o blanqueado sin cloro.
- Promover entre el personal el uso de recipientes reutilizables.
- Elegir productos de limpieza no agresivos, seguir sus instrucciones de manejo y conocer los símbolos de peligrosidad y toxicidad.
- Emplear materiales exentos de emanaciones nocivas, resistentes a las variaciones de temperatura y duraderos.
- Aislar, cerrar y etiquetar adecuadamente los recipientes de productos peligrosos.

2.8.1.4. Medidas para el buen manejo de la contaminación y de los residuos

La contaminación y los residuos son un problema constante en la industria turística, éstos pueden manejarse de una buena manera a través de:

- Realizar campañas de información entre los empleados para la minimización y correcta gestión de los residuos y la contaminación.
- Utilizar productos con la capacidad de ser reciclados posteriormente.

- Gestionar los residuos de forma que se eviten daños ambientales y a la salud, principalmente en pequeños establecimientos.
- Recolectar información sobre las características de los residuos y de los requisitos para su correcta gestión.
- Presentar por separado o en recipientes especiales los residuos susceptibles de distintos aprovechamientos o que sean objeto de manipulación especial.
- Depositar los residuos en los contenedores determinados para ello.
- Cumplir con los reglamentos especiales establecidos por autoridades locales, para el manejo de residuos.
- Mantener los contenedores de basura higiénicamente limpios para evitar malos olores y la aparición de insectos y roedores.
- Los residuos peligrosos, deberán ser entregados en puntos de reciclaje especializados.
- Rechazar en la medida de lo posible materiales que den lugar a residuos peligrosos cuando han sido usados.
- Almacenar los aceites y distintos fluidos de los vehículos en contenedores especiales y etiquetados, para ser entregados en puntos de reciclaje especializados, en lugar de verterlos en la red de drenajes.
- No verter en la red de drenajes, materiales tóxicos, corrosivos ni explosivos.

- Revisar los niveles de emisión de los vehículos de la empresa.

2.8.1.5. Medidas para el buen manejo del espacio ocupado

Una buena gestión del espacio ocupado se basa en:

- Evitar derrames y vertidos líquidos o gaseosos combustibles, inflamables, explosivos, irritantes, corrosivos o tóxicos, tomando las medidas oportunas.
- Difundir buenas prácticas ambientales, mediante la señalización específica para los visitantes.
- Promover actividades de educación ambiental en las instalaciones como alternativas a otras actividades más impactantes para el medio.
- Fomentar en los centros turísticos actividades de ocio y diversión respetuosas con el medio ambiente.
- Realizar en el caso de nuevas instalaciones la construcción bajo criterios de sostenibilidad.
- Respetar la normativa urbanística de cada área.
- Plantear árboles en los jardines para crear zonas con más sombra y evitar la pérdida de humedad del suelo.

3. FASE DE INVESTIGACIÓN

3.1. Plan de contingencia

Los Planes de Contingencia son los procedimientos específicos preestablecidos de coordinación, alerta, movilización y respuesta ante la ocurrencia o inminencia de un evento particular para el cual se tiene escenarios definidos.

Las emergencias pueden ser según su origen:

- Natural: son aquellas originadas por la naturaleza tales como sismos, inundaciones, erupciones volcánicas, huracanes, deslizamientos, entre otros.
- Tecnológica: son aquellas producidas por las actividades de las personas, pueden ser incendios, explosiones, derrames y fugas de sustancias peligrosas.

Durante el desarrollo de actividades turísticas, las emergencias pueden darse ya sea en la ruta hacia o en la visita del punto de interés turístico. Con el presente plan de contingencia se busca establecer una serie de lineamientos a seguir en caso de un terremoto, por parte del personal de la empresa a cargo de los grupos de turistas (pilotos, guías turísticos, personal de apoyo) los cuales velarán porque dichos lineamientos sean seguidos y atendidos por los grupos de visitantes.

Además de lo anterior, el presente plan de contingencia pretende la definición de rutas principales y rutas alternas a los puntos de interés turístico más importantes de nuestro país (figura 25) las cuales permitirán alcanza o evacuar las atracciones turísticas con prontitud y el menor riesgo para los turistas, el personal y los vehículos de la empresa.

3.2. Objetivos del plan de contingencia

- Establecer los lineamientos que permitan al personal de la empresa estar preparados para reaccionar ante eventos inesperados, ya sean naturales o provocados por el hombre.
- Proteger la integridad física de los turistas y personal de la empresa, que esté realizando cualquier actividad turística.
- Establecer rutas alternas que permitan llegar o abandonar los principales puntos de interés turístico, en caso de emergencia.

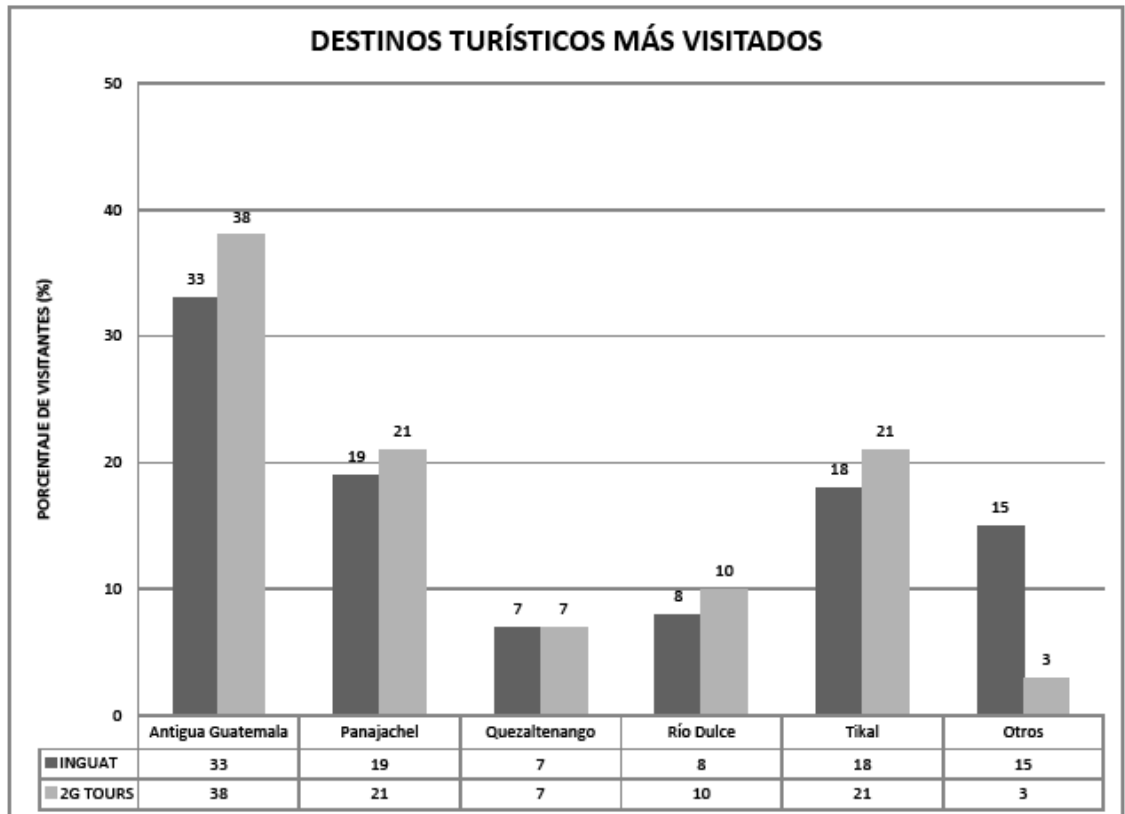
3.3. Definición de los puntos de interés turístico

De acuerdo con las estadísticas de la empresa los 5 puntos de interés turístico más visitados en el interior del país:

- Antigua Guatemala
- Lago de Atitlán (Panajachel)
- Quetzaltenango
- Río Dulce
- Parque Nacional Tikal

Los porcentajes de turistas que visitan estos puntos de interés, se encuentran representados en la figura 25.

