



Tour Operadoras

CERTIFICACIÓN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA
SELLO Q GUATEMALA

Manual de Tour Operadoras



Presentación

El Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- con la finalidad de mejorar la competitividad en las empresas que prestan Servicios en la industria del Turismo del país, ha creado la Certificación Nacional de Turismo la cual otorga El Sello Q Guatemala de Calidad para el sector.

El Objetivo principal de la Certificación es lograr que las empresas turísticas implementen estándares y procesos en las actividades diarias para poder ofrecer un mejor servicio.

Además esta Certificación permitirá diferenciar a la oferta turística por el nivel de calidad frente a los competidores, mejorando la imagen del servicio y su nivel de satisfacción a los clientes.

La Certificación Nacional de Turismo cuenta con Cinco fases importantes: Capacitación, Asistencia Técnica, Implementación, Auditoria y finalmente el Aprobar la Certificación.

Las capacitaciones que se imparten se hace énfasis en: áreas administrativas, operativas, de servicio al cliente, seguridad ocupacional, cultura turística, sostenibilidad.

Es por ello que en el marco de la Certificación además se han realizado diferentes Manuales que serán una herramienta de apoyo para el empresario y personal.

El presente Manual es uno de ellos el cual se ha realizado para poder definir conceptos, flujoramas, formatos y procedimientos como también conocer la listas de verificación de estándares con la cual se podrá utilizar para realizar ejercicios de autoevaluación de la implementación de la Certificación para posteriormente obtener el Sello Q de Calidad Turística aplicado en el sector del Turismo del país.



Introducción	1		
Aspectos importantes en la prestación de Servicio de la Tour Operadora antes y durante el tour	3		
CERTIFICACIÓN	4		
Calidad			
Estándar			
Clasificación			
Renovación de la Calificación			
Recalificación			
I. Operadoras de turismo	5		
I.1 AGENCIAS DE VIAJES	6		
I.1.1 Definición			
I.1.2 Clasificación			
I.2 ORGANIGRAMA	7		
I.3 FUNCIONES DE UNA AGENCIA DE VIAJES	7		
I.3.1 Funciones del área de gerencia			
I.3.2 Funciones del área de administración			
I.3.3 Funciones del área de marketing			
I.3.4 Función asesora			
I.3.5 Función de intermediario			
I.3.6 Función organizacional			
I.4 ATENCIÓN AL CLIENTE	11		
I.4.1 Funciones del área de gerencia			
I.4.2 Selección y capacitación del personal de servicio al cliente			
I.4.3 Políticas de incentivos para el personal			
I.4.4 Tecnología de la información			
I.4.5 Selección de proveedores			
I.4.6 Tarifario			
I.5 ETAPAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	15		
I.5.1 Preventa			
I.5.2 La venta			
I.5.3 Reserva			
I.5.4 Operación y uso del servicio			
I.5.5 Control de calidad			
II. Guía de turistas	21		
II. GUÍAS DE TURISTAS	22		
II.1 Definición			
II.2 Funciones			
II.3 Clasificación de guías			
II.4 La imagen personal			
II.5 Aspecto lingüístico			
		II.6 Lenguaje corporal	
		II.7 Funciones del guía del turismo	
		II.8 Toda operadora de turismo debe tomar en cuenta el servicio del guía en el tema de CONDUCCIÓN DE GRUPOS la cual se de hacer de la siguiente forma:	
		II.9 Ejecución de la conducción turística	
		II.10 Movilización de los viajeros	
		II.11 Interpretación y animación en la conducción turística Interpretación	
		II.12 Final de la conducción turística	
		II.13 La despedida	
		III. Transporte turístico	33
		III. TRANSPORTE TURÍSTICO	34
		III.1 Definición	
		IV. Procedimiento, check list y formatos Agencias de viajes	37
		PROCEDIMIENTO: Elección de personal de ventas	38
		PROCEDIMIENTO: Inducción del agente de ventas	40
		PROCEDIMIENTO: Entrenamiento del agente de ventas	42
		PROCEDIMIENTO: Capacitación del cliente	45
		PROCEDIMIENTO: Atención a clientes finales	48
		PROCEDIMIENTO: Venta corporativa	51
		PROCEDIMIENTO: Información y asesoría al cliente	54
		PROCEDIMIENTO: Reserva de vuelos	56
		PROCEDIMIENTO: Reservación de servicios turísticos	59
		PROCEDIMIENTO: Operación del servicio y seguimiento	61
		PROCEDIMIENTO: Control del calidad	64
		V. Procedimiento, check list y formatos Guía de turismo	67
		PROCEDIMIENTO: Planificación pre-tour	68
		PROCEDIMIENTO: Bienvenida del tour	70
		PROCEDIMIENTO: Inicio del tour	72
		PROCEDIMIENTO: Desarrollo del tour	74
		PROCEDIMIENTO: Despedida del tour	76
		VI. Criterios específicos para auditorias de certificación de calidad turística	79
		Notas	88

Introducción

El presente documento es un manual de procedimientos para una operadora de turismo, el cual ha de ser la guía a seguir por todo negocio cuya razón social es la de una operadora de turismo independientemente de la categoría y clasificación a la que pertenezca.

El objetivo del presente manual es lograr la estandarización de procedimientos en una operadora de Turismo e inicia con una serie de definiciones generales, organigramas y clasificaciones.

El presente manual pretende ser el soporte para que toda operadora de turismo brinde sus servicios, la descripción de procesos se ha hecho de manera tal que sea fácilmente aplicable por el personal de cada área y su área, logrando así mantener, desarrollar o implementar estándares desde la preparación hasta el servicio logrando constancia, uniformidad y calidad.

La realización de la presente propuestas es motivada por el interés de fomentar la estandarización de los procesos que permitan alcanzar la calidad de las operadoras de turismo y que esta sea equiparable a los estándares de calidad internacionales otorgando no solo un beneficio a los consumidores sino una mayor rentabilidad para los propietarios.

Adicionalmente, es una propuesta que también persigue respaldar y/o apoyar a los operadores de turismo a nivel nacional respecto a su proyección por su consistencia y atención en sus servicios, asegurando así la satisfacción de los clientes con estándares de calidad a nivel internacional.

La estructura del manual consta de definiciones generales, en las cuales se indican términos básicos y técnicos que permitirán la mejor asimilación del lenguaje utilizado a largo del desarrollo del mismo.

Dentro de estas definiciones generales se hace hincapié sobre la importancia de la estandarización de procedimientos, seguido de una recapitulación de lo que es una operadora de turismo, siendo esta el corazón del enfoque de este documento.

Adicionalmente se han incluido dentro de cada una de las áreas los correspondientes procedimientos, flujo gramas, formatos y check list básicos y mínimos que pueden ayudar a implementar estándares en una operadora de turismo.

Finalmente se encuentra un listado de cotejo general que puede apoyar en la revisión de los requerimientos para su correspondiente calificación, clasificación y certificación.





Aspectos importantes en la prestación de servicio de la Tour Operadora antes y durante el tour

Certificación

Calidad

Es la propiedad que se reconoce en un artículo, actividad, cosa o empresa y que permite categorizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Calidad es compromiso, trabajo bien hecho todos los días, espacios bien distribuidos, aplicación adecuada de procedimientos y estándares, calidad es actitud, esfuerzo y objetivos alcanzados..

Estándar

Un estándar es una norma publicidad que establece un lenguaje común o un criterio claro, el cual es designado para ser usado de forma consistente, como regla, como guía, como definición, como modelo o patrón. También podemos decir que es un set de reglas armonizadas con el fin de asegurar la calidad.

Clasificación

Distinción que se hace a las operadoras de turismo y a los guías de turismo.

Renovación de la Calificación

Acción a llevar por la operadora de turismo dentro de un plazo anterior al vencimiento de la actual calificación.

Recalificación

Procedimiento que solicita la operadora de turismo para ostentar una calificación mayor a la actual.



I. Operadora de turismo

I.1. Agencia de viajes

I.1.1 Definición

Una Agencia de viajes es la empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de pasajes y alojamiento en hoteles, programación de excursiones, alquiler de autos sin chofer, etc.

I.1.2 Clasificación

I.2.1. Agencias de viajes Detallista o Minorista

La agencia no elabora sus propios productos. La sección de pasajes se ocupa de la venta de viajes estandarizados, organizados por las agencias mayoristas o tour operadoras. En estas empresas, todos los empleados realizan todo tipo de trabajo. Está orientada básicamente a la atención al público.

I.2.2 Agencias de viajes mayoristas

Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas. Generalmente no ofrecen sus productos directamente al usuario o consumidor

I.2.3. Tour Operadoras

La diferencia fundamental entre una agencia de viajes mayorista y una agencia tour operadora, radica en que ésta última ópera sus propios programas de viaje, con equipo suyo o subcontratado.

Las tour operador venden sus tours directamente a los turistas y por medio de las agencias detallistas.

I.2.4. Agencias de Viajes Receptivas o Incoming

Se ocupan de recibir y atender en el destino a los turistas enviados por otras agencias de otras áreas geográficas. Proporcionan servicios de contratación de hoteles, traslados y tours a los turistas.

I.2.5. Agencias de Viajes Emisoras Outgoing

se encargan de enviar clientes desde los núcleos emisores a los receptores de otras áreas geográficas, ofrecen servicios de boletaje y reservaciones de hotel.

I.2.6. Agencias de Viajes Emisoras-Receptoras

Realizan las dos funciones simultáneamente, existiendo departamentos especializados en cada una de las dos actividades.

I.2.7. Agencias de Viajes Especializadas

Se ocupan preferentemente de un segmento de la demanda, por ejemplo: agencias de viajes para turismo joven, turismo de la tercera edad. También se especializan por el servicio que ofrecen, ejemplo: Agencia de grupos y convenciones.

I.2. Organigrama

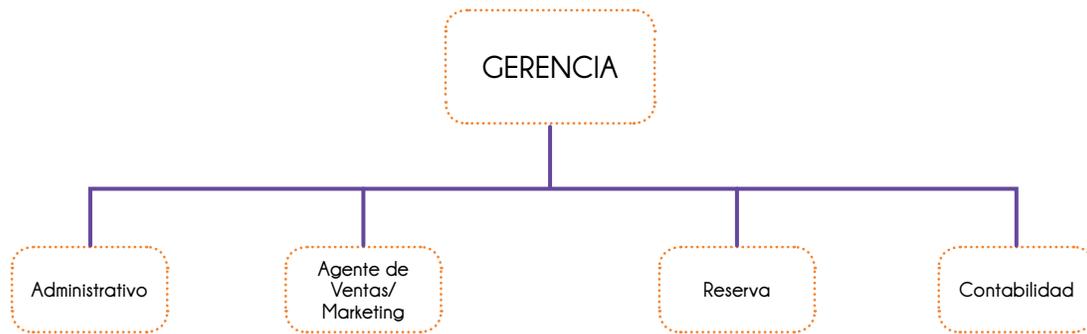


Figura 1. Organigrama de una agencia de viajes

I.3. Funciones de una agencia de viajes

I.3.1. Funciones del área de Gerencia

- Dirigir de forma correcta al resto del personal.
- Planificar con ayuda de todos los departamentos, los objetivos de la empresa.
- Controlar los resultados obtenidos.
- Coordinar y colaborar con el Área financiera
- Supervisar el diseño y la confección de los distintos viajes y paquetes.
- Seleccionar, negociar y contratar los servicios de los proveedores.
- La investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia.
- La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia.
- Ampliar constantemente sus actividades, para ello puede pasar a organizar congresos, ferias, cruceros, prácticas deportivas

I.3.2. Funciones del área de Administración

- I.3.2.1 Lleva el control de los ingresos de caja y del libro mayor de la agencia de viajes
- I.3.2.2 Prepara los informes de ventas
- I.3.2.3 Coordina los depósitos que se hacen en los bancos
- I.3.2.4 Coordina y realiza pagos a proveedores
- I.3.2.5 Emite las facturas a los clientes particulares o a las agencias y/o operadores

I.3.3. Funciones del área de marketing

El área de Marketing como tal es quien brindará las herramientas necesarias para hacer factible las ventas proyectadas, siendo sus principales funciones:

- I.3.3.1 Investigación constante sobre el mercado al que se dirige la empresa.
- I.3.3.2 Investigación constante sobre la competencia.
- I.3.3.3 Estudios y posicionamiento de sus herramientas de ventas, Página Web.
- I.3.3.4 Idear nuevas herramientas de Marketing.
- I.3.3.5 Planificación e implementación de nuevos procesos internos y externos.
- I.3.3.6 Análisis de cuadros estadísticos.
- I.3.3.7 Interacción con el personal.
- I.3.3.8 Informes a la gerencia.

I.3.4 Función asesora

I.3.4.1. Esta función implica informar claramente al viajero sobre las características de los destinos, los servicios que obtendrá así como quien se los proveerá y los viajes existentes.

I.3.4.2. Se le debe ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas.

I.3.4.3. Para cumplir con esta primera función es necesario tener amplias fuentes de información; para lo cual es necesario contar con varios sistemas:

- a. Sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR).
- b. Disponer de conexiones vía Internet, esto para estar en contacto con sus clientes, así como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
- c. Tener una recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
- d. Es necesario también que la agencia cree su propio banco de datos, con ello podrá ofrecer información exclusiva y personalizada y guardar información sobre los clientes, muy valiosa a la hora de llevar a cabo determinadas campañas de marketing.
- e. Es esencial la adecuada comunicación de la agencia con el viajero, así sabrá con mayor exactitud las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje. Por lo tanto la agencia debe contar con gente profesional y experta en destinos y viajes, que tenga una adecuada preparación cultural y técnica y además con la capacidad de poder captar las necesidades de los clientes.
- f. Otro punto muy importante que entra dentro de esta primera etapa es la ubicación de la agencia y el equipo apropiado (no humano) con el que se pueda lograr el contacto personalizado con el mercado.

I.3.5 Función de intermediario

Se refiere a gestionar y mediar la reservación, distribución y venta de productos turísticos. Si la agencia de viajes desempeña muy bien tal función, esto le permitirá acercar el producto al cliente y multiplicar los puntos de venta.

Esta función comúnmente es ejercida por las agencias minoristas, ya que son quienes concretarán la reservación, la renta o venta de los siguientes grupos de servicios:

I.3.5.1. Servicios de forma aislada como puedan ser:

- a. Billetes para un determinado medio de transporte.
- b. Alojamientos en establecimientos dentro del hotel.
- c. Alojamientos en establecimientos extra hoteleros.
- d. Entradas para determinados espectáculos culturales o deportivos.
- e. Renta de autos o salones para fiesta y congresos.
- f. Pólizas de seguro de viajes.
- g. Venta de guías turísticas.

I.3.5.2. Servicios de viajes combinados: estos son ofertados generalmente por mayoristas o turoperadores; en este caso la función mediadora de la agencia se torna en mera función distribuidora.

- a. Billetes para un determinado medio de transporte.
- b. Alojamientos en establecimientos dentro del hotel.
- c. Alojamientos en establecimientos extra hoteleros.
- d. Entradas para determinados espectáculos culturales o deportivos.
- e. Renta de autos o salones para fiesta y congresos.
- f. Pólizas de seguro de viajes.
- g. Venta de guías turísticas.