Figura 25. **Destinos turísticos más visitados**



Fuente: Organización de Viajes 2G, S.A./INGUAT

3.4. **Lineamientos a seguir en caso de terremotos**

- Antes del inicio de cada visita turística, establecer un punto de reunión.
- Mantener la calma y calmar a personas que puedan estar nerviosas o entradas en pánico.

- Si la actividad se desarrolla bajo techo, hacer que las personas bajo su responsabilidad busquen protección ya sea debajo de una mesa, escritorio, marcos de puerta y se alejen de ventanas, puertas o muebles que tengan vidrio.
- Si la actividad se está llevando a cabo al aire libre alejarse de edificios, construcciones, ruinas, árboles, líneas de tendido eléctrico y telefónico.
- En caso de que ocurra durante el trayecto a una atracción turística, el piloto deberá detener el vehículo, buscando para ello un lugar seguro que cumpla con lo establecido en el literal anterior.
- En caso de heridos, se contactará con los cuerpos de socorro más próximos para su atención, por ningún motivo el personal a cargo de la actividad está facultado y autorizado para brindar ningún tipo de tratamiento médico que pueda poner en peligro la integridad física de las personas afectadas.
- Notificar lo más pronto posible a la empresa de la cantidad y estado de las personas heridas.
- Evaluar el estado de las rutas principales y alternas establecidas.
- Esperar indicaciones del coordinador a cargo del plan de contingencia de la empresa.
- Mantener informados a los turistas acerca del estado y situación de la emergencia y de las decisiones que se tomen.

3.5. Rutas principales a los puntos de interés turístico

3.5.1. Antigua Guatemala

- Distancia respecto a la Ciudad de Guatemala: 44 Kilómetros.
- Distancia sobre ruta: 44 Kilómetros.
- Tiempo estimado de viaje: 45 minutos.
- Carretera principal: CA-1 Occidente.
- Carretera secundaria: Ruta Nacional 10 RN-10, desvío en San Lucas Sacatepéquez, Km. 30.
- Estado carretera: Asfaltada, transitable todo el año.
Representación figura 26.

3.5.2. Panajachel (Lago de Atitlán)

- Distancia respecto a la Ciudad de Guatemala: 146 Kilómetros.
- Distancia sobre ruta: 146 Kilómetros.
- Tiempo estimado de viaje: 2 horas 30 minutos.
- Carretera principal: CA-1 Occidente.
- Carretera secundaria: Ruta Nacional 11 RN-11, desvío en Los Encuentros, Sololá, Km. 127.
- Estado carretera: Asfaltada, transitable todo el año. Tendencia a los derrumbes en época de lluvias.
Representación figura 27.

3.5.3. Quetzaltenango

- Distancia respecto a la Ciudad de Guatemala: 203 Kilómetros.
- Distancia sobre ruta: 203 Kilómetros.

- Tiempo estimado de viaje: 3 horas 45 minutos.
- Carretera principal: CA-1 Occidente.
- Carretera secundaria: Ramal CA-1 Occidente, desvío Cuatro Caminos, Totonicapán, Km. 189.
- Estado carretera: Asfaltada, transitable todo el año. Tendencia a los derrumbes en época de lluvias.
Representación figura 28.

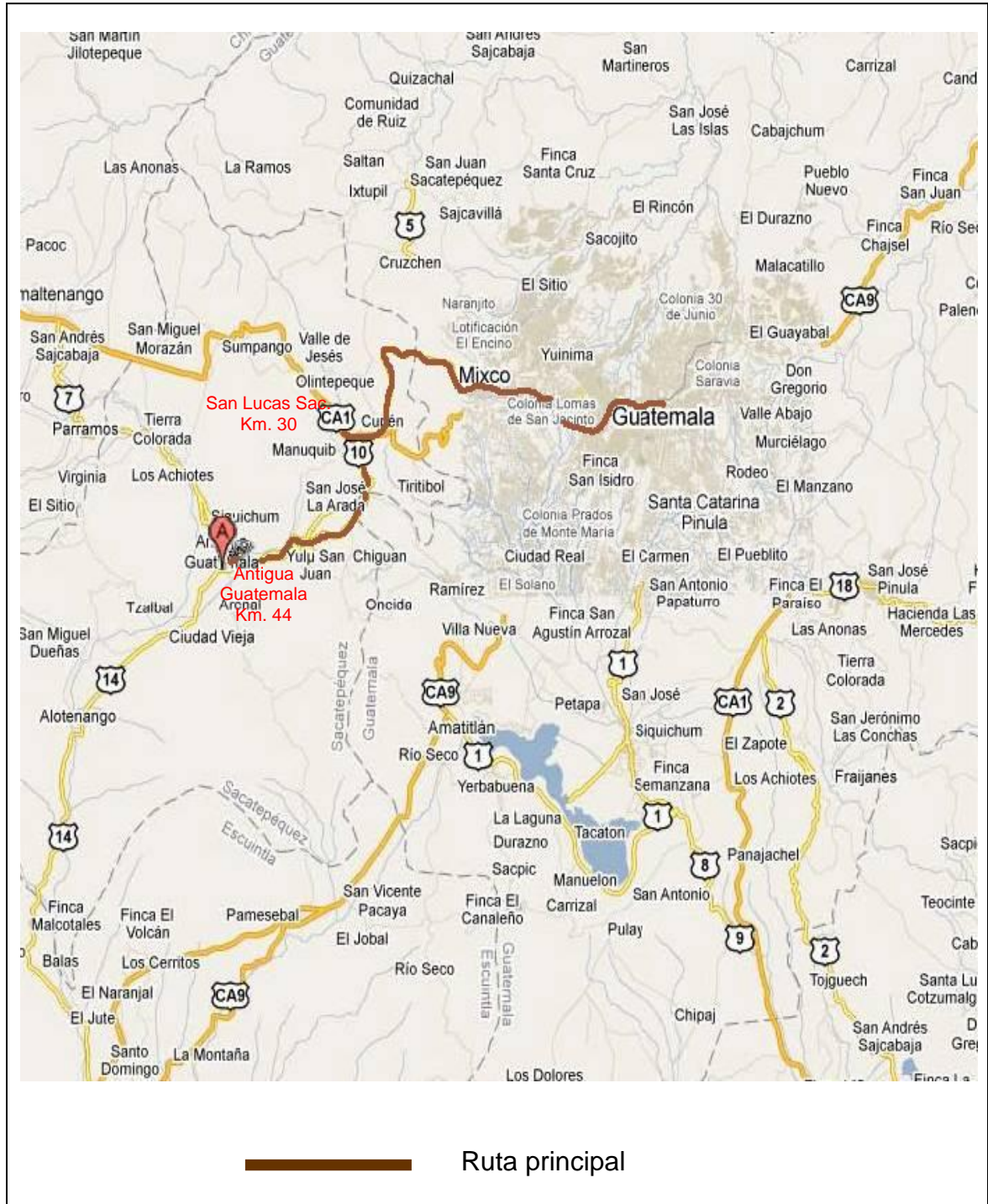
3.5.4. Río Dulce

- Distancia respecto a la Ciudad de Guatemala: 278 Kilómetros.
- Distancia sobre ruta: 278 Kilómetros.
- Tiempo estimado de viaje: 5 horas.
- Carretera principal: CA-9 Oriente.
- Carretera secundaria: CA-13, desvío en Morales, Izabal, Km. 257.
- Estado carretera: Asfaltada, transitable todo el año.
Representación figura 29.