I.3.5.3. Servicios subsidiarios:

- a. Cambio de divisas.
- b. Cambio y venta de cheques de viajes.
- c. Modificación o cancelación de reservaciones.
- d. El tramitar la documentación necesaria para el viaje como el pasaporte o la visa.

I.3.5.4. Servicios de representación de proveedores, destinos u otras agencias de viajes: en tal caso la agencia de viajes adquiere el producto y luego lo vende, por lo tanto está asumiendo el riesgo de la operación.

En conclusión, la función mediadora en una agencia de viajes se desarrolla de la siguiente manera:

- a. El proveedor del producto turístico le da a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y los documentos o billetes que formalizan la venta.
- b. La agencia conoce y promueve los servicios de sus proveedores vendiéndolos a sus clientes al precio que estos han fijado.

- c. La agencia una vez que ha recibido el dinero por parte del cliente sobre el producto, lo guarda o deposita y liquida con el proveedor.
- d. El proveedor se compromete a abonar la comisión acordada con la agencia por tal venta. Es imprescindible que en esta función, exista entre la agencia y el proveedor la formalización de un contrato.

I.3.6. Función organizacional

La función organizacional está gestionada por turoperadores y agencias mayoristas. Para llevarla a cabo se tienen que cumplir algunos puntos:

- a. Se tiene que hacer una investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como también las ofertas de la competencia.
- b. La agencia debe ser creativa para diseñar nuevos productos que le permitan diferenciarse de la competencia.
- c. Ofrecer calidad en el servicio, esto se refiere desde la adecuada elección de los proveedores hasta en el trato a los clientes.
- d. Costos adecuados y accesibles.
- e. Ir un paso adelante y no limitarse a organizar viajes, sino ampliar constantemente sus actividades, por lo que además puede organizar congresos, ferias, cruceros, eventos deportivos, etc

I.3.7. Función Técnica

Se refiere a que la agencia proyecte, elabore y ponga en marcha productos turísticos. Para ello es necesario realizar las siguientes actividades:

- a. Planear el programa que se pretende llevar a cabo, por ejemplo si el cliente desea viajar a un determinado sitio, la agencia tiene que investigar todo lo que se refiere al lugar: como llegar, en cuanto tiempo, mejor opción para hospedarse, que lugares de interés tiene, el costo del viaje, etc.
- b. Diseñar viajes, para ello hay que investigar con los proveedores, tener varias alternativas y realizar las contrataciones necesarias.
- c. Organización y distribución de las plazas, asegurándose de vender solo las que vengan.
- d. Tener el control de las operaciones, estar al tanto de cómo se va desarrollando el viaje.

I.3.8. Funciones del área Financiera

Se refiere a que la agencia proyecte, elabore y ponga en marcha productos turísticos. Para ello es necesario realizar las siguientes actividades:

- a. El conocimiento y análisis de la estructura económica-financiera de la empresa.

b. Elaborar y analizar presupuestos.

c. Idear un método adecuado para generar ingresos, organizar y supervisar gastos, así como de cobros y pagos para que se realicen de manera oportuna.

I.4. Atención al cliente

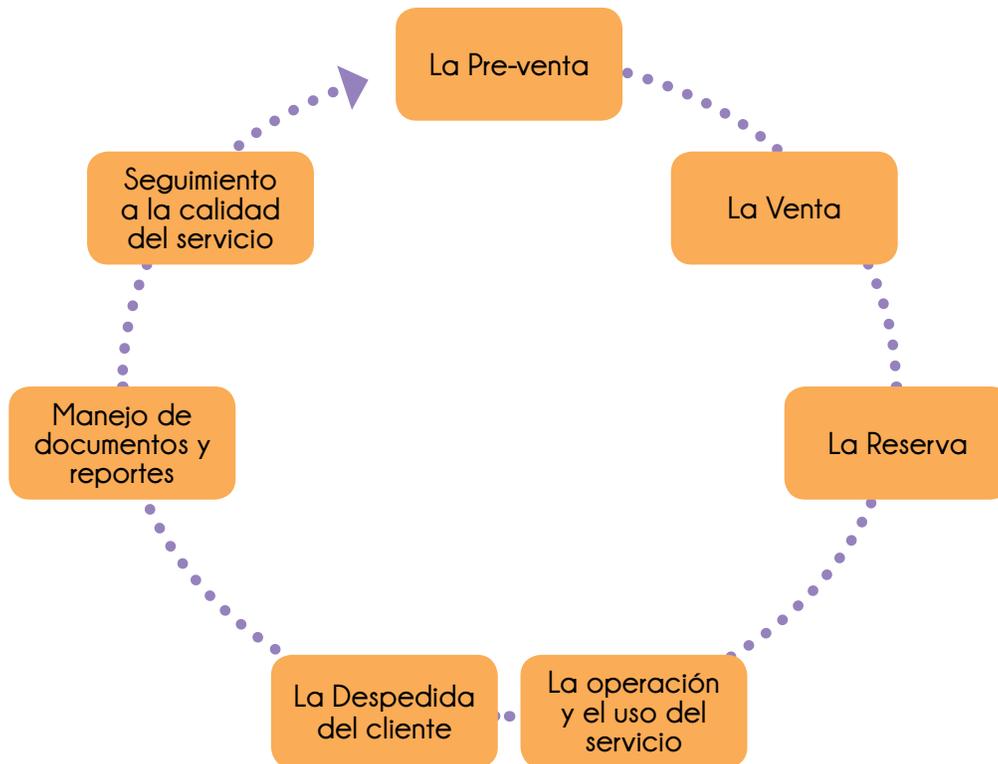


Figura 2. Mapa de gestión de procesos de la cadena del servicio.

I.4.1. Funciones del área de Gerencia

La Calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades:

“Las habilidades personales” que están relacionadas con la comunicación que se establece entre el Asesor de Servicios y el Cliente; las mismas que son básicas para una buena relación con el cliente, y “Las habilidades técnicas”, derivadas de los procesos de atención, y en general, las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo.

De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deberá poner en práctica tanto habilidades personales como habilidades técnicas.

Todos los clientes tienen necesidades y expectativas, y las primeras se satisfacen con buenos productos y/o servicios además de los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con la “ASESORIA AL CLIENTE”; y las segundas, las expectativas, se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con “ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO DURANTE EL SERVICIO” que se le brinda, lo cual invita a una buena comunicación y a establecer una relación perdurable.

El reto mayor de las empresas es superar las expectativas de sus clientes, si esto se logra, lo que se está brindando es un valor agregado.

En consecuencia, es importante estar preparados para la primera fase que es la Asesoría al Cliente basado en la comunicación; y la segunda fase, la Atención y Seguimiento oportuno del servicio, solo así superaremos las expectativas del cliente ofreciendo servicios con excelencia.

I.4.2 Selección y capacitación del personal de servicio al cliente

El recurso Humano es la principal herramienta con la que cuenta una Agencia de Viajes y Turismo en el camino a la satisfacción de los requerimientos del cliente.

Las Agencias de Viajes deben contar con un plan adecuado para la selección, entrenamiento y política de incentivos para su personal, a fin que éste se sienta alineado con la empresa y vaya de la mano con los objetivos trazados.

Debemos convencernos que el personal más importante en la empresa es aquel que tendrá contacto directo con el cliente, aquel personal que es responsable de identificar lo que el cliente realmente necesita, recordemos que no vendemos productos, vendemos sueños, emociones.

I.4.3 Política de incentivos para personal

El objetivo de adoptar una buena política de incentivos es el de conseguir motivar constantemente a nuestro personal y de alinear sus objetivos personales a los de la empresa.

Para ello es importante que la administración de la empresa no sea manejada de manera vertical sino más bien horizontal, donde el trabajador puede comunicarse con los supervisores y gerentes y saber que las sugerencias que pueda brindar son grandes aportes para la empresa.

¿Qué obtenemos con un personal motivado?

- a. Armonía en el ambiente de trabajo.
- b. Aporte sobre mejoras en los procedimientos de trabajo, recordemos que son ellos los que están realizando el trabajo operativo.
- c. Motivamos la creatividad de los trabajadores.
- d. Actitud positiva frente a dificultades.

I.4.3.1. Establecer claramente las funciones:

Debemos definir cuáles serán las responsabilidades que tendrá cada trabajador a fin de no dejar vacíos en los procedimientos. El trabajador deberá conocer que es lo que esperamos de él.

I.4.3.2. Determinar metas:

Es importante que cada trabajador tenga asignada una meta factible y medible, por la cual obtenga un beneficio adicional que lo motive a mejorar constantemente. Tengamos en cuenta que para el cumplimiento de estas metas debemos proporcionar las herramientas necesarias que hagan viable su cumplimiento.

I.4.3.3. Premios y reconocimiento por metas cumplidas

Estos premios pueden ser desde reconocimientos, premios, viajes, etc., lo importante es que la empresa reconozca el esfuerzo que han tenido sus trabajadores para llegar a la meta.

Equidad entre el trabajo y la remuneración económica: La política remunerativa será determinada por la gerencia, sin embargo es importante considerar que el implementar una política de sólo sueldos fijos puede ser poco motivadora para el personal e incluso puede involucrarlos en una rutina.

Las empresas con visión desarrollan una serie de escalas en las remuneraciones o bonos adicionales basadas en el cumplimiento de metas, mientras mayores sean los beneficios para la empresa, mayores también lo serán para los trabajadores.

Los beneficios de una capacitación no son sólo favorables para quien la realiza sino también para la empresa donde labora. Una persona capacitada y con conocimientos actualizados tendrá mayor oportunidad de desempeñarse eficazmente y de proporcionar grandes aportes para mejorar los procesos de trabajo. Las Agencias de Viajes deben incluir en su plan de inversión un programa de capacitación para su personal que los ayude a cumplir sus metas, para ello no es necesario financiar los cursos en su totalidad puede manejarse ciertas políticas de apoyo económico sujetos a un rendimiento académicos y a mejoras en el trabajo.

I.4.4 La Tecnología de la Información

La tecnología se ha convertido en una herramienta que puede ofrecer mejoras en la operación y administración de las Agencias de Viajes. Sin embargo, a pesar de la importancia señalada muchas empresas turísticas aún no han dimensionado adecuadamente la importancia de la tecnología en su gestión debido a las siguientes razones:

I.4.4.1. Falta de entrenamiento.

I.4.4.2 Edad y poca cultura en el uso de la tecnología de la información por parte de los directivos de las empresas.

I.4.4.3. Una visión a corto plazo de la gerencia.

I.4.4.4. Costos en los que se incurre para la adquisición del hardware y software que se requiere.

Uno de los sistemas tecnológicos que ayuda a la comercialización de los servicios en una Agencia de Viajes y Turismo son los GDS (Global Distribution System), sistemas que vinculan a las Agencias de Viajes con proveedores de servicios de transportación aérea, hospedaje, renta de automóviles, entre otros.

Sin embargo, la principal herramienta tecnológica en la actualidad está dada por la Internet que ha impulsado a las empresas a reformular sus estrategias de captación de clientes a través de sus páginas Web. Esto trae consigo la creación de una división tecnológica de las empresas que asegure su uso eficiente y su competitividad.

Asimismo es de vital importancia que toda Agencia de Viajes y Turismo moderna se desarrolle sobre la base de un sistema electrónico moderno de gestión que le permita manejarse adecuadamente

Finalmente, debemos tener en cuenta que la tecnología por sí sola no resuelve los problemas. Es a través de la combinación exacta entre capital humano y tecnología adecuada, como se podrán obtener las mejores soluciones, ya que si la forma en que se conduce la recolección de datos o las herramientas que se emplean para esto no son las correctas, el resultado sería información incorrecta y potencialmente dañina. Por lo tanto, el éxito de la estrategia tecnológica de una empresa requiere el compromiso de todos los niveles de la organización.

I.4.5. Selección de proveedores

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. Tengan en cuenta que no siempre es un buen negocio competir por precios, porque en la medida que tratemos de minimizar nuestros costos bajando la calidad de los servicios el riesgo de no cumplir con lo ofrecido aumenta, poniendo en peligro la satisfacción de los clientes.

En la medida de lo posible es importante desplazarse para comprobar el servicio de los proveedores seleccionados. Por ejemplo, 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 (Tour Conductor, Transportista).

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:

I.4.5.1. Niveles de Calidad.

I.4.5.2. Garantía del servicio a través de una política de compensación al cliente.

I.4.5.3. Respuestas inmediatas a cada solicitud de servicio para una buena atención al cliente.

I.4.5.4. Establecer la política de precios (si las tarifas son netas o comisionarles, si existe alguna política de incentivos para el personal de ventas, entre otros).

I.4.5.5. Plazos y formas de pago.

I.4.5.6. Condiciones y gastos de anulación.

I.4.5.7. Tiempo de gracia para anular las reservas que no se llegan a concretar.

Es conveniente realizar el control de calidad de los proveedores a través de las encuestas o entrevistas realizadas a los clientes acerca de los guías, el tipo de transporte, la puntualidad entre otros. 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.

I.4.6. Tarifario

El tarifario confidencial está referido a la información de servicios y precios con los que la Agencia de Viajes y Turismo deberá contar para poder diseñar y cotizar diversas propuestas de viaje para sus clientes.

Esta herramienta de trabajo es tan importante como la definición del enfoque del negocio, el uso de la tecnología de la información y la adecuada selección de proveedores ya que será la base de la oferta turística que se presente a los clientes. Una Agencia de Viajes no debe improvisar las cotizaciones de los servicios que ofrece, sino más bien hacer un análisis previo de sus costos y márgenes de utilidad para una competitiva atención a sus clientes orientados a la excelencia del servicio.

Se recomienda contar con un tarifario donde el costo de cada servicio se muestre desagregado. De esta manera la Agencia de Viajes y Turismo podrá ofrecer servicios personalizados y no ofrecer sólo los “paquetes fijos” que impiden excluir o incluir determinados servicios que requiere el cliente. De esta manera la Agencia de Viajes podrá ofrecer a sus clientes desde un programa que incluya solo los traslados y noches de alojamiento en un determinado lugar, hasta un programa turístico que incluya vuelos, traslados, excursiones, alojamiento, seguros y todo servicio que se puede incluir dentro del mismo.

I.5. Etapas de atención al cliente

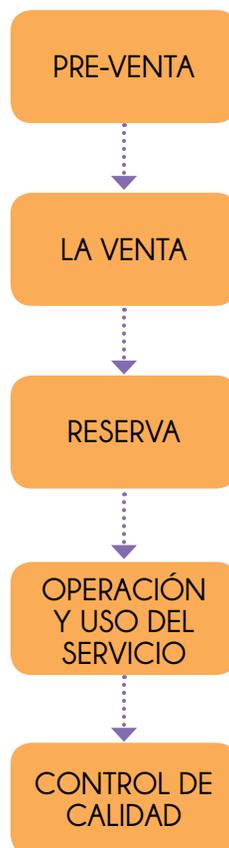


Figura 3. Etapas del proceso de ventas

I.5.1. Preventa

I.5.1.1 Captación del cliente:

Antes de comenzar con el proceso de ventas, éste debe ser planificado en todos sus aspectos y en forma participativa entre los directivos y colaboradores. Nada debe resultar espontáneo pues los clientes finales (turista o visitante) y corporativos (agentes de viajes) son cada vez más exigentes.