3.5.5. Parque Nacional Tikal

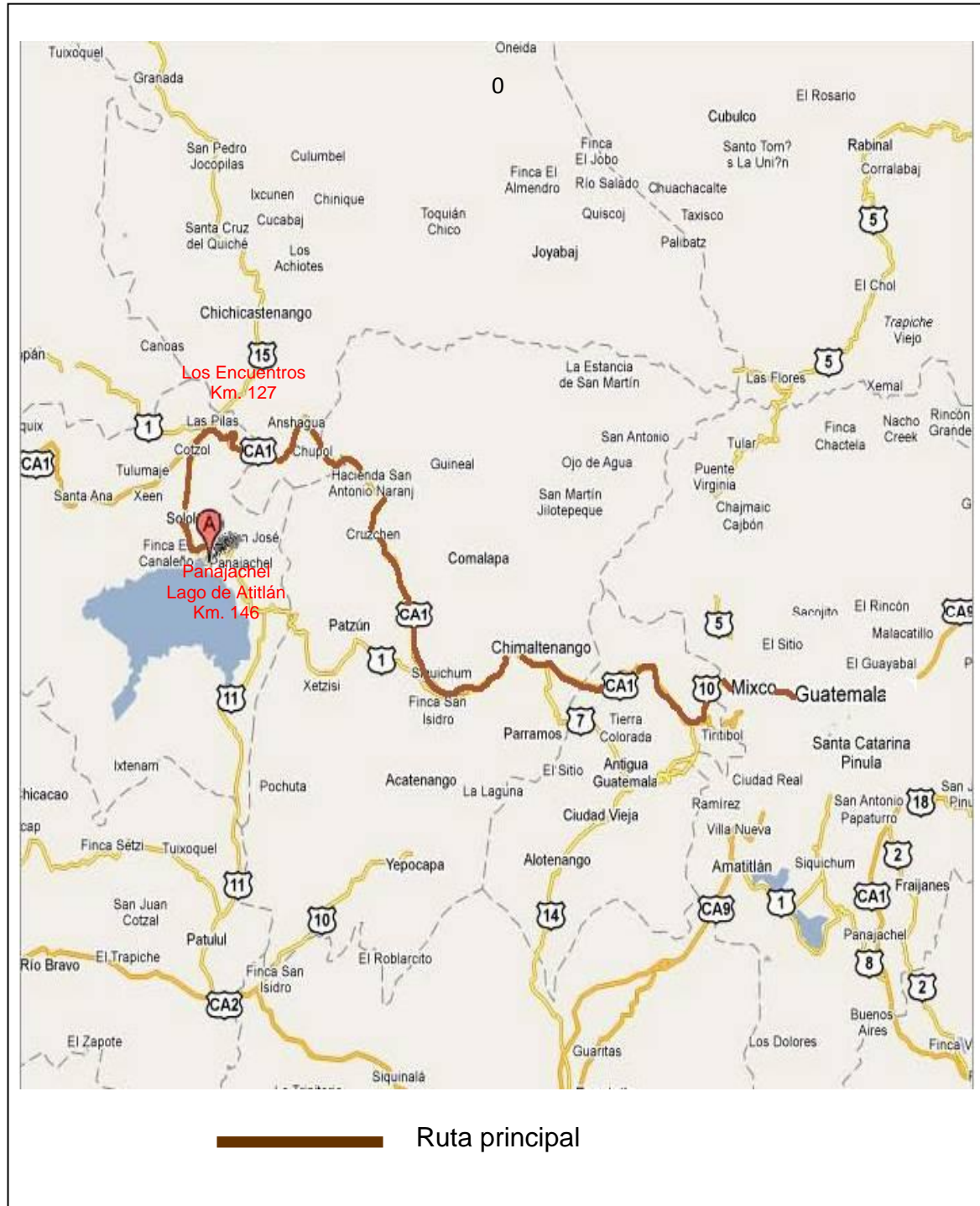
- Distancia respecto a la Ciudad de Guatemala: 573 Kilómetros.
- Distancia sobre ruta: 573 Kilómetros.
- Tiempo estimado de viaje: 8 horas 30 minutos.
- Carretera principal: CA-9 Oriente.
- Carretera secundaria: CA-13, desvío en Morales, Izabal, Km. 257.
- Carretera secundaria: CA-13, pasando por Flores, Km. 508.
- Carretera secundaria: RD-3, desvío en El Remate, El Petén, Km. 538.
- Estado carretera: Asfaltada, transitable todo el año. Figura 30.

Figura 26. Ruta principal a la Antigua Guatemala



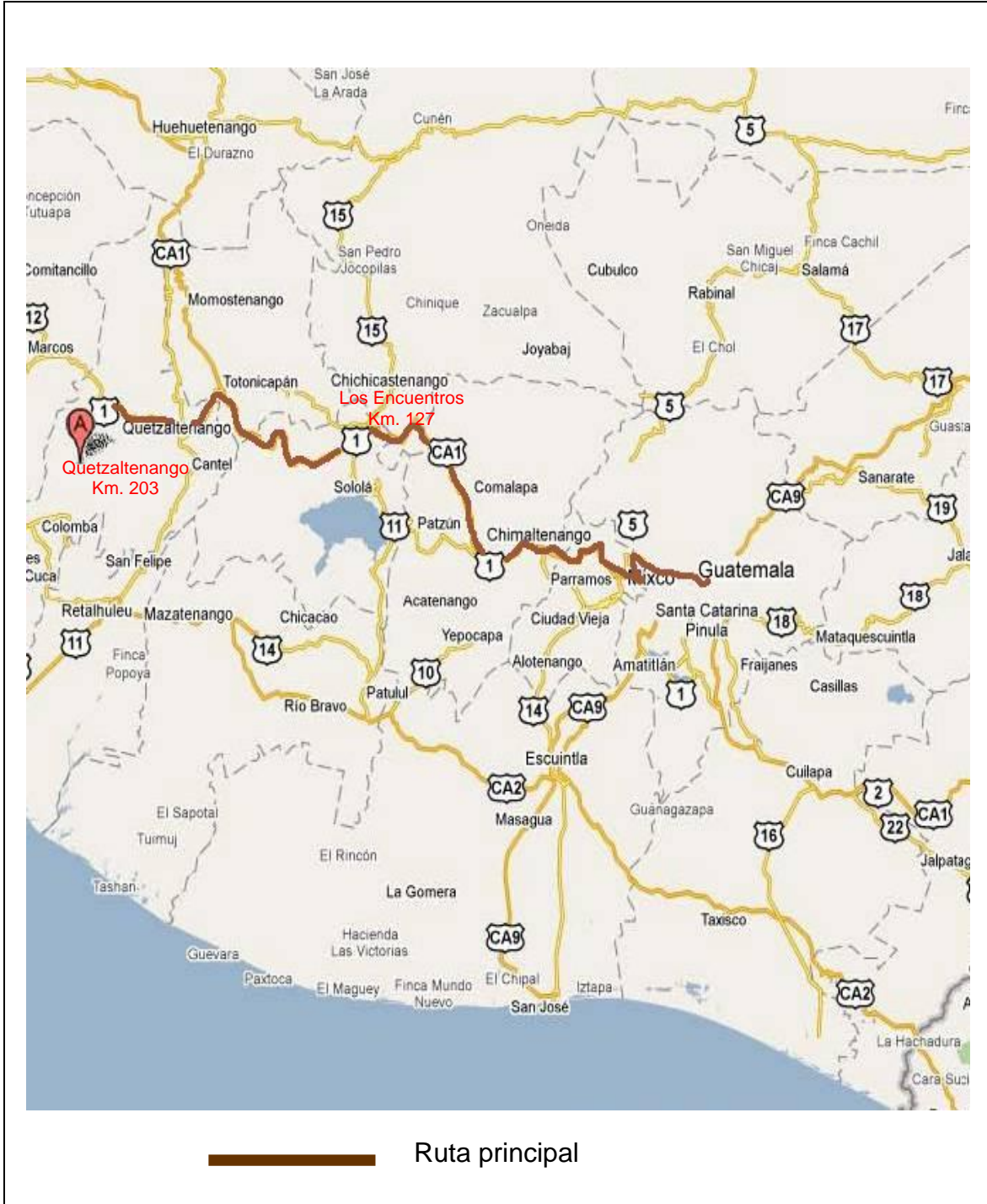
Fuente: Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala. Inst. Geográfico Nacional.