Se debe tomar en cuenta las tecnologías de la información como el Internet, los equipos de comunicación y reserva, la página Web entre otros; medios eficaces mediante los que el cliente hace contacto directo con la organización. Para el manejo eficiente de las tecnologías de la información tenemos dos caminos: capacitar a nuestros colaboradores ya existentes en temas de marketing on line y off line o contratar personal con conocimientos, destrezas y habilidades para tal propósito.

Por lo que hay que establecer como política la capacitación permanente de su personal de ventas, sólo así se mantendrá competitivo, resultado de mayores capacidades y competencias en beneficio de la empresa. El trabajo parte desde la correcta selección de personal, con la finalidad de contratar personas idóneas, capaces, proactivas y especializadas en ventas. Es imprescindible que los colaboradores en ventas (asesor de ventas) conozcan la empresa, a la competencia directa, un conocimiento profundo de los productos o servicios turísticos que ofertan, conozcan a los clientes tanto corporativos como finales (perfil del turista) y por supuesto manejen técnicas y estrategias de ventas. Es indispensable consultar e informarse previamente a cerca de quienes diseñarán la página web de la empresa, ya que no sólo se trata de colgarla en la red, va más allá de eso; se trata de mantenerla posicionada y eso sólo lo saben aquellos que conocen. No hay que olvidar que la información consignada en su página web, será vista por muchos clientes potenciales en el mundo, por lo tanto es una promesa hacia los clientes potenciales. Hay que cuidar el diseño de la página y este debe cumplir con ciertas características, como agilidad, simplicidad, interactividad, usabilidad; todo ello permitirá a los clientes entren en contacto con mayor facilidad.

Como captar a los clientes dependerá de la definición de una estrategia eficaz de medios para que los potenciales clientes sean atraídos por la Agencia de Viajes y Turismo. Cuanto mayor llegada se tenga al segmento objetivo, mayores serán las posibilidades de venta de una Agencia de Viajes y Turismo. Tener muy en cuenta que la información que se brinde sea lo suficientemente completa e ilustrativa de tal forma que se logre un buen entendimiento de las características del producto y sus condiciones de venta. Por ejemplo, cómo cotizar y cómo reservar un servicio.

Otros medios importantes de captación de clientes que debemos considerar para nuestra estrategia son:

- a. Publicidad a través de correos electrónicos masivos, avisos en periódicos, anunciar en revistas, registrarse en guías de viajeros entre otros.
- b. Las ferias turísticas, eventos que congregan expositores de diferentes sectores de la industria turística, como cadenas hoteleras, Agencias de Viajes, retadoras de autos y en general toda empresa relacionada al sector.
- c. El Work-shop, evento que congrega expositores sobre un mismo país o destino turístico, con el fin de brindar información de los servicios, tours, tarifas, forma de reserva, entre otros.
- d. Desayunos de trabajo, evento de un expositor sobre un determinado tema, para el conocimiento de las Agencias de Viajes y las mejoras de las ventas.

- e. El manual de ventas, documento de apoyo para presentar los productos que comercializan. Es una presentación e introducción de la Agencia de Viajes y Turismo y puede ser elaborado de acuerdo a las características del producto. El objetivo del manual es facilitar información técnica y confidencial para el operado de turismo y así evitar continuas consultas sobre los servicios que se ofrecen.

I.5.1.2 Información y Asesoría al Cliente:

Comprende la primera etapa de atención al cliente y consiste en informarle sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes. Empezaremos diciendo que para asesorar a los clientes se debe contemplar tres líneas de actuación:

- a. Adecuación del producto a las necesidades del cliente.
- b. Asesoramiento experto por parte del agente de viajes.
- c. Variedad de productos turísticos entre los que el cliente pueda elegir.

Por lo tanto en esta etapa se debe tomar en cuenta:

- a. Al entrar en contacto con prospectos de clientes implica la oportunidad no sólo de venta sino de establecer relación con ellos por largo tiempo.
- b. Hoy en día no sólo los clientes finales hacen contacto vía Internet sino también los clientes corporativos (agentes de viajes), por lo que es importante que el colaborador en ventas sepa identificar y diferenciar entre estos dos tipos de clientes, de esa manera pueda enfocar los productos y servicios bajo sus necesidades y expectativas.
- c. Se debe estar consciente de que el cliente no compra los servicios explicitos expuestos en manuales, página web, catálogos o brochures, lo que ellos desean comprar son emociones, experiencias únicas y sensaciones diferentes.
- d. El personal de ventas debe estar capacitado en vender con argumentos que impacten, que motiven y que por supuesto beneficien al perfil del consumidor y no sólo describan características del servicio y/o producto.
- e. Es importante proveer a los colaboradores de equipos necesarios como computadoras y tecnología de comunicación virtual para que desempeñen su trabajo eficientemente.
- f. Establecer una política de mantenimiento de computadoras y equipos por lo menos una vez por mes.
- g. La excelencia en el servicio y atención al cliente es parte de la percepción de la calidad del producto ofrecido por la agencia de viajes, por ello se debe establecer procedimientos de actuación simples pero efectivos.

I.5.2. La venta

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. Quienes tratan con clientes tienen que darse cuenta de que están en una posición muy importante y que según su actitud y sus acciones, los clientes se harán un juicio en relación con:

- a. La clase de personas que la empresa contrata.
- b. Los valores de la empresa.
- c. Las promesas hechas en su publicidad.
- d. Si la empresa merece o no que sigan utilizando sus servicios.

Es muy importante determinar los objetivos del cliente para llevar a cabo una exitosa negociación. Durante este proceso 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.

Durante esta etapa de la negociación 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.

En esta etapa de la negociación el Supervisor de Ventas cumple un rol muy importante porque su tarea se orienta a dar soporte al Asesor de Viajes en todo lo referente a estrategias que debe aplicar con el cliente en caso éste necesite de su ayuda, además del seguimiento y control de la cartera de clientes existente. Todo esto dentro del marco de una empresa organizada, cuyas políticas de atención al cliente hayan sido diseñadas en función a los intereses y protección de los mismos.

Es importante distinguir que cuando se está realizando una venta, se debe diferenciar entre clientes finales (que compran vía Internet o directamente en las oficinas) y clientes corporativos (agencias de viajes).

I.5.2.1 Servicio a clientes finales:

Se debe reconocer que el primer contacto con el cliente es el más importante, por lo que la solicitud de información es el primer paso en el proceso (saber escuchar y entender la solicitud), ésta podrá ser vía Internet, fax, teléfono u otro medio.

I.5.2.2 Servicio a clientes corporativos:

El proceso de venta a clientes corporativos (otras agencias), debe diferir del proceso de ventas a clientes finales o directos, no porque éstos sean menos importantes, sino porque se trata de establecer estrategias de potenciales alianzas y cuentas en segmentos de mercado.

I.5.3. Reserva

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.

Algunas operadoras de turismo cuentan con una determinada cantidad de cupos que le otorga el proveedor permitiéndole asegurar los servicios sin tener que solicitar una reserva.

Las reservas se pueden realizar de diferentes formas con los proveedores, pero siempre se debe tener en cuenta que las reservas solicitadas deben estar respaldadas con documentos escritos (Fax) o códigos en el sistema de Internet, que se registre en el sistema de gestión de la Agencia de Viajes y Turismo con el fin de evitar inadecuadas interpretaciones de las respuestas o que la línea aérea o proveedor tenga problemas de sobreventa (overbooking).

El pago de estos servicios solicitados a los proveedores se hará dependiendo de los acuerdos que cada Agencia de Viajes y Turismo tenga con los mismos. En algunos casos estos exigirán el pago total previo a la prestación de los servicios, en otros casos un prepago de los servicios, y otra modalidad será la de realizar el pago total al final de la prestación de los servicios, esta última generalmente se da cuando la relación comercial entre la Agencia de Viajes y Turismo y los proveedores ha perdurado en el tiempo y se ha generado una confianza mutua basados en la seriedad y el cumplimiento de sus acuerdos. Enfocándonos en la definición de las reservas, en si podríamos decir que estas tienen dos fases importantes: La formalización de reservas con el proveedor y la confirmación de la reserva al cliente.

Para esta etapa se debe tomar en cuenta:

- I.5.3.1. Planificar con tiempo las reservas, debido a que, al igual que las ventas, éstas se realizan con mucha anticipación.
- I.5.3.2. Los colaboradores que trabajan en esta área deberán ser bastante cuidadosos, organizados, perceptivos, responsables. Debido a que este es el área donde se centraliza la información una vez que se concretan las ventas.
- I.5.3.3. Para complementar proveer de equipos de cómputo y comunicación adecuados a los colaboradores para que desempeñen su trabajo eficientemente.
- I.5.3.4. Aquellas empresas que se dedican a la venta de pasajes aéreos es preferible contar con sistema Amadeus, Sabré, World Span, u otro que le permita realizar reservaciones desde su oficina. A pesar de ello hacer una evaluación de costo/beneficio entre estos sistemas y los sistemas de reservas vía Internet. Ej. LAN.
- I.5.3.5. Establecer una política de mantenimiento constante para el equipo tecnológico, ya que por la frecuencia de uso éstos pueden fallar; no olvidar que el mayor capital está en la base de datos, no se hay que arriesgarse a perderla.

I.5.4. Operación y uso del servicio

La operación del servicio se da a través de los Operadores de Turismo, Líneas Aéreas, Establecimientos de Hospedaje, Empresas de Transporte en general. Dependerá de la política de cada Agencia de Viajes y Turismo si consolida los servicios a través de un solo Operador o contrata a cada uno de los que participarán en la prestación de los servicios al cliente. Por ejemplo, un Tour en el que se deba tomar los servicios de líneas aéreas, establecimientos de hospedaje, restaurantes, guías, entre otros.

Es importante estar conectados con nuestros 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 suscitara durante la prestación de los servicios.

I.5.5. Control de calidad

La evolución del concepto de calidad en la industria y en los servicios nos muestra que pasamos de una etapa donde la calidad solamente se refería al control final. Para separar los productos malos de los productos buenos, a una etapa de Control de Calidad en el proceso.

La calidad significa no sólo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan. El camino hacia la Calidad Total 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.

Para resolver estos problemas o variaciones y mejorar la Calidad, es necesario basarse en hechos reales y objetivos y no dejarse guiar solamente por el sentido común, la experiencia o la audacia, para ello debemos tener como objetivo recoger la información necesaria para medir los servicios y lograr una Calidad Total, siempre se debe tener la intención de mejorar los resultados, los procesos, los servicios en beneficio de los clientes y de la empresa al conseguir el retorno del cliente al encontrarse satisfecho.

Existen algunas técnicas cualitativas que nos ayudarán a recopilar esta información valiosa tales como las entrevistas con los clientes, las encuestas y la lluvia de ideas entre el personal de la empresa. Esto nos permitirá ejercer un control adecuado y nuestro crecimiento estará sobre la base de la calidad de nuestros servicios.

La gestión de la calidad es la función que realiza la gerencia o dirección de una empresa para definir y aplicar la política de calidad. Para ello se requiere del compromiso y participación de todos los miembros de la empresa, pero la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior (gerencia).

Para que una empresa brinde servicios de calidad, es importante entonces que éstos partan de la dirección, donde el compromiso y la asignación de recursos (humanos, financieros, etc.) son los principales indicadores.

Además deberá cumplir con normas de protocolo y vocación de servicio. La información previa al viaje deberá ser técnica, objetiva, clara, concisa, sin crear demasiadas expectativas que luego no se puedan cumplir, recuerde que el cliente viene informado.

El proceso del breafing a parte de cumplir con el objetivo de dar información sobre los programas a desarrollar, también tiene el propósito de presentar a la persona que les conducirá y dará las explicaciones correspondientes. Por el lado del cliente, tiene por finalidad de que éste conozca a la persona que les acompañará, en relación a sus actitudes, aptitudes, conocimientos, manejo de información, dominio del idioma, honestidad, carisma, por lo que es prudente clasificar a los guías de acuerdo al tipo de cliente a atender, es decir por segmentos, especialidad, edad u otros intereses de los clientes.

Es indispensable disponer de instrumentos de soporte al breafing: cartillas, mapas o brochures de información e instrucciones básicas y necesarias por cada servicio, si fuera posible hará uso de la tecnología disponible (cañón multimedia, sistemas de comunicación virtuales con la base, entre otros).



II. Guía de turistas

II. Guía de turistas

II.1. Definición

Es la persona que a cambio de una retribución económica tiene por función principal, mostrar, informar, acompañar y dirigir al turista durante giras, circuitos, ya sea por convenio directo con este, por cuenta de una agencia de viajes o de un organismo oficial o privado. El guía desempeña un papel fundamental en la gestión turística, al ser la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido, por lo que sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleto. Al ser el profesional que brinda el servicio más directo y personal al turista, humaniza la actividad turística, combinando el “calor humano” con la transmisión de información, la que brinda en forma clara e interesante, con explicaciones de interés, sin intención política ni discriminación, pero sí con contenido, con veracidad, con interés y motivación. Este intercambio permite el buen entendimiento y valorización de la cultura o recurso turístico del lugar visitado, de forma tal que el visitante puede convertirse en un entusiasta difusor, que redundará en un efecto multiplicador de posibles nuevos visitantes. De su gestión, entonces también depende el porvenir de la actividad turística.

Los Guías de Turistas son los responsables de enseñar e interpretar la cultura de un país y de mostrar las riquezas culturales y naturales del mismo. Transmiten el amor y respeto hacia el patrimonio y crean conciencia nacional en sus habitantes.

II.2. Funciones

Para el ejercicio de su labor, el Guía de Turismo debe contar con ciertos conocimientos, que le permitan desarrollar de manera eficiente y satisfactoria estas funciones. Entre ellos se mencionan los siguientes:

- a. Técnicas de guiado.
- b. Técnicas de manejo y conducción de grupos.
- c. Psicología de grupos e individuos.
- d. Manejo de técnicas de dicción y expresión oral.
- e. Capacidad explicativa y de síntesis.
- f. Uso perfecto del idioma en el cual ejerce su labor.
- g. Manejo de vocabulario apropiado y técnico en el idioma en el cual desempeña su labor.
- h. Técnicas de atención al cliente o turista.
- i. Buena comunicación visual.
- j. Manejo de cronogramas y cálculos de tiempos.
- k. Técnicas de primeros auxilios.
- l. Procedimientos de etiqueta social.
- m. Conocimientos básicos de legislación turística.
- n. Conocimientos básicos de la legislación aerocomercial.
- o. Conocimientos básicos del sistema internacional de comercialización del turismo.
- p. Conocimientos de legislación de patrimonio turístico, cultural y natural.
- q. Conocimientos de los fundamentos de la Ecología.
- r. Conocimiento de procedimientos de denuncias policiales por robo o pérdida de objetos personales.
- s. Técnicas de búsqueda, organización y actualización de información.
- t. Técnicas de archivo.

- u. Conocimiento de rutas de desplazamiento, principales y alternas hacia los atractivos turísticos.
- v. Conocimiento de los atractivos turísticos y puntos de interés intermedios ubicados a lo largo de la ruta.
- w. Conocimiento profundo del atractivo turístico principal a visitar.
- x. Conocimiento de las características de los circuitos peatonales.
- y. Maneja información actual del país y la historia de su región o departamento.
- z. Maneja información de la historia universal y del país, considerando las posibles comparaciones de tiempo y lugar de los acontecimientos, según los requerimientos del turista.
- aa. Maneja información de los principales atractivos turísticos, culturales y naturales a nivel mundial y nacional, considerando las posibles comparaciones de lugar y tiempo y desarrollo alcanzado que determine el turista entre lo que se encuentra visitando y lo visitado en sus anteriores viajes.
- bb. Maneja información de la historia del arte en general (arquitectura, escultura, pintura, música), a nivel mundial y del país.
- cc. Maneja información básica de procesos y técnicas de conservación, restauración y
- dd. Excavación de monumentos artísticos y arqueológicos.
- ee. Maneja información de arqueología en general a nivel mundial y del país.
 - ff. Maneja información básica sobre los principales itinerarios de turismo, convencional y no convencional del país, de acuerdo a los requerimientos del turista y de la agencia de viajes.
- gg. Maneja una amplia información de las variadas expresiones culturales del país (datos antropológicos, sociológicos, culinaria regional, fiestas populares, arte popular, mitos, leyendas, costumbres regionales, etc.).
- hh. Maneja información actualizada de la realidad política, social y económica de los países generadores del turismo receptivo hacia el Perú.
- ii. Maneja técnicas de elaboración de guiones de información turística, para conocimiento de la agencia operadora del tour.
- jj. Conocimiento del sistema de reembolso y/o compensación que tiene el tour operador ante servicios no prestados al turista.

El Guía de Turismo se puede desempeñar en una gran variedad de actividades de las diferentes gestiones de la operación turística, tanto dentro como fuera de la oficina o de la agencia operadora.

II.2.1 Delimitación de la actividad de guía de turistas: La actividad del guía solo podrá ser ejercida por quien cuenten con la acreditación correspondiente, debidamente autorizado por el INGUAT.

II.2.2. Dentro de la agencia el guía puede ocuparse de:

- a. Las llamadas de cortesía.
- b. Elaborar briefings o material informativo para los visitantes.
- c. Hacer consultoría para ejecutivas de cuentas, manejada por la agencia.

II.2.3. Fuera de la oficina, en la operación turística, el Guía se puede desempeñar como:

- a. Trasladista
- b. Asistente de aeropuerto
- c. Host o Hostess
- d. Escort
- e. Tour Conductor
- f. Coordinador de eventos
- g. Coordinador de eventos para barcos o cruceros

Estas funciones también pueden ser desarrolladas por otros profesionales, siempre y cuando tengan la capacitación necesaria y cuenten con los conocimientos requeridos para el buen cumplimiento de dichas funciones. Será responsabilidad del tour operador la evaluación previa antes de la contratación e inicio de sus servicios.

II.3. Clasificación de guías

- II.3.1 Guías Comunitario:** es quien vive y ejerce sus funciones en la comunidad rural a la que pertenece, da a conocer las costumbres y modo de vida de su cultura y entorno natural.
- II.3.2 Guía Local:** es el que posee conocimientos específicos de un sitio o región con importancia turística y presta sus servicios únicamente en el área autorizada.
- II.3.3. Guía General:** es el que posee amplios conocimientos sobre aspectos turísticos de todo el país y podrá prestar sus servicios en cualquier parte del territorio nacional.
- II.3.4. Guía especializado:** Es el que posee título universitario y/o experiencia comprobada sobre ciertos temas o disciplinas específicas, como arte, arqueológica, flora fauna, mineralogía y otros, se le clasificara de acuerdo a la especialidad que acredite, podrá ejercer sus funciones en todo el territorio nacional.

II.4. La imagen personal

La imagen personal define la personalidad, gusto, constancia, seguridad en sí mismo y motivación. Un aspecto cuidado y limpio produce una predisposición positiva. El Guía de Turistas debe demostrar una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable, identificación y el equipo personal de trabajo necesario para el contexto del circuito a visitar.

II.4.1. Como luce el cuerpo:

La imagen del cuerpo incluye: como luce el cabello, boca, dientes, uñas, piel ojos, nariz y orejas, también incluye el olor del cuerpo, pies y boca.

La imagen del cuerpo también complementa el peso y condición física. Por lo tanto, la condición e imagen del cuerpo tiene relación con la higiene y la salud. Se recomienda que los hombres deben llevar recortado el cabello y las mujeres recogidos.

Tan pronto se sepa que se está enfermo es recomendable visitar una clínica médica ya que se podría enfermar más y contagiar a otros.

Se recomienda que para el trabajo no se usen joyas muy llamativas o que en definitiva no se usen. La ropa, los zapatos, los anteojos y las gorras o sombreros deben estar totalmente limpios, sin manchas ni agujeros o defectos. La ropa principalmente debe estar limpia, sin manchas y sin roturas. Se puede lucir sencillo pero limpio y ordenado. En el caso de las mujeres la ropa debe ser recatada y el maquillaje discreto.

II.4.2 El uniforme:

Para brindar una buena imagen como empresa, todos los colaboradores deben portar un uniforme si es posible.

II.4.2.1 El uniforme identifica y hace lucir ordenados.

Los colores y telas del uniforme deben ser apropiados para la temperatura y clima. Es importante considerar el tipo de tela que se utilizará para el uniforme, así en climas cálidos debe ser fresco y cómodo; pero que no se arruine pronto con el lavado frecuente. De preferencia que no necesite planchar para que la tela presente arrugas y luzca descuidado.

El uniforme incluye los accesorios como el distintivo o logo de la empresa y el carnet que lo identifica como guía autorizado.

Otros accesorios que en algunos casos son parte del uniforme, son el equipo necesario para llevar a cabo el trabajo, como binoculares, mapas, documentos emplastados, brújulas, guantes, hielera, navajas etc.

Todo debe estar limpio y en buenas condiciones, tanto de funcionamiento como por como luce por fuera (su empaque o cobertura, pintura, sin agujeros, etc.).

II.4.3. Consejos prácticos:

- a. Bañarse todos los días
- b. Cepillarse los dientes y lengua después de cada comida
- c. Mantener las uñas, tanto de las manos como de los pies, recortadas y limpias (alrededor y debajo de las uñas)
- d. Limpiar las orejas por detrás y adentro de los pliegues
- e. Evitar tocarse la cara y los ojos para no causar infecciones en la piel sobre todo si tiene barros o espinillas.
- f. Siempre lavarse las manos con jabón antibacterial, después de ir al baño.
- g. Evitar rascar cualquier parte del cuerpo, principalmente enfrente de los clientes y cuando este en el trabajo.
- h. No introducir los dedos en la boca o nariz y otras partes del cuerpo y mucho menos delante de los clientes.
- i. Usar zapatos cerrados o botas de plásticos, cuando camine por el lodo las cuales debo limpiar después.
- j. Utilizar el uniforme cada vez que atenderá clientes. Si la empresa comunitaria aún no tiene uniforme, debe utilizar un pin o carnet.
- k. Cambiar de ropa interior y exterior todos los días y lavarla antes de volverla a usar.
- l. Cuidar su ropa y uniforme, lave apropiadamente para que no se arruine la tela, no se manche o no se destiña. Si está muy arrugada debe plancharla. Si tiene agujeros debe coserlos.
- m. Si utiliza anteojos debe mantenerlos limpios, en buen estado.
- n. Si estoy enfermo de catarro o gripe debo utilizar pañuelo todo el tiempo y gel antibacterial. La saliva, el moco y la flema transmiten la enfermedad. Debo evitar por lo tanto, escupirlos en el suelo y mucho menos delante de los clientes.

II.5. Aspecto lingüístico

Este aspecto es el uso del vocabulario correcto y técnico en el idioma en el cual ejerce su labor, que pueda ser entendido y que no dé lugar a equívocos o suposiciones, además de mostrar una cuidada dicción, utilizando el tono y énfasis adecuados a la hora de comunicar, evitar utilizar lenguaje no adecuado, evitar comentarios negativos del país o destino turístico en el que se desarrolle el tour.

II.5.1 Comunicación y relaciones humanas

Todos los servicios turísticos se basan en la comunicación y en las relaciones entre personas. Cuando se lleva a cabo una comunicación se juegan dos papeles: el que habla y el que escucha.

En toda relación humana la comunicación juega un papel importante, por lo tanto, la misma debe ser respetuosa, abierta y sincera.

Recomendaciones para una buena comunicación verbal:

- a. Utilizar palabras sencillas y claras. Debe recordar que los clientes no son familiares o amigos, con quienes se pueda utilizar palabras comunes que puedan tomarse como groseras por ellos. Pues puede que no las conozcan o que, para ellos tiene otro significado que no es agradable ni respetuoso.
- b. Hablar pausadamente, pronunciando bien las palabras y haciéndose entender. Eso no quiere decir, burlarse de los clientes que no saben el idioma del guía.
- c. Evitar contestar solo “sí” o “no” o decir palabras solas, llamadas monosílabas. Siempre deben ir acompañadas de “sí señor”, “sí señora” o “sí señorita” según sea el caso. También se puede agregar el apellido del cliente, y si lo han solicitado, hacerlo por su primer nombre. El “sí” o el “no” pueden ir acompañados también por otras palabras “sí, por supuesto”, “sí, así es” o un “no, no considero que sea así”, o un “no, no es posible por ahora”, etc.

II.6. El lenguaje corporal

El cual es un medio de expresión importante, ya que se transmiten sentimientos y actitudes. Hay que recordar que es más revelador lo que se hace que lo que se dice”, con la mirada, la expresión facial, las posturas, la proximidad y la orientación, las manos y movimientos.

II.6.1. ¿Qué proyecta la postura del cuerpo?

La postura es la forma en que una persona se para, camina y se sienta. Es como se mueve y como se utilizan las extremidades del cuerpo (piernas, brazos y manos) y la forma en que se mantiene la espalda, hombros y hasta estómago o cintura.

La postura es muy importante porque toda la imagen externa depende de ella, transmite como se sienta la persona y cómo se va a atender a los visitantes. Es la primera impresión que se lleva de una persona.

Una mala postura puede influir en el estado de ánimo, puede hacer lucir enferma a la persona, desganada y, sin fuerzas o sin ánimos y le transmite al cliente la imagen de que no se tiene ganas de atenderlo o peor aún, que se es irresponsable y poco formal.

Se recomienda que cuando se esté de pie se pare recto las manos deben estar a la vista de todos y la vista hacia delante. Al sentarse se debe mantener la espalda recta y los pies sobre el piso.

Al proyectar una mala imagen personal se alejara al turismo. Una buena imagen por el contrario, permitirá tener una mejor comunicación con el cliente y que estos se sientan cómodos y a gusto con el guía.

II.7. Funciones del guía de turismo

El Guía de Turismo es la persona encargada de realizar el guiado y la conducción de la visita turística, brindando la información necesaria y requerida por el turista, así como de asistir, orientar y asesorar al turista en los casos que se requieran.

Es importante que todo guía conozca a sus clientes es por ello que debe comprender que es la calidad y el servicio al cliente:

II.7.1 Servicio al cliente parte del guía

Para comprender lo que es la Calidad en el servicio al cliente primero se debe saber que NO es Calidad.

Calidad No es lo mismo que lujo. Puede existir CALIDAD sin que exista el lujo.

Tampoco es la ausencia de quejas, ya que si no tenemos un sistema para recibir los comentarios y quejas de los clientes, la empresa no se entera de ellas; pero eso no significa que los clientes estén satisfechos con sus servicios y que estos sean de CALIDAD.

CALIDAD ES:

- Dar al cliente el servicio que está esperando
- Seguir un sistema de pasos
- Seguir todos los consejos prácticos de esta Guía.

El servicio al cliente es informarlo sobre lo que necesita, quiere saber y conocer, así como es hacerlo sentir cómodo brindándoles la mejor de las atenciones con cortesía y amabilidad, cumpliendo sus deseos y necesidades y logrando lo que esperaba de nosotros!

Se tiene que conocer y entender con exactitud qué servicio es el que se está vendiendo y en qué negocio está para preparar el servicio y la atención al cliente adecuadamente. Muchas veces creemos que estamos en el negocio de guiado o del transporte a los atractivos turísticos, cuando en realidad estamos en el negocio de brindar experiencias únicas, diferentes, educativas y de cumplir sueños y anhelos.

II.7.1.1. ¿Qué es lo que buscan regularmente los clientes?

Los clientes, en general, sin importar la edad, nacionalidad o temperamento buscan y esperan cosas similares en el servicio turístico. Entre los más comunes, se pueden mencionar:

- a. Buen precio y factibilidad de pago: el precio debe ser razonable y proporcional al tipo de categoría de servicio que le es brindado. Se debe comunicar al cliente claramente el precio total del servicio incluyendo impuestos y demás cargos. Ofrecer la posibilidad de diferentes formas de pago (efectivo, tarjetas de débito o crédito, cheques de viajero)
- b. Buena atención y profesionalismo: el servicio debe darse de forma personalizada. La atención debe ser amable, cortés, rápida y que demuestra nuestro interés por el cliente.
- c. Información completa: al brindar información se debe conocer muy bien nuestro trabajo y el detalle de todos los servicios de la empresa, el destino, el lugar donde estamos ubicados, y los precios.
- d. Accesibilidad, información y horario de atención al público: incluye la facilidad para comunicarse con la empresa, horarios adecuados de atención y el fácil acceso al lugar donde prestamos el servicio turístico. Debe existir una oficina de reservaciones y atención al cliente con personal capacitado, para atender reservaciones o ventas. La información de contacto debe estar fácilmente disponible, e incluye teléfonos, dirección de correo electrónico, dirección de página web y fax.
- e. Calidad y comodidad: sin importar tipo o categoría de la empresa que brinda el servicio, los clientes esperan que este sea de calidad. La comodidad debe empezar desde que recibimos al cliente y le damos la bienvenida en nuestras instalaciones, brindar la mayor comodidad posible en los recorridos y en los campamentos, teniendo a disposición todos los elementos necesarios para disfrutar el servicio, incluyendo equipo, enseres, transporte y carga, alimentos y bebidas, etc.
- f. Seguridad: brindar a los clientes la seguridad que se prestarán los servicios ofrecidos. Sea transparente e informar sobre los insumos, materiales y equipo se utilizarán en las expediciones y lo que está asignado para cada cliente, todos los alimentos y bebidas deben ser higiénicos y seguros, atender adecuadamente en casos de emergencia y garantizar la integridad del cliente y sus pertenencias, siempre es importante aclarar al cliente que viaja por su cuenta y riesgo, indicar las limitaciones de comunicación, distancias y riesgos que representa la selva y la falta de servicios médicos cercanos.