Figura 27. Ruta principal a Panajachel, Lago de Atitlán



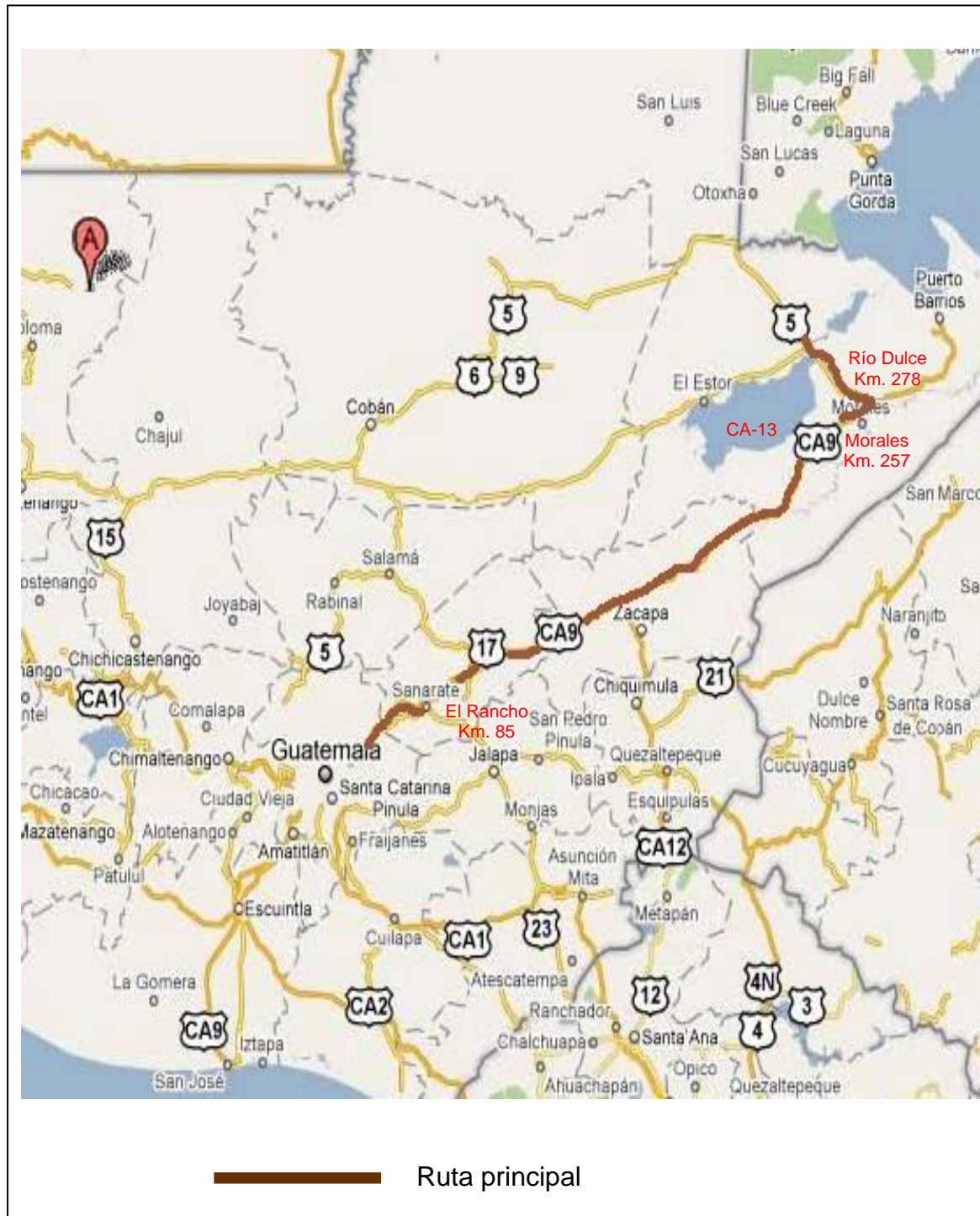
Fuente: Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala. Inst. Geográfico Nacional.

Figura 28. Ruta principal a Quetzaltenango



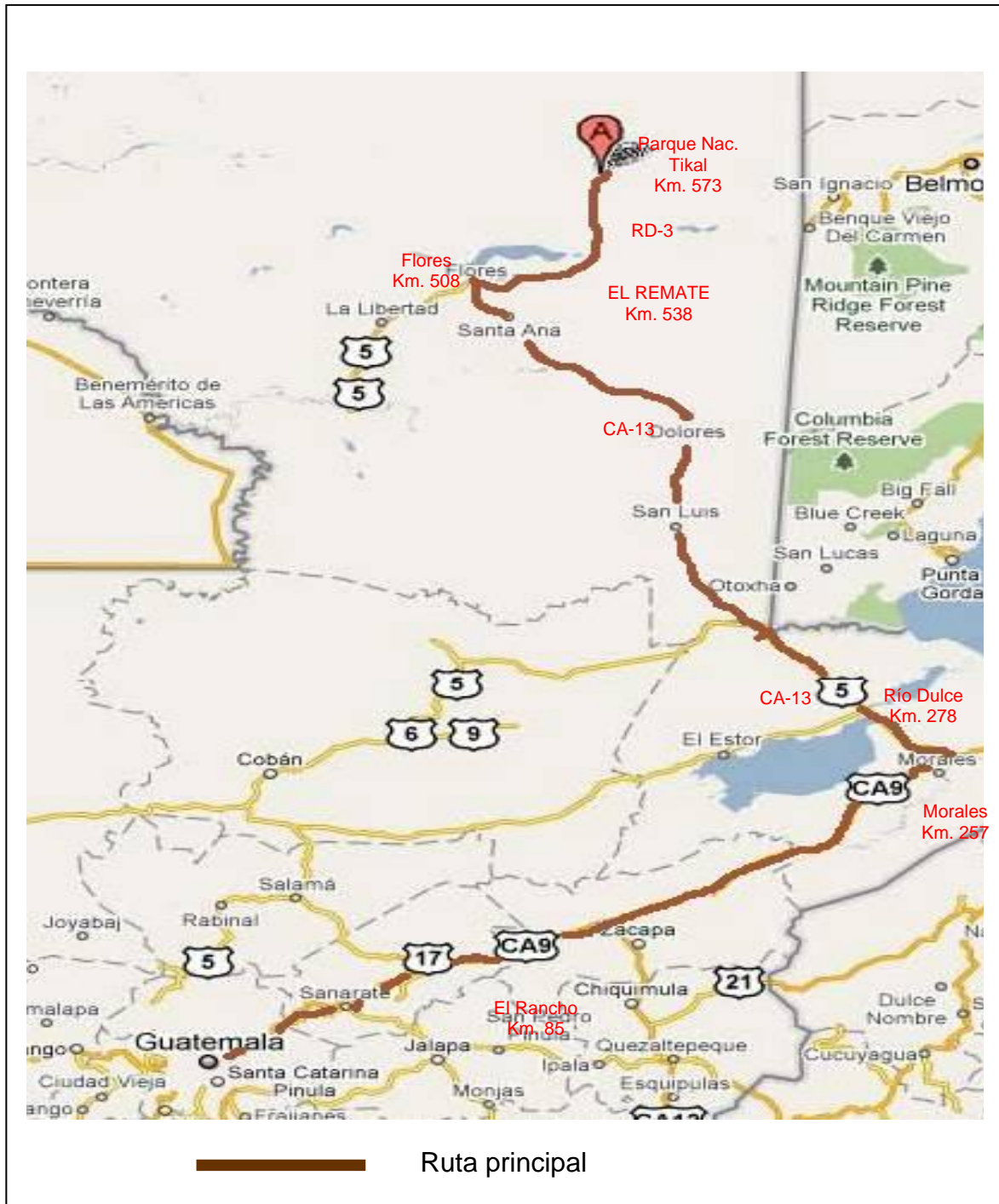
Fuente: Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala. Inst. Geográfico Nacional.