II.7.1.2 Procesos en la atención al cliente

- a. Planifique su negocio y por supuesto el servicio que brindará a sus clientes.
- b. Prepárese para brindar el servicio. Cuide su imagen, capacite en diversos temas, prepare y revise con anticipación todos los insumos, ingredientes y equipos que se necesitan para brindar un buen servicio.
- c. Organice a todos los colaboradores, asigne funciones y responsabilidades. Todos deben tener claro cómo hacer su trabajo y alguien debe supervisar que se haga según lo planificado.
- d. Conozca la opinión de los clientes sobre el servicio, y tome medidas correctivas si fuera necesario o motive y felicite al personal que está haciendo bien su trabajo.

Consejos prácticos

- a. Mantenga un aspecto agradable y aseado
- b. Brinde a los turistas una bienvenida cordial, con una sonrisa
- c. Preste atención de inmediato a las solicitudes de los clientes
- d. Sea atento y cortés
- e. Ofrezca ayuda o servicios adicionales a los que tenga asignados.
- f. Agradezca al cliente su visita e invítelo a volver.
- g. Demuestre satisfacción y seguridad en sí mismo
- h. Analice las situaciones desde el punto de vista del cliente, busque y ofrezca soluciones
- i. Fijese en los detalles, aunque pequeños pueden hacer la diferencia entre un servicio común de uno extraordinario.
- j. Verifique la calidad y cantidad de los insumos que el cliente solicito para prestarle un buen servicio.

II.8.Toda operadora de turismo debe tomar en cuenta el servicio del guía en el tema de CONDUCCIÓN DE GRUPOS la cual se de hacer de la siguiente forma:

II.8.1.2 Planificación personal para el Guía de turismo cuando realiza un tour:

La planificación personal se divide en dos partes:

- a. Preparar el equipaje personal y de mano.
- b. Elaborar instrumentos de trabajo antes del viaje, tales como: listados de materiales, base de datos de viajeros, mapas, herramientas de interpretación etc.
- c. Para el recorrido, es importante prestar atención tanto al equipaje de mano como al general. A pesar que puede parecer algo muy sencillo, si no se tiene experiencia puede olvidar o llevar cosas innecesarias.
- d. Antes de preparar su mochila, extienda sobre su cama cada una de las cosas que crea necesario llevar, de esta forma podrá visualizar si algo se le olvido.

A. Equipaje de mano

El guía debe colocar en una mochila todas las cosas que son necesarias para trabajar durante el recorrido. Se recomienda que la mochila sea impermeable y de preferencia se debe empacar todo dentro de bolsas plásticas para evitar que se mojen.

B. Imagen personal

No olvidar que además de llevar todo el equipo completo, es importante cuidar su imagen personal durante el recorrido; la misma pueda causar en los visitantes una impresión tanto positiva como negativa:

- o Para un buen resultado en el servicio de conducción es muy importante planificar en conjunto entre anfitriones, guías, asistentes, y asociación de turismo, todo lo relacionado a la expedición antes de la visita.
- o Para una mejor planificación personal, el equipaje debe dividirse en equipaje general y equipaje de mano.
- o Revise el material que se llevará a la expedición, antes de que lleguen a los visitantes haga una lista para no olvidar ningún elemento.
- o El gua debe cuidar su imagen personal en todo momento, ya que esto hará que los visitantes tengan una mejor impresión de él y de la empresa turística.

II.9. Ejecución de la conducción turística

Para guiar grupos dentro del recorrido turístico, antes debe completar las actividades de planificación mencionadas anteriormente.

Luego de cumplir con los pasos de planificación, es importante que tome en cuenta lo siguiente:

1. Dar la bienvenida al grupo de turistas
2. Acompañar y estar al pendiente del grupo de turistas durante el recorrido
3. Interpretar y animar el recorrido.

II.9.1 La Bienvenida

La bienvenida es el primer contacto formal que el guía y los anfitriones tienen con el turista. Es muy importante que el visitante se sienta acogido por los integrantes de la comunidad, de esta forma se sentirá cómodo e ilusionado por iniciar la expedición. Por ello es fundamental que tome en cuenta los siguientes consejos:

II.9.1.1 Consejos prácticos

- a. Para relajarse, el guía puede realizar ejercicios de respiración. Para esto es necesario que inhale aire por la nariz (hasta sentir los pulmones llenos) y exhale por la boca lentamente. Puede repetir el procedimiento varias veces.
- b. En el momento de la bienvenida debe ser: cordial, atento y amable, muestre de forma natural su voluntad de servicio.
- c. La bienvenida debe realizarse de forma general, es decir no salude de beso, de abrazo o con la mano, si el visitante lo hace, regrese el saludo.
- d. En el momento de llegada, pregunta a los visitantes si están bien. Por lo general necesitan utilizar los sanitarios, indique donde se encuentran.
- e. Ubique a los turistas en un lugar cómodo y fresco, en donde puedan descansar antes de iniciar el recorrido.
- f. Siempre es mejor llamar por su nombre al cliente, ya que demuestra interés por parte del guía o anfitrión (de ser posible, averigüe el nombre de la familia, escuela o individuo con anterioridad).
- g. Es importante que desde el inicio, el anfitrión o guía tenga claro cuál es el objetivo de los visitantes, de esta forma podrá dar más importancia a los temas de interés durante el recorrido.

II.10. Movilización de los viajeros

La movilización es el desplazamiento de los turistas de un lugar a otro. Para esto es importante que tenga siempre en mente, la seguridad, comodidad y entendimiento por parte de los turistas.

II.11. Interpretación y animación en la conducción turística

Interpretación

La interpretación es un instrumento útil y efectivo, mediante el cual usted puede explicar de forma creativa y simple la importancia de los recursos naturales y culturales durante la expedición. Según Sam Ham, la misma debe ser: amena, significativa para el público, organizada y debe tener un tema principal.

Durante el recorrido encontrará plantas, árboles, animales y monumentos arqueológicos que son importantes interpretar. Aspectos únicos que el turista jamás ha visto y que desea saber más, tal es el caso de los centros de conmemoración astronómica, los juegos de pelota, las aguadas, las pirámides, ciertas aves e insectos, plantas, árboles, entre otros.

II.12. Final de la conducción turística

La parte final del trabajo de un guía se lleva a cabo al momento de regresar del tour y dirigir a los turistas al hotel o al punto de reunión, justo en ese momento es posible realizar algunas actividades que son importantes para obtener un mejor resultado.

Existen tres etapas principales:

1. Evaluación de la expedición
2. Despedida
3. Limpieza y almacenaje del equipo utilizado

II.12.1. Evaluación de la expedición

La evaluación tiene como fin determinar la satisfacción del cliente en relación a la expedición. Dependiendo de la herramienta que se utilice será posible identificar diferentes aspectos importantes para mejorar la calidad del servicio.

Para evaluar puede utilizar:

II.12.1.1 Evaluación del servicio de la empresa

Existen varias formas para escuchar lo que piensan, sienten y opinan los clientes sobre los servicios ofrecidos pero estas deben ser cortas y simples para que el cliente las conteste y no se aburra a la hora de hacerlo.

Es importante pensar primero lo que se desea medir y saber sobre el servicio de la empresa, es posible medir los siguientes aspectos: actitud del guía, conocimiento del guía, alimentación, estado de los lugares que se visitaron, servicio al cliente, infraestructura, entre otros, además también es importante conocer las preferencias, recomendaciones y observaciones generales del cliente. Existen varias formas de realizar estas evaluaciones:

- a. **BUZÓN DE SUGERENCIAS O QUEJAS**, que se debe colocar en lugares visibles de fácil acceso y otra las encuestas de satisfacción.

b. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Las encuestas de satisfacción son una buena herramienta para medir el nivel de satisfacción del cliente, pues califica a través de lo que sintió durante la expedición. Permite dar seguimiento, mejorar los aspectos y cambiando la forma en que hacemos las cosas, que hayan tenido un puntaje o calificación baja.

Este es el punto de partida para mejorar, pero también para felicitar y motivar a los empleados que están haciendo bien su trabajo.

Para que las encuestas de satisfacción nos sirvan para mantener o mejorar el nivel de calidad de nuestros servicios, debemos:

- Leerlas
- Totalizarlas
- Discutirlas y conversar sobre ellas
- Tomar acciones respecto a los resultados

II.12.2 ¿Cómo atender las quejas?

¿Cómo dar seguimiento permanente a las correcciones?

Es comprensible que existan quejas o diferencias de opiniones en todo negocio, principalmente en el turístico, pues es difícil saber lo que los clientes esperan y desean de nuestro servicio, cuando se trata de clientes que vienen de otros países y diferentes culturas, gustos y costumbres.

Se debe ver las quejas como una oportunidad para mejorar nuestro servicio y conocer lo que los clientes desean y esperan de nosotros.

La actitud positiva ante las quejas hace la diferencia para darles una solución positiva.

12.2.1 ¿CÓMO MANEJAR LAS QUEJAS?

Cuando no se conócela inconformidad de los clientes, no podemos cambiar su opinión y por lo tanto los perdemos definitivamente. Además, no solo no volverán a contratar los servicios de la empresa, si no que peor aún no recomendarán la empresa y transmitirán comentarios negativos sobre los servicios y quizá hasta sobre nuestra comunidad y el destino.

Está comprobado que por un cliente insatisfecho perdemos hasta 10 potenciales clientes, por los malos comentarios que reciben de un cliente que no recibió el servicio que esperaba o con quien se cometió un error en la atención.

Por el contrario, un cliente a quien se atiende una queja de forma correcta y rápida, tiene altas posibilidades de convertirse en un cliente fiel, que repetidamente contrata los servicios de la empresa.

Es importante por lo tanto solicitar las opiniones y sugerencias de los clientes sobre los servicios que presta la empresa y conocer de qué tipo son los errores: falta de planificación, por falta de liderazgo, por errores administrativos, por malas actitudes y mal comportamiento de los empleados de la empresa, por falta de capacidades o habilidades en los que prestan el servicio, por la mala calidad en los insumos por el mal funcionamiento del equipo, por mala comunicación, por pobre seguridad, o por problemas de limpieza y mantenimiento de los lugares,

de las instalaciones de atención cliente o del entorno natural. Más importante aún es una vez conociendo los errores, tomar acciones correctivas o decisiones sobre cambios a realizar.

Dependiendo del tipo de queja, así será la acción o acciones que se debe tomar, y también dependerá en cuanto tiempo veremos los resultados del cambio.

Además el guía debe agregar en el informe sus observaciones para que en el siguiente tour no haga falta nada, y se mejore lo que necesita algún cambio o reparación.

Para que la información recaudada pueda discutirse con la agencia de viajes, es importante elaborar un pequeño informe que resalte lo más importante de la evaluación, además de sus observaciones y comentarios personales sobre el tour.

La agencia de viajes debe leer esos informes, libros de grupo, sugerencias de viajeros, y convocar a una reunión lo antes posible en la cual se explique los resultados del tour y cómo deben mejorarse los servicios en base a la evaluación.

RECUERDE: La evaluación es una herramienta útil para mejorar el servicio y aumentar la satisfacción del cliente por medio de lecciones aprendidas.

II.13. La despedida

La despedida es importante ya que es el cierre de la expedición. Por lo general, causa sentimientos fuertes en el turista. Esta etapa tiene el objetivo de agradar al visitante agradeciendo su valiosa visita y recordando acontecimientos positivos que hayan ocurrido durante el tour. Recuerde que si el turista se lleva una buena experiencia, es probable que regrese y que invite a nuevas personas a realizar el recorrido.



III. Transporte turístico

III. Transporte turístico

III.1. Definición

Transporte que presta una empresa habilitada a los turistas, que requieren un servicio expreso, hacia o desde un determinado lugar dentro o fuera del país.

Para la contratación de servicios se utilizará, preferentemente, el contrato tipo elaborado para la propia empresa. En cualquier caso, se detallará como mínimo:

III.1.1 Servicios contratados

III.1.2 Especificación de los gastos de alojamiento y manutención del conductor/guía/personal de asistencia.

III.1.3 Coste de las excursiones o servicios opcionales.

III.1.4 Forma de pago y penalizaciones previstas en caso de cancelación, con sus plazos correspondientes.

III.1.5 Tipo de seguros

III.1.6 Responsabilidades en caso de averías, para proseguir la ruta con la mínima alteración posible y consecuente perjuicio a los pasajeros.

III.1.7 Normas sobre el papel a desempeñar por el conductor, tanto cuando el grupo va acompañado por un guía, como cuando no se da este caso.

El contrato contendrá explicaciones de aquellos términos que pueden inducir a error por desconocimiento de los clientes.

La operadora de Turismo dentro del proceso de la certificación deberá contar con un registro de los temas importantes por lo que al empresario del lugar se le pedirá que cuente con los siguientes aspectos los cuales deberá reflejar basándose en su empresa:

- Organigrama de la operadora.
- Misión
- Visión
- Perfiles de puestos
- Descripciones de puestos
- Normas para el personal.
- Catálogo de proveedores.
- Catálogo de productos y servicios con precios actualizados.
- Formatos de cotización estándar
- Registro de llamadas recibidas
- Registro de llamada realizadas
- Formato de datos del cliente

- Historial del cliente
- Encuesta de evaluación para clientes y para proveedores

Como también la operadora deberá velar por cumplir con la mayoría de elementos de los check list con el que los supervisores de INGUAT llegaran a su empresa y determinaran, según los resultados del mismo:

- Si puede el restaurante optar o no a la certificación.
- Las mejoras que hay que hacer, si las hubiera.
- La Calificación.
- La Clasificación.

Puede utilizar este como una referencia para poder ir haciendo las mejoras pertinentes en el establecimiento, desarrollar procedimientos, etcétera, antes de ser supervisados para estar más preparados.





IV. Procedimientos, check list y formatos

Agencia de viajes

Procedimiento: Elección del personal de ventas

1. Objetivo

Seleccionar al agente de viajes que cumpla con el perfil solicitado por la agencia.

2. Alcance

- o Departamento administrativo
- o Supervisor
- o Gerencia

3. Documentos de referencia

- 3.1 Perfil de puestos
- 3.2 Descripción de puestos

4. Responsabilidad

- 4.1 Es responsabilidad del gerente general y el supervisor de ventas seleccionar al agente ventas.

5. Tiempo

1 semana

6. Acciones

- 6.1 Identificar el perfil del personal que necesitamos: Definiremos cuáles son las competencias que deberá tener el personal que requerimos para cumplir una determinada función, esto va desde los conocimientos académicos, hasta las aptitudes que debe poseer, en algunos casos es importante contar con una buena presencia Personal.
- 6.2 Evaluar el Curriculum del postulante.
- 6.3 Una vez hecha nuestra convocatoria deberemos hacer una pre-selección a través de la información del curriculum vitae.

Para evaluar este punto verificaremos si el postulante se ajusta a nuestro perfil, consideraremos los aspectos académicos, con qué estudios cuenta y que tan actualizados se encuentran, conocimientos de idiomas (importante conocer el nivel). También evaluaremos la experiencia con la que cuenta.