Figura 29. Ruta principal a Río Dulce



Fuente: Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala. Inst. Geográfico Nacional.

Figura 30. Ruta principal al Parque Nacional Tikal



Fuente: Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala. Inst. Geográfico Nacional.

3.6. Rutas alternas a los puntos de interés turístico

3.6.1. Antigua Guatemala

- Distancia respecto a la Ciudad de Guatemala: 44 Kilómetros.
- Distancia sobre ruta: 38 Kilómetros.
- Tiempo estimado de viaje: 45 minutos.
- Carretera principal: CA-9 Sur.
- Carretera secundaria: Ruta Departamental 16, RD-16, desvío en Villa Nueva, Guatemala, Km. 15.
- Carretera secundaria: Ruta Departamental 16, RD-16, desvío en Villa Nueva, Guatemala, Km. 15.
- Carretera secundaria: Ruta Nacional, RN-10, desvío en Santa Lucía Milpas Altas, Sacatepéquez, Km. 34.
- Estado carretera: Asfaltada, transitable todo el año.
Representación figura 31.

3.6.2. Panajachel (Lago de Atitlán)

- Distancia respecto a la Ciudad de Guatemala: 146 Kilómetros.
- Distancia sobre ruta: 188 Kilómetros.
- Tiempo estimado de viaje: 3:30 minutos.
- Carretera principal: CA-9 Sur.
- Carretera principal: CA-2, desvío en Escuintla, Km. 58.
- Carretera secundaria: Ruta Departamental 11, RD-11 desvío en Cocales, Escuintla, Km. 114.
- Estado carretera: Asfaltada, transitable todo el año.
Representación figura 32.

3.6.3. Quetzaltenango

- Distancia respecto a la Ciudad de Guatemala: 203 Kilómetros.
 - Distancia sobre ruta: 238 Kilómetros.
 - Tiempo estimado de viaje: 3 horas 45 minutos.
 - Carretera principal: CA-9 Sur
 - Carretera principal: CA-2, desvío en Escuintla, Km. 58.
 - Carretera secundaria: Ruta Nacional 9S RN-9S, desvío Santa Cruz Mulúa, Retalhuleu, Km. 178.
 - Estado carretera: Asfaltada, transitable todo el año. Tendencia a los derrumbes en época de lluvias.
- Representación figura 33.

3.6.4. Parque Nacional Tikal

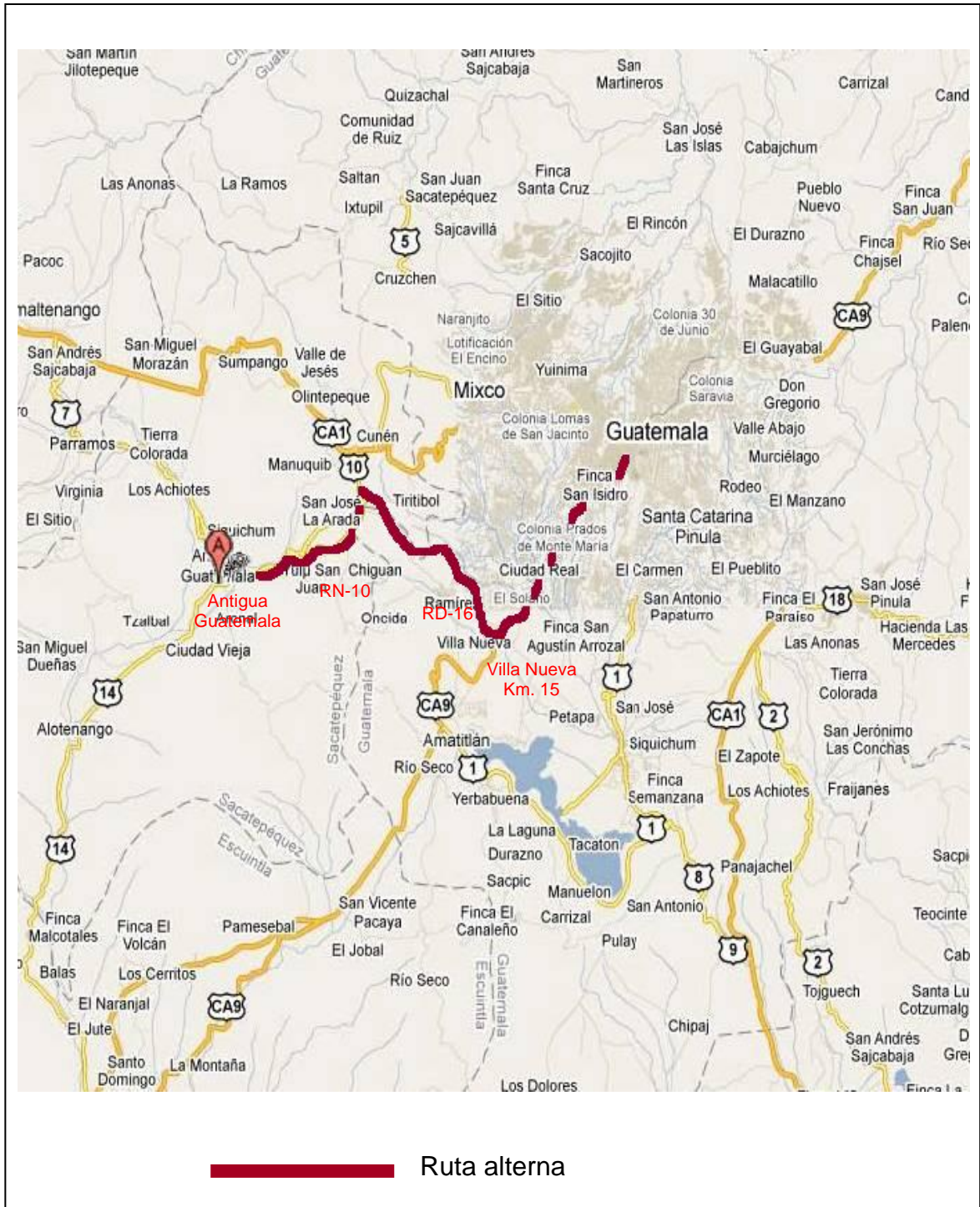
- Distancia respecto a la Ciudad de Guatemala: 573 Kilómetros.
- Distancia sobre ruta: 503 Kilómetros.
- Tiempo estimado de viaje: 8 horas 30 minutos.
- Carretera principal: CA-9 Oriente.
- Carretera principal: CA-14, desvío El Rancho, El Progreso, Km. 85.
- Carretera secundaria: Ruta Departamental 9 RD-9, desvío en Cobán, Alta Verapaz, Km. 212.
- Carretera secundaria: Ruta Departamental 11 RD-11, desvío en La Libertad, Petén, Km. 440.
- Carretera secundaria: Ruta Departamental 15 RD-15, desvío en Flores, Petén, Km. 508.
- Carretera secundaria: CA-13, desvío en El Remate, El Petén, Km. 538.
- Carretera secundaria: Ruta Departamental RD-3.

- Estado de la carretera: Asfaltada, transitable todo el año.
Representación figura 34.

3.6.5. Río Dulce

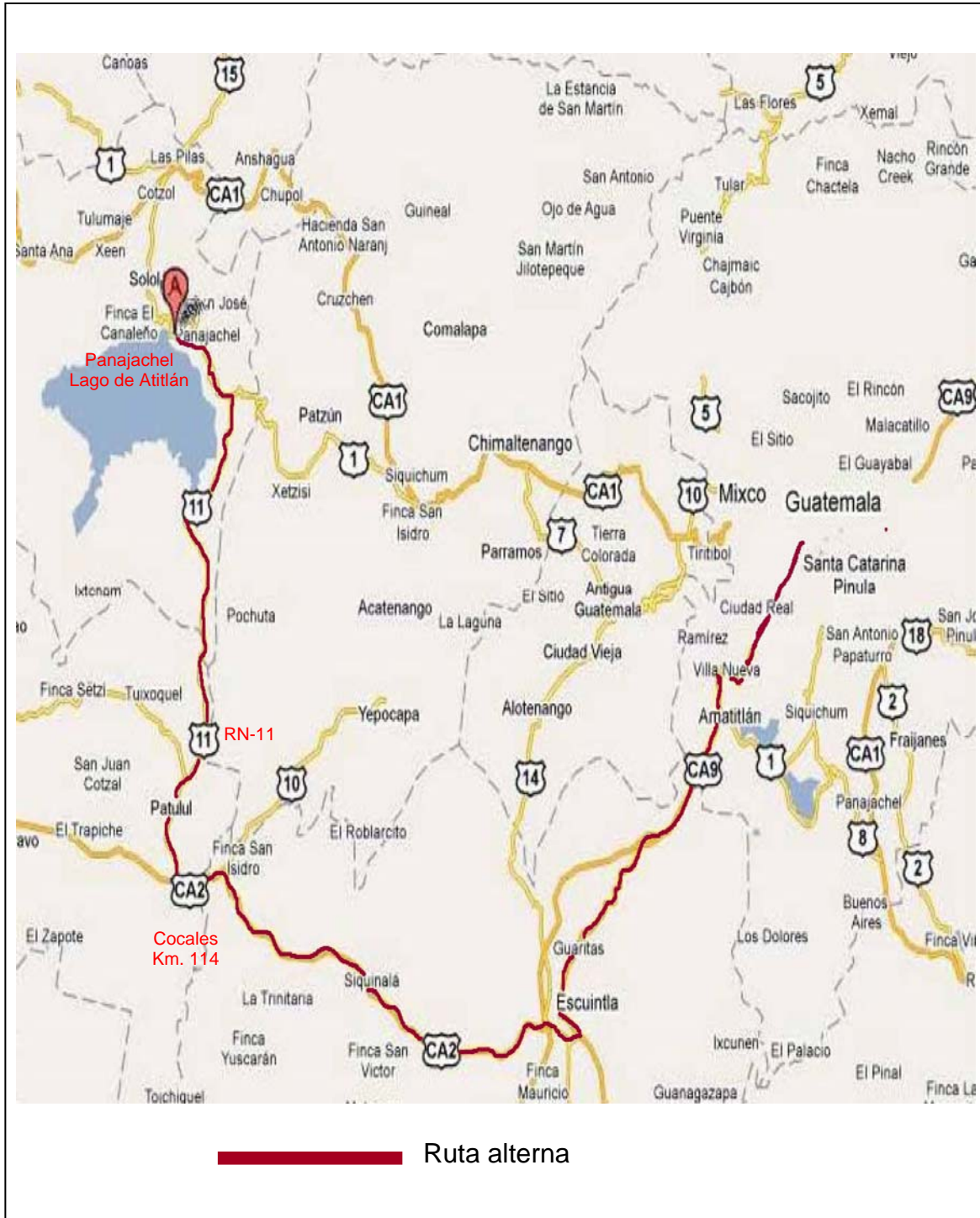
No fue posible el determinar una ruta alterna al sitio de interés turístico, debido a que las posibilidades existentes, no se encuentran asfaltadas en algunos tramos y presentan una serie de riesgos, tanto para los turistas, el personal como los vehículos de la empresa.

Figura 31. Ruta alterna a Antigua Guatemala



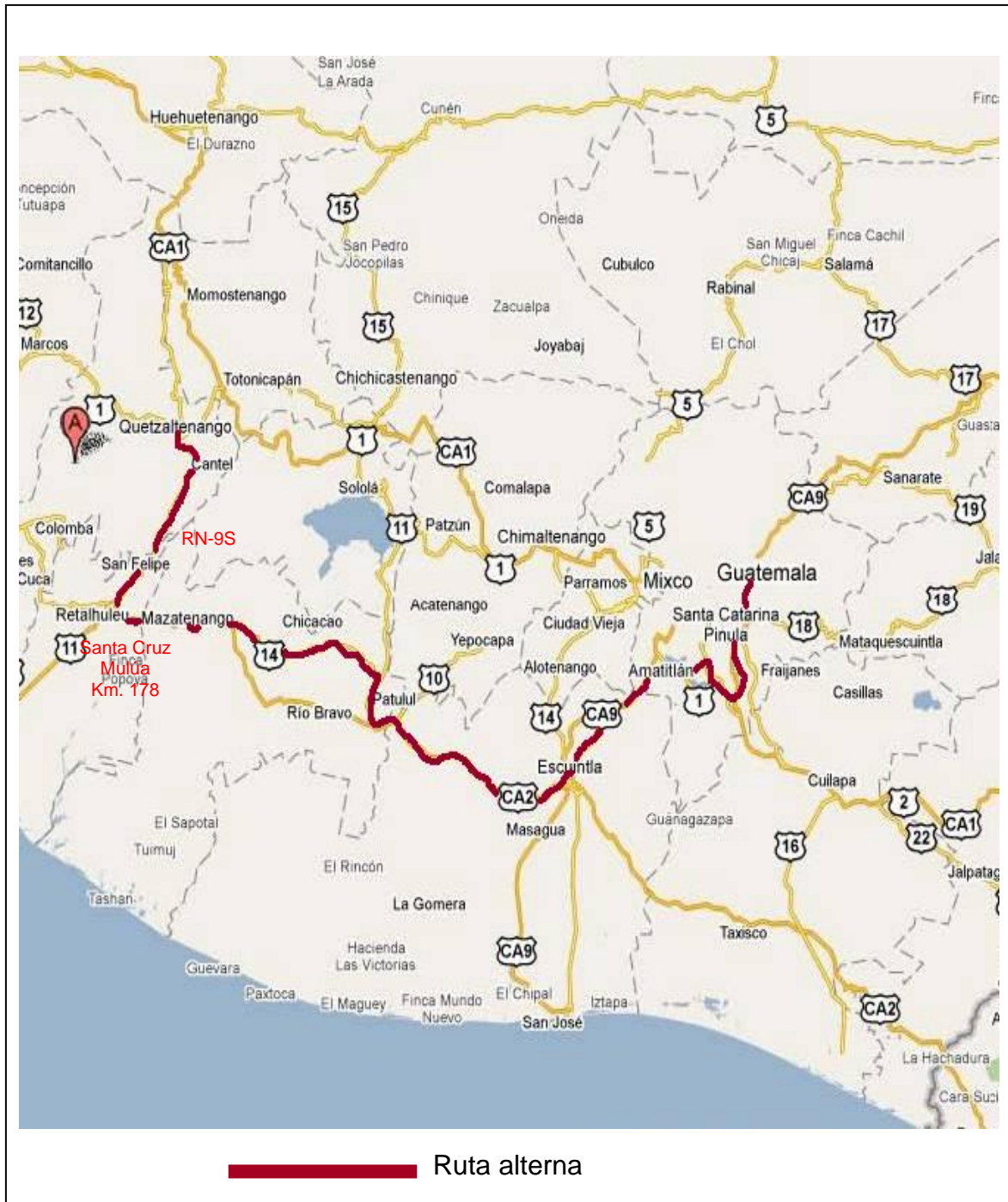
Fuente: Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala. Inst. Geográfico Nacional.