6.4 Corroborar la información del postulante.

6.5 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 debemos evaluar:

- a. Puntualidad.
- b. Vestimenta.
- c. Seguridad en su presentación.
- d. Objetivos Profesionales.
- e. Temperamento y habilidades sociales con las que cuenta.
- f. Establecer los puntos fuertes y débiles ante los demás postulantes.

La entrevista no debe ser sólo un medio para conseguir información de nuestros candidatos, debemos también informar sobre:

La actividad de la empresa, como está conformada (desde los dueños hasta el personal) y cuáles son nuestros objetivos, proyecciones, los productos que ofrecemos, el volumen del negocio.

Cuáles serán las funciones que deberá realizar y cómo se medirá los resultados de su trabajo, para esto se deberá contar con una descripción de puestos del agente de viajes.

Ser muy claros sobre la remuneración que se le asignará.

6.6 Realizar evaluaciones al postulante, así obtendremos una calificación más objetiva. Entre estas evaluaciones podemos mencionar:

- a. Un examen de cultura general
- b. Una prueba de aptitud para las ventas
- c. Manejo de los programas de Office
- d. Redacción en español e inglés

7. Modificaciones

N/A

8. Distribución

Manual de Operadoras de turismo

9. Flujo Grama



Procedimiento: Inducción del Agentes de Ventas

1. Objetivo

Entrenar al agente de ventas de nuevo ingreso a la agencia.

2. Alcance

- o Departamento administrativo
- o Supervisor
- o Gerencia

3. Documentos de referencia

Misión de la operadora de Turismo
Visión de la operadora de Turismo
Políticas de la operadora de Turismo
Catálogos de productos y proveedores

4. Responsabilidad

4.1 Es responsabilidad del supervisor de ventas brindar el entrenamiento al ejecutivo de ventas.

5. Tiempo

1 semana

6. Acciones

Durante esta etapa la persona seleccionada no tendrá aún contacto con el cliente, seguirá el siguiente recorrido:

6.1 Explicación detallada de la misión, visión, políticas y filosofía de la empresa y su actitud frente al cliente.

6.2 Información sobre el sistema de trabajo, esto involucra :

- 6.2.1 Los procesos de captación
- 6.2.2 Los procesos de venta
- 6.2.3 Distribución del trabajo
- 6.2.4 Beneficios, entre otros.

6.3 Aprendizaje de los sistemas de operación, propios de cada operadora de turismo.

- 6.4 Conocimiento sobre todos los productos con los que cuenta la operadora de turismo a través de los catálogos de productos y proveedores.
- 6.5. Deberá manejar la base de datos, información de los manuales, de la Web, etc.
- 6.6. Capacitación en las herramientas de ventas.
- 6.7 Ensayos sobre la atención al cliente, lo que estará a cargo del Supervisor del área. (Clientes ficticios).
- 6.8 Se refuerza en los puntos débiles y se determinará si es necesaria una capacitación interna o externa.

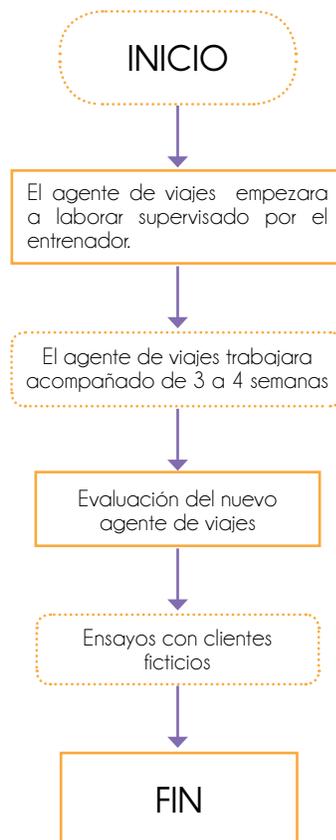
7. Modificaciones

N/A

8. Distribución

Manual de Operadoras de turismo

9. Flujo Grama



Procedimiento: Entrenamiento del agente de ventas

1. Objetivo

Establecer las actividades del agentes de viajes de nuevo ingreso al tener contacto con el cliente.

2. Alcance

- o Departamento administrativo
- o Supervisor
- o Gerencia

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

4.1 Es responsabilidad del supervisor de ventas brindar el entrenamiento al ejecutivo de ventas

5. Tiempo

De 3 a 4 semanas

6. Acciones

- 6.1 El personal nuevo ya está involucrado con la filosofía y política de la empresa y sabe utilizar las herramientas que lo ayudarán a brindar un buen servicio al cliente, sin embargo, en esta primera etapa no trabajará sólo.
- 6.2 El agente de ventas estará siendo monitoreado por el entrenador o trainer.
- 6.3 El entrenador 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.
- 6.4 Esta supervisión debe ser constante por un periodo de tres a cuatro semanas.
- 6.5 El cliente no debe percibir que quien está manejando su viaje es una persona que recién ingresa a la operadora de turismo esto podría causarle inseguridad y finalmente optar por buscar otra empresa.
- 6.6 Posteriormente el trabajador será evaluado de acuerdo a resultados obtenidos, capacidades y aporte que da a la empresa.

7. Modificaciones

N/A

8. Distribución

Manual de Operadoras de turismo

9. Flujo Grama



CHECK LIST: COORDINACIÓN DEL PERSONAL

Fecha:	Responsable:			
CRITERIOS A VERIFICAR	SI	NO	N/A	Puntos
SELECCIÓN DE PERSONAL				
¿Se cuenta con perfil del puesto del agente de viajes?				
¿Se cuenta con una descripción de puesto del agente de viajes?				
¿Se cuenta con un procedimiento para selección de personal?				
¿Realiza evaluaciones al postulante dentro de su procedimiento de selección de personal?				
INDUCCIÓN DEL PERSONAL				
¿Se dispone de un procedimiento de entrenamiento para el agente viajes de nuevo ingreso?				
¿Se cuenta con una misión documentada?				
¿Se cuenta con una visión documentada?				
¿Se cuenta con políticas documentadas?				
¿Se dispone de un procedimiento de entrenamiento para el personal de nuevo ingreso?				
¿Se dispone de un catálogo de productos y proveedores?				

Procedimiento: Captación del cliente

1. Objetivo

Proporcionar las estrategias adecuadas para captar a los clientes.

2. Alcance

- Agente de ventas
- Departamento de marketing y gerencia

3. Documentos de referencia

Formulario de pedido

4. Responsabilidad

4.1 Es responsabilidad del supervisor y agente de ventas captar a los clientes que llegan a la agencia.

5. Tiempo

30 minutos

6. Acciones

6.1 El cliente contacta a la Agencia de Viajes y Turismo para solicitar un servicio. Éste cliente pudo haberse informado por :

- 6.1.1 La página Web de la Agencia de Viajes y Turismo
- 6.1.2 Una feria a la que asistió
- 6.1.3 Publicidad en la radio
- 6.1.4 Televisión
- 6.1.5 Prensa

6.2 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.

6.3 El Supervisor de Ventas o el Asesor de Viajes (Counter) registra la información del cliente en el sistema de gestión de la Agencia de Viajes y Turismo (Software de Gestión, Excel, Fichas manuales, entre otros) y le asigna una categoría dependiendo del grado de interés que tiene en la compra del servicio:

- 6.3.1 Un cliente "A" si está muy interesado
- 6.3.2 Un cliente "C" si muestra menos interés

6.4 A continuación deberá indicar en el registro las especificaciones de su solicitud y derivar al cliente a su Especialista de Viajes.

6.5 Tener en cuenta que si el cliente es atendido directamente por el Asesor de Viajes y no interviene el Supervisor, éste último deberá revisar permanentemente la cartera de clientes que está siendo atendida por los Asesores de Viajes, para el respectivo seguimiento que garantice el buen servicio. Asimismo el cliente deberá estar informado sobre quien es la instancia superior en caso de algún reclamo. La atención al cliente no deberá quedar únicamente a nivel del Asesor. Se recomienda que el Supervisor de Ventas evalúe el servicio e información que se le brindó al cliente haya o no realizado la compra para identificar las fortalezas y/o deficiencias en las que se podría estar incurriendo.

6.6 El Especialista de Viajes da la bienvenida al cliente y pide información complementaria (la información inicial el cliente ya la brindó en el primer contacto con el Supervisor o a través de un formulario de pedido) para el inicio de la personalización de sus servicios.

7. Definiciones

Software

Es el conjunto de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados, que forman parte de las operaciones de un sistema de computación.

Counter

Es el personal que labora en el departamento de recepción y atención de una empresa turística.

8. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Operadoras de turismo

10. Flujograma



CHECK LIST: CAPTACIÓN Y ASESORÍA AL CLIENTE

Fecha:	Responsable:			
CRITERIOS A VERIFICAR	SI	NO	N/A	Puntos
¿Se cuenta con un procedimiento para captación del cliente?				
¿Se dispone de una base de datos de Clientes, en un formato establecido?				
¿La operadora de turismo tiene un website en Internet?				
¿Hay un responsable para la actualización permanente de la página Web y esta actividad se encuentra establecida en el perfil del puesto?				
¿Hay una persona responsable de las redes sociales y esta actividad se encuentra establecida en una descripción de puesto?				
¿Se dispone de catálogos de servicios y precios actualizados de todos los proveedores con que trabaja?				
¿Cada asesor de ventas cuenta con una computadora?				
¿Se tiene establecido un plan de mantenimiento mensual para el equipo de cómputo de la empresa?				
¿Se cuenta con un sistema de cómputo de gestión interna?				
¿Se cuenta con conexiones de internet para todas las computadoras que se tengan en la operadora de turismo?				
¿Se dispone de trifoliales, libros, mapas de destinos turísticos etc.? De los destinos que se venden?				
¿Se dispone de catálogos de los productos turísticos que venden con especificaciones de precios, características, itinerarios entre otros?				
¿Contar con una política de garantía del servicio que le ofrezca respaldo al cliente?				
¿Estar afiliada a las principales tarjetas de crédito?				

Procedimiento: Atención a clientes finales

1. Objetivo

Proporcionar líneas de acción para comunicar al cliente final sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes, y de esta forma asesorarlo en el servicio que está solicitando a operadora de turismo.

2. Alcance

- o Agente de ventas
- o Supervisor de ventas
- o gerencia

3. Documentos de referencia

Prospecto de cliente
Servicios y condiciones
Contrato de servicios

4. Responsabilidad

4.1 Es responsabilidad del agente de ventas informar y asesoraría a los clientes finales.

5. Tiempo

El tiempo varía dependiendo la información que solicita el cliente.

6. Acciones

6.1 Una vez establecido el primer contacto el cual puede ser a través de internet, fax, teléfono u otro medio la respuesta deberá ser inmediata, para ello establezca como política y cultura organizacional; responder en tiempo real "just on time", máximo 24 horas.

6.2 Crear un file del "Prospecto de cliente", mediante el cual podrá hacer seguimiento del proceso desde el principio hasta el cierre de venta , pero a su vez servirá como registro de base de datos, y sobre todo en el desempeño del servicio.

6.3 La respuesta hacia el cliente debe ser cálida haciendo mención a lo solicitado dando la percepción de que se contesta a una persona y no a una máquina, se sugiere no copiar y pegar, personalizar la redacción por más que sea vía e-mail.

6.4 Es fundamental que el cliente exprese sus expectativas respecto al servicio que desea para luego vía asesoría se le ayude a tomar la mejor decisión en función a su necesidad y alternativas ofrecidas.

6.5 Pulcritud en la redacción de la información de la cotización para que el cliente pueda entender con claridad las ofertas y características, lo que conlleva a mejorar la imagen de la empresa.

6.6 Una vez tomada la decisión de compra se debe ser claro y preciso con las condiciones de venta del servicio, de preferencia enviar o entregar un documento de las condiciones, las mismas que cumplan las características y necesidades del cliente.

6.7 El documento debe contner las condiciones de prepago y pago del servicio, las formas de pago, y los medios de pago que pueden ser web post, banco u otros, como un apartado en donde le cliente firme de aceptación, si se hace a través de la web, establecer proceso de confirmación.

6.8 Existen medios electrónicos mediante los cuales el cliente confirma su compra por lo que se debe disponer de formularios de pago o suscripción del proceso de compra que sean de fácil acceso y procesamiento.

6.9 Una vez aceptadas las condiciones, informar que este hecho valida y ratifica la relación de contrato entre su representada y el cliente. Para ello se debe ser honesto, claro, preciso y se puede proceder a una pre liquidación (pre- pago) para el entendimiento del cliente incluyendo todos los gastos y costos financieros que implica la transacción.

6.10 Colocar en la página web de la empresa una opción de pago con la descripción de todas las tarjetas que se aceptan.

6.11 Se debe explicar al cliente adecuadamente que estos son los pasos previos para considerar que la solicitud de compra ha concluido en una reserva confirmada. He aquí donde el área de ventas deberá enviar al área de reservas toda la información del cliente con el estatus de "Reserva Confirmada".

6.12 Se procede a explicar junto al itinerario los beneficios que obtendrá el haber decidido tomar los servicios (exponer los valores agregados como una cena show de bienvenida u otro).

6.13 Dar a conocer al cliente la política de cancelación.

7. Definiciones

Cotización

El término que se utiliza para nombrar al documento que informa y establece el valor de productos o servicios.

8. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Operadoras de turismo

10. Flujograma



CHECK LIST: SERVICIO AL CLIENTE FINAL

Fecha:	Responsable:			
CRITERIOS A VERIFICAR	SI	NO	N/A	Puntos
¿Se cuenta con un procedimiento para la atención al cliente final?				
¿Se cuenta con un documento en donde se tengan registrados los datos del cliente y sus solicitudes?				
¿Se utiliza una cotización estándar para enviar lo solicitado al cliente?				
¿Se cuenta con un catálogo de servicios y tarifas actualizados?				
¿Se dispone de un contrato estandarizado en donde el cliente firma de aceptación de los servicios ofrecidos?				
¿Se dispone de catálogos de servicios y precios actualizados de todos los proveedores con que trabaja?				
¿En la página web de la empresa se encuentra de tallada la información de los servicios y sus tarifas a catalizadas?				
¿En la página web se describe la forma de pago, y las diferentes tarjetas que se aceptan en la empresa?				
¿Se pueden realizar pagos de los servicios en la página web?				
¿Se encuentra el lugar en donde se recibe a los clientes ventilado, limpio, y agradable a la vista?				
¿Se dispone de trifoliales, libros, mapas de destinos turísticos etc., de los destinos que se venden?				
¿Se encuentra a la vista las formas de pago de la empresa, como los tipos de tarjeta que se aceptan?				
¿Se cuenta con una política documentada de garantía del servicio que le ofrezca respaldo al cliente?				
¿Se cuenta con una política documentada de cancelación de servicio?				

Procedimiento: Venta Corporativa

1. Objetivo

Proporcionar líneas de acción para comunicar al cliente final sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes, y de esta forma asesorarlo en el servicio que está solicitando a operadora de turismo.

2. Alcance

- Agente de ventas
- Supervisor de ventas
- Gerencia

3. Documentos de referencia

Catálogo de servicios
Contrato de cliente corporativo
Registro de clientes

4. Responsabilidad

4.1 Un agente de ventas especializado asesorara a los clientes corporativos.

5. Tiempo

El tiempo varía dependiendo la información que solicita el cliente.

6. Acciones

6.1 El proceso de venta a clientes corporativos (otras agencias), debe diferir del proceso de ventas a clientes finales o directos, no porque éstos sean menos importantes, sino porque se trata de establecer estrategias de potenciales alianzas y cuentas en segmentos de mercado.

6.2 ¿Cómo se debe establecer contacto con clientes corporativos nacionales o del exterior?

6.2.1 El contacto con el cliente corporativo se da en ferias de turismo, workshops u otros eventos donde se interactúa a través de un ejecutivo de ventas, o gerente de la empresa que debe conocer lo suficiente de la empresa y los productos que oferta.

6.2.2 La excelencia del material de venta como manuales, Cd promocionales, revistas, folletos, entre otros, deberán ser redactados, diseñados y producidos en formatos de primera tanto en presentación como en contenido y material; ello junto a la persuasión profesional que deben tener los ejecutivos de la empresa para llamar la atención y sensibilizar y motivar a la decisión de compra de los servicios y qué mejor, establecer las bases para una posible alianza o cuenta turística.

- 6.2.3 Antes de asistir a cualquier evento, sea éste internacional o nacional, se debe planificar la participación (ésta deberá ser consensuada y participativa por lo menos entre los jefes de área) ya que de ello dependerá el éxito en establecer lazos comerciales con nuevos clientes.
- 6.2.4 A pesar de que la página web es un instrumento de venta eficaz, sin embargo para los clientes corporativos no es el mecanismo de toma de decisiones y menos arriesgarán el manejo de los clientes sin antes tomar algunas precauciones y conocimientos más. Precisamente la página web ayudará en la necesidad de informarse lo más posible acerca de la empresa en diversos aspectos como: quién es la empresa, los sellos de calidad que se manejen, trayectoria de la empresa, experiencia en el mercado, especialización, solidez financiera, garantías que prestamos, si desarrollamos buenas prácticas, entre otros. Por lo cual se tomará en cuenta en el diseño y configuración de la página web, todo este tipo de información para su contenido.
- 6.2.5 Las exigencias de los clientes corporativos son cada vez más altas, como por ejemplo trabajar con los mismos estándares en cuanto a sus procesos y bajo ciertos criterios (Ej. de sostenibilidad), ello implica capacitar a todas las áreas de la empresa en procesos alternativos y creativos (Ej. Talleres de capacitación participativos y dinámicos).
- 6.2.6 Si el cliente corporativo ya establece una relación formal de trabajo con la empresa, se requiere un “ Ejecutivo de cuentas” a quien le asigne esta responsabilidad, que tenga experiencia, conocedor de la empresa, de los servicios que se prestan, conocedor de la competencia y sobre todo conocedor del perfil del cliente corporativo y segmento de mercado a quienes se atienden.
- 6.2.7 El cliente corporativo pondrá a prueba la empresa tomando los servicios, por lo que es bueno planificar proactivamente las operaciones y procesos bajo lineamientos base.
- 6.2.8 En caso de clientes corporativos del exterior se recomienda establecer un contrato formal entre las partes indicando las condiciones de pago, forma de transferencia de dinero, modalidad de contrato, duración del contrato.
- 6.2.9 Revisar el contrato con un equipo de profesionales jurídicos, contables y tributarios antes de proceder a la firma final, cuidando que el contrato favorezca a las partes. Esto dará solidez al vínculo empresarial.
- 6.2.10 Al igual que el cliente corporativo exige responsabilidades, la empresa también debe exigir derechos y contraprestaciones, por tanto no hay que olvidar contar con toda la información acerca del cliente corporativo y más aún si es del exterior para evitar sorpresas a futuro.
- 6.2.11 Es importante solicitar al cliente corporativo información de sus pasajeros en forma anticipada, la misma que deberá contener datos necesarios que incluyan restricciones alimentarias, físicas, médicas u otras que considere necesario para que a su vez esta información, sea transferida al área de reservas y operaciones.

7. Referencias

Cotización

El término que se utiliza para nombrar al documento que informa y establece el valor de productos o servicios.

8. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Agencias de Viajes

10. Flujograma



CHECK LIST: SERVICIO AL CLIENTE CORPORATIVO				
Fecha:	Responsable:			
CRITERIOS A VERIFICAR	SI	NO	N/A	Puntos
¿Se cuenta con un procedimiento para la atención al cliente corporativo?				
¿Se cuenta con un documento en donde se tengan registrados los datos del cliente y sus solicitudes?				
¿Se utiliza un contrato estándar el cual se maneja con el cliente?				
¿Se cuenta con un catálogo de servicios y tarifas actualizadas?				
¿Se dispone de un contrato estandarizado en donde el cliente firma de aceptación de los servicios ofrecidos?				
¿Se dispone de catálogos de servicios y precios actualizados de todos los proveedores con que trabaja?				
¿Se cuenta con formatos establecidos para poder registrar los tours de y los servicios que se están ofreciendo cada día?				
¿Se dispone de tricolores, libros, mapas de destinos turísticos etc., de los destinos que se venden?				
¿Se cuenta con una política documentada de garantía del servicio que le ofrezca respaldo al cliente?				
¿Se cuenta con una política documentada de cancelación de servicio?				

Procedimiento: Información y asesoría al cliente

1. Objetivo

Proporcionar líneas de acción para comunicar al cliente sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes, y de esta forma asesorarlo en el servicio que está solicitando a la agencia.

2. Alcance

- Agente de ventas
- Departamento de marketing y gerencia

3. Documentos de referencia

Formato de cotización
Formato de historial de clientes
Formato de seguimiento de clientes

4. Responsabilidad

4.1 Agente de ventas designado

5. Tiempo

El tiempo varía dependiendo la información que solicita el cliente.

6. Acciones

- 6.1 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.
- 6.2 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 el 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.
- 6.3 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.

- 6.4 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.
- 6.5 Reformular propuesta 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.
- 6.6 Realizar el seguimiento permanente hasta concretar con el cliente la venta del servicio solicitado.
- 6.7 Soporte constante del Supervisor de Ventas a los Asesores de Viajes para lograr negociaciones exitosas.

7. Definiciones

Cotización

El término que se utiliza para nombrar al documento que informa y establece el valor de productos o servicios.

8. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Operadoras de turismo

Procedimiento: Reservación de Vuelos Aéreos

1. Objetivo

Establecer la metodología adecuada que permita a la persona responsable de realizar las reservaciones una efectiva comunicación con los proveedores.

2. Alcance

- Agente de ventas
- Departamento administrativo
- Departamento de Contabilidad

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

4.1 Es responsabilidad del agente de ventas se realizar la reserva, al igual que el departamento de contabilidad realizar los pagos a los proveedores.

5. Tiempo

El tiempo varía dependiendo la respuesta de los proveedores.

6. Acciones

- 6.1 En el caso que la Agencia de Viajes y Turismo no cuente con un sistema de reservas GDS lo solicitará al consolidado mediante una llamada telefónica.
- 6.2 Es necesario dar todos los datos completos del pasajero así como manifestar los requerimientos (servicios especiales como comida vegetariana, silla de ruedas, entre otros).
- 6.3 Es indispensable anotar no sólo los números de vuelos que nos proporcionó el consolidador, sino también el nombre de la persona que nos atendió.
- 6.4 Se debe tener mucho cuidado en tomar nota del Código de reserva o llamado Record Locator.
- 6.5 Se debe reconfirmar las reservas aéreas 72 horas antes del viaje del pasajero.
- 6.6 En caso la reserva sea hecha directamente por la Agencia de Viajes y Turismo a través de su sistema de reserva GDS, deberá tener cuidado de haber hecho la reserva en las fechas y vuelos adecuados.

6.7 Para el caso específico de emisión de boletos se deberá tener en cuenta lo siguiente:

6.7.1 Para las Agencias de Viajes que emiten los boletos directamente desde su GDS, deberán entregar al departamento de Tesorería o área correspondiente copia de los cupones electrónicos de boletos para su respectivo reporte a la IATA.

6.7.2 En caso de no ser IATA deberán emitir su factura de comisión e ir al consolidador para la emisión de los boletos.

7. Definiciones

Sistema de Reserva GDS

Son los computadores que utilizan los agentes de viajes, en todo el mundo para cursar reservas Hoteleras, Aéreas, Cruceros, Rent a Car, etc. Son los únicos canales de venta que permiten una relación global, para realizar reservas On Line - Real Time con los prestadores de servicios turísticos en todo el mundo. En la actualidad los GDS son Sabre, Amadeus, Worldspan - Galileo (Travelport)

Record Locator

Es un alfanumérico código, típicamente 6 caracteres de longitud, que se utilizan en los billetes de los sistemas de reserva para acceder a un registro específico.

Consolidador Aéreo

Es una Agencia de Viajes IATA que aglutina las emisiones de otras agencias, IATA o no, para, con su mayor volumen de ventas, poder negociar mejores tarifas con las distintas compañías aéreas y poder ofrecer mejores precios y condiciones a las Agencias de Viajes que emiten a través de dicho Consolidador.

8. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Operadoras de turismo

10. Flujograma



Procedimiento: Reservación de servicios Turísticos

1. Objetivo

Establecer la metodología adecuada que permita a la persona responsable de realizar las reservaciones una efectiva comunicación con los proveedores.

2. Alcance

- Agente de ventas
- Departamento de marketing y gerencia

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

4.1 Agente de viajes

5. Tiempo

El tiempo varía dependiendo la información que solicita el cliente.

6. Acciones

- 6.1 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 (especificar si desean alguna ubicación especial, frente a la piscina), régimen de alimentación.
- 6.2 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.
- 6.3 En caso no encuentre disponibilidad en algún establecimientos 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.
- 6.4 Una vez confirmados los servicios, se procede a la emisión de los Boucher. Estos podrán ser emitidos en el formato propio de la Agencia de Viajes y Turismo o solicitado al Operador de turismo, para luego ser entregados al cliente.

6.5 Concluido todo el proceso de reservas y confirmación de servicios, la Agencia de Viajes y 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. Suele suceder que los Operadores de turismo se descuidan en la reconfirmación de los servicios y por ejemplo el establecimientos de hospedaje podría anular alguna reserva aun estando pagada y reconfirmada por la Agencia de Viajes y Turismo.

7. Definiciones

Boucher

Recibo o constancia de pago, es una constancia que sirve para certificar que se ha pagado por un servicio o producto.

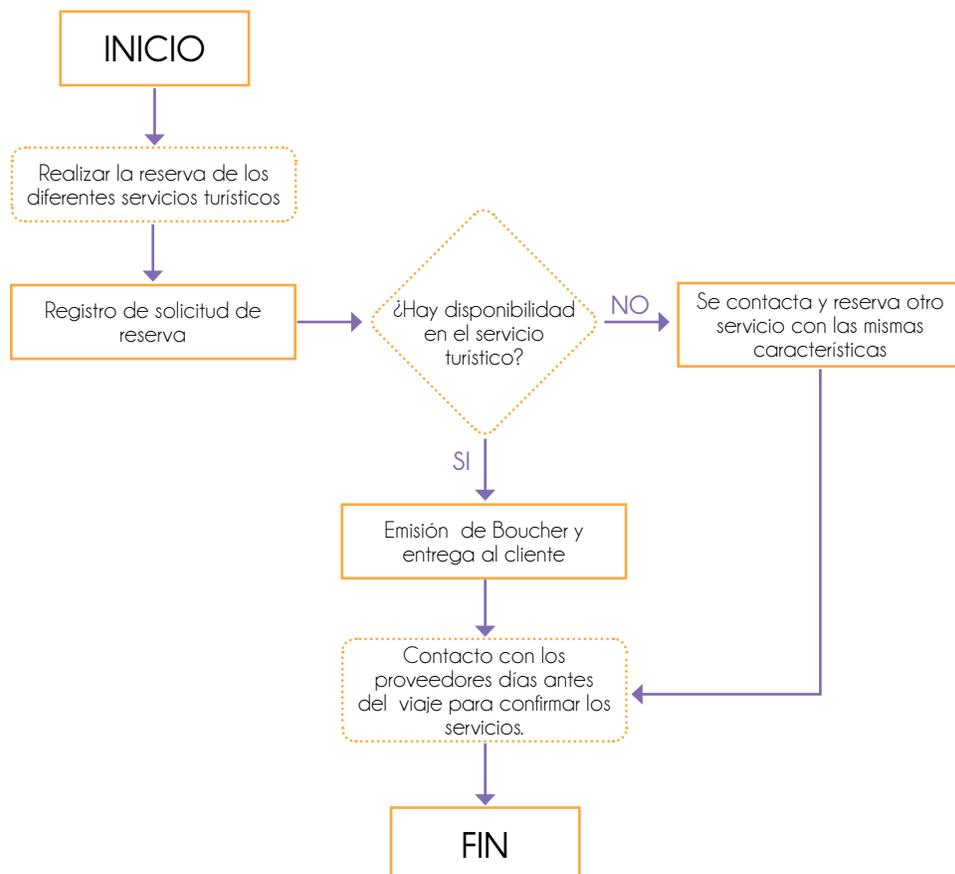
8. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Operadoras de turismo

10. Flujograma



Procedimiento: Operación del servicio y Seguimiento

1. Objetivo

Dar seguimiento al servicio que el cliente adquirió con la agencia, para su total operación y satisfacción.

2. Alcance

- Agente de ventas
- Superior

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

Agente de viajes

5. Tiempo

El tiempo varía dependiendo el viaje que se haya solicitado,

6. Acciones

- 6.1 El Asesor de Viajes verifica las reservas aéreas en el GDS o llama al consolidado o línea aérea para ver si todo está conforme y no ha habido una cancelación del servicio o algún cambio en el itinerario.
- 6.2 El Asesor de Ventas se contacta personalmente con el cliente para la entrega de sus boletos aéreos, vouchers, mapas y cualquier otro documento necesario para su viaje.
- 6.3 Explica cómo se llevará a cabo la prestación del servicio y entrega tarjeta de la Agencia de Viajes y 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.
- 6.4 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.
- 6.5 Para el caso de los servicios de transporte aéreo sólo se deberá verificar que la reserva tenga la información completa del pasajero.
- 6.6 Se recomienda que el Asesor de Viajes este 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.

6.7 Además se recomienda brindarle al cliente un número telefónico con el que se pueda comunicar con el asesor de ventas las 24 horas del día, por cualquier contrat tiempo en el servicio que está recibiendo.

7. Definiciones

Boucher

Recibo o constancia de pago, es una constancia que sirve para certificar que se ha pagado por un servicio o producto.