Figura 32. Ruta alterna a Panajachel (Lago de Atitlán)



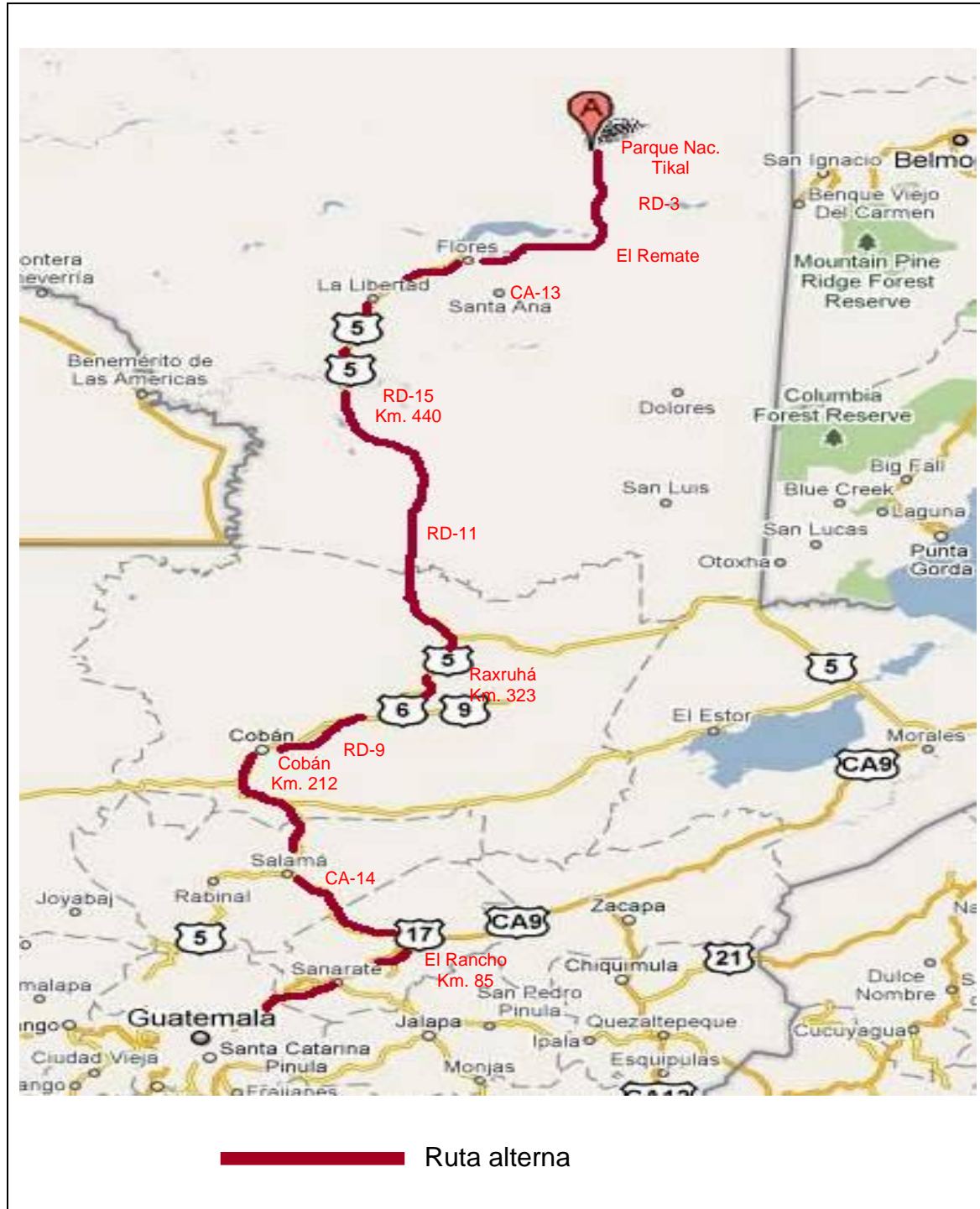
Fuente: Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala. Inst. Geográfico Nacional.

Figura 33. Ruta alterna a Quetzaltenango



Fuente: Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala. Inst. Geográfico Nacional.

Figura 34. Ruta alterna al Parque Nacional Tikal



Fuente: Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala. Inst. Geográfico Nacional.

3.7. Descripción de las funciones de los responsables del plan de contingencia

3.7.1. Funciones del responsable del plan de contingencia

Se denomina responsable del plan de contingencia a todo el personal de la empresa que esté en contacto con los turistas, al momento de surgir una emergencia, es caso de que sea más de una persona, el responsable será el guía de turistas; siendo sus funciones:

- Establecer el estado físico y emocional de los pasajeros.
- Establecer el estado físico y emocional del resto de personal de la empresa que esté en la actividad turística.
- Contactar al coordinador del plan de la empresa.
- Contactar a las autoridades y cuerpos de socorro locales, para establecer el estado de la emergencia.
- Determinar el estado de las rutas desde o hacia el punto de interés turístico.
- Informar acerca del estado de las rutas desde o hacia el punto de interés turístico al coordinador del plan.
- Quedar en espera de instrucciones por parte del coordinador del plan.
- Informar sobre la llegada al destino establecido por parte del coordinador del plan.

3.7.2. Funciones del coordinador del plan de contingencia

El coordinador del plan de contingencia, es la persona que tiene a su cargo la coordinación de las acciones que se tomen y por lo tanto la responsabilidad de las mismas por parte de la empresa, basándose para ello en la información que provea el responsable del plan desde el lugar donde se suscite la emergencia.

Las personas encargadas de fungir como coordinadores del plan de contingencia son: Gerente General y Jefe de Ventas y Servicio al Cliente. Las funciones del coordinador son:

- Tener la decisión y responsabilidad de las acciones que se tomen al momento de una emergencia.
- Decidir cual ruta deberá tomarse al momento de una emergencia, ya sea la principal o la alterna; así como el destino al cual deberá dirigirse el grupo de pasajeros.
- Determinar si se cancela o no la actividad turística.
- Coordinar acciones de respaldo para el grupo de pasajeros con autoridades y cuerpos de socorro.
- Monitorear cada 30 minutos el desplazamiento del grupo sobre la ruta asignada.
- Tomar cualquier decisión que en su momento se considere pertinente.

3.8. Activación del plan de contingencia

3.8.1. Criterios de activación

El plan de contingencia, se considerará activo con el desarrollo de cualquier actividad turística que se lleve a cabo, por lo que es necesario que los responsables del mismo, estén enterados de quién es coordinador designado para las fechas en las que se está llevando a cabo dicha actividad; así como también de las rutas principales y alternas establecidas para cada uno de los puntos de interés turístico a visitar.

3.8.2. Ejecución del plan

El plan de contingencia entrará en su fase de ejecución, desde el momento en que el responsable del plan comunique al coordinador de turno una situación de emergencia, por lo que toda actividad turística deberá ser cancelada y se procederá por parte del responsable como del coordinador del plan, tal y como se establece en las funciones descritas para cada uno de ellos.

4. FASE DE DOCENCIA

4.1. Métodos de capacitación

- Conferencias y exposiciones acerca de los distintos temas.
- Talleres prácticos.
- Evaluaciones de los contenidos expuestos.

4.2. Temas de capacitación

4.2.1. Manual de buenas prácticas de atención al cliente

- Conferencias acerca de la atención al cliente y sus etapas.
- Difusión del manual de buenas prácticas de atención al cliente.
- Evaluación de contenidos.
- Supervisión de la aplicación de las buenas prácticas de atención al cliente al personal de ventas y servicio al cliente.
- La evaluación de contenidos y la supervisión, será aplicable a todo el personal que tenga contacto con los pasajeros, no importando al departamento al que pertenezcan.

4.2.2. Nuevos procesos y documentos

- Talleres prácticos para la nueva aplicación del proceso propuesto para la cotización, venta y reserva de servicios turísticos.
- Taller acerca del uso y evaluación de los formatos de evaluación de la satisfacción del cliente.
- Supervisión y evaluación del nuevo proceso de cotización, venta y reserva de servicios turísticos.
- Aplicable a ventas y servicio al cliente.

4.2.3. Aplicación del plan de contingencia

- Taller práctico para la aplicación del plan de contingencia.
- Simulacro de ejecución del plan de contingencia.
- Aplicable a ventas, servicio al cliente, jefaturas de área y gerencia general.

4.2.4. Buenas prácticas ambientales

- Conferencias acerca de la ejecución de las buenas prácticas ambientales.
- Difusión de las buenas prácticas ambientales.
- Talleres prácticos de la aplicación de las buenas prácticas ambientales.
- Supervisión de la aplicación de las buenas prácticas ambientales.

- Evaluación de contenidos.
- Aplicable a todo el personal de la empresa.

Las capacitaciones, los talleres, simulacros y evaluaciones se llevarán a cabo durante los horarios de trabajo en grupos no mayores de 4 personas, programándose los mismos con una semana de anticipación, para evitar contratiempos, ausencias o desatenciones al trabajo.

CONCLUSIONES

1. Los problemas principales que afectan los niveles de calidad en las áreas de ventas y servicio al cliente son la insatisfacción de los clientes y la pérdida de las ventas.
2. Los nuevos procedimientos para los procesos de cotización, venta y reserva de servicios turísticos, brindan al cliente la certeza de que los servicios cotizados no sufrirán ningún cambio y estarán disponibles para el momento que fueron solicitados; reduciendo inconvenientes y aumentando la confianza y satisfacción en y con los servicios de la empresa.
3. Las boletas de encuesta de satisfacción con servicio al cliente y de servicios turísticos, permitirán determinar los niveles de satisfacción del cliente con respecto a la atención que le brinda la empresa.
4. Las boletas de encuesta de satisfacción de servicios turísticos, permitirán determinar los niveles de calidad y confiabilidad de los proveedores de servicios turísticos subcontratados.
5. Las buenas prácticas ambientales proporcionarán a la empresa los lineamientos a seguir para minimizar el impacto que la realización de las actividades tanto turísticas como administrativas puedan tener sobre el medio ambiente.

6. La existencia de un plan de contingencia, permitirá a la empresa y a su personal el poder determinar de la mejor manera la ruta más conveniente para ser utilizada en una situación de emergencia.

RECOMENDACIONES

1. Evaluar por lo menos 2 veces al mes los niveles de satisfacción del cliente, para determinar sus posibles causas y establece las medidas correctivas para evitarlo.
2. Establecer un programa constante de evaluación de proveedores, en el cual se certifique, evalúe y reevalúe a cada proveedor de servicios, con la finalidad de asegurar altos estándares en la prestación de servicios.
3. Supervisar constantemente al personal de ventas y servicio al cliente, para constatar el cumplimiento de los lineamientos establecidos en el manual de buenas prácticas de atención al cliente.
4. Nombrar a una persona responsable de dar seguimiento a la la aplicación de las buenas prácticas ambientales dentro de la empresa, ajeno a los departamentos de ventas y servicio al cliente.
5. Capacitar a todo el personal de nuevo ingreso en las buenas prácticas de servicio al cliente y en las buenas prácticas ambientales.
6. Concientizar a todo el personal de la empresa de que cada uno de ellos aún sin tener contacto con el cliente, es responsable de la cadena de calidad del servicio.
7. Revisar la visión de la empresa, esto con la finalidad de hacerla más concreta y acertada en todos sus aspectos.

8. Se propone como parte del presente trabajo la siguiente visión para la empresa: “Ser la operadora de turismo más eficiente del mercado. Mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente de valor para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y para el país.”

BIBLIOGRAFÍA

1. *Buenas prácticas para la atención al cliente de agencias de viajes.* Instituto de Turismo de España, SCTE Capital Humano. No. 1. Madrid: SCTE Capital Humano, 2009. p. 4-14.
2. *Buenas prácticas para la atención al cliente de oficinas de turismo.* Instituto de Turismo de España, SCTE Capital Humano. No. 1. Madrid: SCTE Capital Humano, 2009. p. 3-14.
3. *Buenas prácticas para la atención al cliente para propietarios y mandos medios.* Instituto de Turismo de España, SCTE Capital Humano. No. 1. Madrid: SCTE Capital Humano, 2009. p. 5-12.
4. Guatemala. *Regulación para el registro de las agencias de viajes. Acuerdo 269-93 D del Instituto Guatemalteco de Turismo*, 30 de octubre de 1993. 4 p.
5. Instituto Geográfico Nacional. *Manual de Carreteras de Guatemala.* 2005. Guatemala: Librería Marquense, 2005.
6. Instituto Nacional de Normalización de Chile. *NCh 3067-2007.* Santiago de Chile: INN, 2007. 17 p.
7. KUME, Hitoshi. *Herramientas estadísticas básicas para el mejoramiento de la calidad.* Vasco, Eloisa (trad.); Tarquino, Daniel (rev. tec.). 20ª ed. Bogotá: Norma, 2002. 239 p. ISBN 958-04-6719-6.

8. *Mapa de la Red Vial de la República de Guatemala*. Guatemala: Instituto Geográfico Nacional, 1999.
9. MORAGUES CORTADA, Damián. *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: EGRAF, 2006. 193 p. ISBN 84-8347-009-8.