Sistema de Reserva GDS

Son los computadores que utilizan los agentes de viajes, en todo el mundo para cursar reservas Hoteleras, Aéreas, Cruceros, Renta a Car, etc. Son los únicos canales de venta que permiten una relación global, para realizar reservas On Line - Real Time con los prestadores de servicios turísticos en todo el mundo. En la actualidad los GDS son Sabre, Amadeus, Worldspan - Galileo Travelport.

Consolidador Aéreo

Es una Agencia de Viajes IATA que aglutina las emisiones de otras agencias, IATA o no, para, con su mayor volumen de ventas, poder negociar mejores tarifas con las distintas compañías aéreas y poder ofrecer mejores precios y condiciones a las Agencias de Viajes que emiten a través de dicho Consolidador.

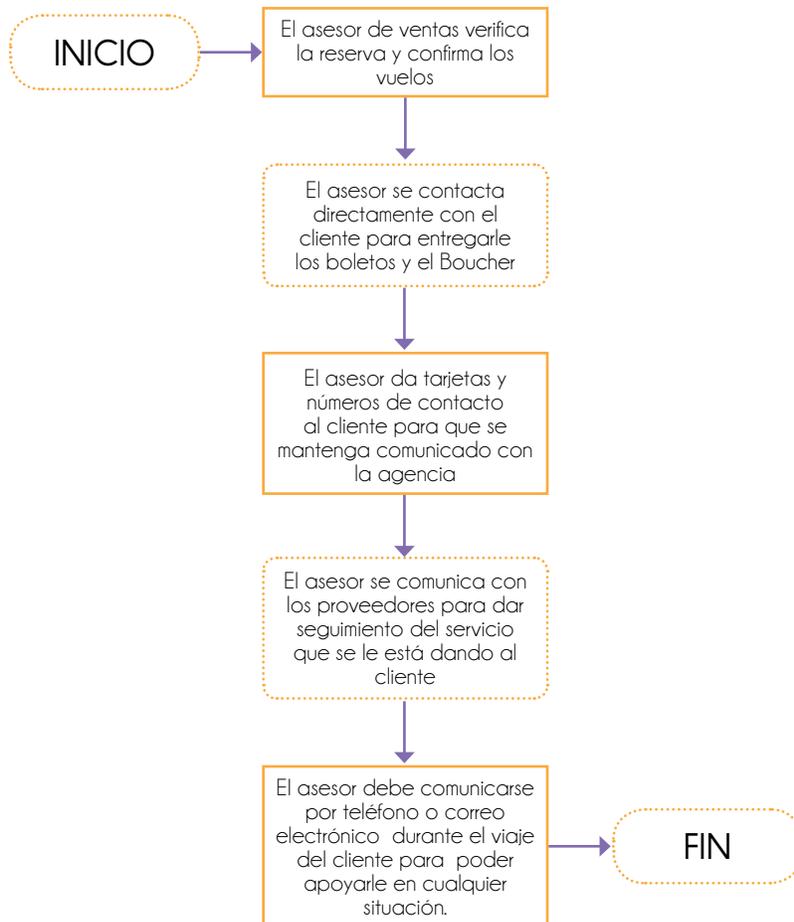
8. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Operadoras de turismo.

10. Flujograma



CHECK LIST: CONTROL DE CALIDAD				
Fecha:	Responsable:			
CRITERIOS A VERIFICAR	SI	NO	N/A	Puntos
¿La empresa cuenta con un procedimiento para dar seguimiento al turista en el momento que este, se encuentre utilizando el servicio?				
¿Se le da seguimiento por parte del asesor de ventas al cliente mientras este se encuentra recibiendo el servicio, a través de correos electrónicos y otros?				
¿Hay una persona al servicio del turista las 24 horas del día?				
¿Se le brinda al turista el número telefónico del asesor de ventas para que se comuniquen con él en cualquier momento del día en el que esté utilizando el servicio?				
¿Se cuenta con un formato de seguimiento de clientes?				
¿Se cuenta con una evaluación de servicios del cliente?				

Procedimiento: Control de Calidad

1. Objetivo

Evaluar la forma en que se prestó el servicio.

2. Alcance

- Agente de ventas
- Supervisor de ventas
- Departamento administrativo
- Departamento de Marketing

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

- 4.1 Es responsabilidad del agente de ventas dar seguimiento a la evaluación del servicio para luego comunicarlo a gerencia.

5. Tiempo

Máximo 2 días.

6. Acciones

- 6.1 El Asesor de Ventas registra 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.
- 6.2 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 cuál puede ser entregada personalmente o vía correo electrónico.

Esta entrevista contempla tres aspectos:

- 6.2.1 Lo que más le agradó del servicio,
- 6.2.2 Las fallas que hubieron y
- 6.2.3 Sugerencias para la mejora en conjunto.

- 6.3 Registro de las encuestas y entrevistas en el sistema de gestión.

- 6.4 Realizar evaluaciones del recurso humano, recurso físico y recurso económico, con el que cuenta para cumplir con el plan de operaciones.
- 6.5 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 Agencia de Viajes y Turismo y las observaciones pertinentes a los prestadores de los servicios turísticos que estén en falta.
- 6.6 Reuniones periódicas del Área de Ventas para la recopilación de ideas a partir de las experiencias y percepciones de cada persona involucrada en el servicio al cliente.
- 6.7 Reunión del Supervisor de Ventas con el área de Marketing para el desarrollo de nuevos proyectos sustentados con la información de los clientes.
- 6.8 Propuesta de nuevos proyectos a la Gerencia General.

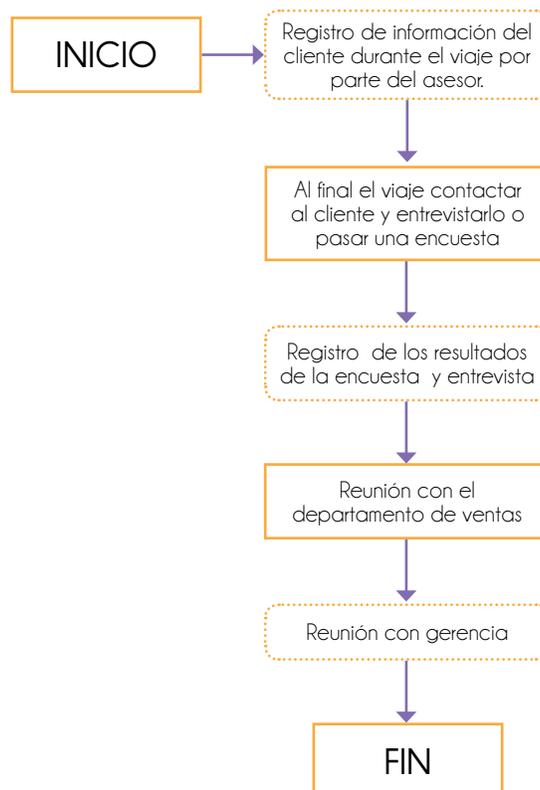
7. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Operadoras de turismo

10. Flujograma







V. Procedimientos, check list y formatos

Guía de turismo

Procedimiento: Planificación pre-tour

1. Objetivo

Establecer los pasos a realizar por el guía de turista antes de iniciar la conducción del tour.

2. Alcance

- Agencia de Viajes
- Guía de Turismo

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

4.1 Guía de turismo junto con la Agencia de Viajes.

5. Tiempo

El tiempo varía dependiendo el viaje que se haya solicitado.

6. Acciones

La planificación de la conducción turística puede realizarse de dos formas:

6.1 Planificación conjunta: el guía con la agencia.

- 6.1.1 Conozcan con exactitud las fechas en que se realizará la expedición, utilicen un calendario para un mejor control (colóquenlo en un lugar en dónde todos puedan verla).
- 6.1.2 Coordinar con la agencia el tipo de servicio a ofrecer y la duración del mismo, para diseñar y organizar la visita turística, elaborando la información necesaria, de acuerdo al requerimiento del programa turístico, variando el circuito sólo en casos de falta de seguridad o imposibilidad de acceso.
- 6.1.3 Coordinar con la agencia el punto de encuentro con el turista, el número de turistas y el nombre del turista o grupo.
- 6.1.4 Coordinar con la agencia la hora de inicio y término del tour.
- 6.1.5 Pregunten cuantos viajeros harán la expedición, sus edades, gustos y nacionalidades, esto les permitirá tener una idea de cómo es el grupo con el que se va a trabajar.
- 6.1.6 Averigüen si los viajeros tienen alguna dieta especial, ya que en caso de tener personas vegetarianas o alérgicas a algún alimento deben pensar en un menú especial para ellos.
- 6.1.7 Luego de contar con la información necesaria es importante que hagan un listado de material, equipo y personal necesario para realizar el tour.

6.1.8 No olviden que el equipo y materiales deben estar en buenas condiciones. Para un mejor control y mantenimiento se recomienda indicar que equipos, materiales y herramientas se encuentran en mal estado para poder comprarlos o reemplazarlos antes de la llegada de los clientes.

6.1.9 Tener el material necesario para el desarrollo del tour, tales como tickets y dinero para ingresos a los lugares de visita, relación de turistas, itinerario y/o programa completo de los turistas.

6.2 Planificación personal: es la que realiza el guía de forma personal.

6.2.1 Preparar el equipaje personal y de mano:

- a. Para el recorrido, es importante prestar atención tanto al equipaje de mano como al general. A pesar que puede parecer algo muy sencillo, si no se tiene experiencia puede olvidar o llevar cosas innecesarias.
- b. Antes de preparar su mochila, extienda sobre su cama cada una de las cosas que crea necesario llevar, de esta forma podrá visualizar si algo se le olvido.
- c. Debe colocarse en una mochila todas las cosas que son necesarias para trabajar durante el recorrido.
- d. Se recomienda que la mochila sea impermeable y de preferencia se debe empacar todo dentro de bolsas plásticas para evitar que se mojen.

6.2.2 Elaborar instrumentos de trabajo antes del viaje, tales como: listados de materiales, base de datos de viajeros, mapas, herramientas de interpretación etc.

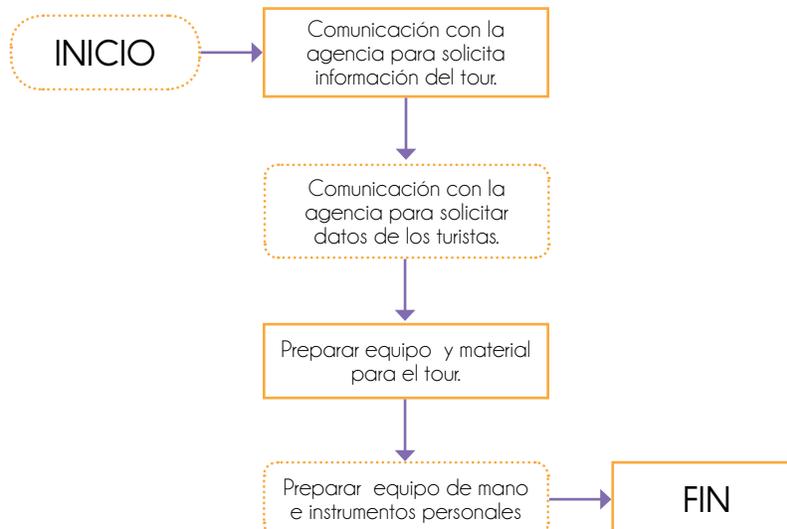
7. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Agencias de Viajes

10. Flujograma



Procedimiento: Bienvenida del tour

1. Objetivo

Establecer los pasos que debe realizar el guía de turismo para la bienvenida del tour.

2. Alcance

- Guía de Turismo

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

- 4.1 Guía de turismo.

5. Tiempo

Una hora antes de tour para verificar detalles del tour.

6. Acciones

- 6.1 Llegar con anticipación al lugar o punto de encuentro, con el fin de ubicar la movilidad.
- 6.2 Supervisar que el chofer asignado a la unidad de transporte turístico, cumpla con las normas vigentes en el Reglamento de Tránsito y Reglamento de Transporte Turístico vigente.
- 6.3 Coordinar con el chofer la ruta principal a tomar, las paradas en ruta y el tipo de desplazamiento al momento de pasar por los puntos de interés en la ruta.
- 6.4 Verificar la limpieza de la unidad de transporte turístico a utilizar, la operatividad del micrófono y del aire acondicionado,
- 6.5 Verificar que hay botiquín, extinguidor y balón de oxígeno (de ser El caso), de acuerdo a la regulación vigente.
- 6.6 Hacer las coordinaciones necesarias con los otros Guías, en el caso de circuitos en los que se requieran de dos o más Guías, para que el tour se opere lo más similar posible, acordando una misma ruta a seguir, tiempo de visita en cada lugar y los mismos puntos de interés que se deban resaltar.

- 6.7 Bienvenida en el transporte turístico: el momento de la bienvenida debe ser cordial, atento y amable, muestre de forma natural su voluntad de servicio. La bienvenida debe realizarse de forma general, es decir no salude de beso, de abrazo o con la mano, si el visitante lo hace, regrese el saludo.
- 6.8 Antes del inicio del tour se debe explicar el circuito, lugares de visitas incluidos y el tiempo de duración del mismo.
- 6.9 Utilizar los primeros minutos del tour para conocer las expectativas de los turistas y poder manejar el tour de acuerdo al interés demostrado.
- 6.10 En el momento de llegada, pregunte a los visitantes si están bien.
- 6.11 Ubique a los turistas en un lugar cómodo y fresco, en donde puedan descansar antes de iniciar el recorrido.
- 6.12 Siempre es mejor llamar por su nombre al cliente, ya que demuestra interés por parte del guía o anfitrión (de ser posible, averigüe el nombre de la familia, escuela o individuo con anterioridad).
- 6.13 Es importante que desde el inicio, el anfitrión o guía tenga claro
- 6.14 Cuál es el objetivo de los visitantes, de esta forma podrá dar más importancia a los temas de interés durante el recorrido.
- 6.15 Ofrezca algo de beber ya que es un buen detalle de bienvenida.

7. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Agencias de Viajes

10. Flujograma



Procedimiento: Inicio del tour

1. Objetivo

Establecer los pasos que debe realizar el guía de turismo para el inicio del tour.

2. Alcance

- Guía de Turismo

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

- 4.1 Guía de turismo.

5. Tiempo

Una hora antes de tour para verificar detalles del tour.

6. Acciones

- 6.1 Autorizar las paradas con descenso de la movilidad durante el trayecto para la toma de fotos, y en los casos extraordinarios, según el interés del grupo, considerando el tiempo disponible y la seguridad de la zona para el turista.
- 6.2 Explicar al turista las condiciones a cumplir al inicio de los circuitos peatonales, una vez que se desciende de la unidad de transporte, es decir, el orden que se visitará cada lugar y la duración para cada visita, y los puntos y horas de encuentro.
- 6.3 Calcular el tiempo de duración de la visita para cada uno de los atractivos turísticos.
- 6.4 Establecer la estrategia de visita en el caso de lugares en la que se desarrolla alguna actividad especial (como oficios religiosos en las iglesias, por ejemplo).
- 6.5 No realizar paradas durante el tour en lugares de compras, salvo exista solicitud expresa del Tour de Compras o de los turistas en caso no cuenten con Tour de Compras, y tener la previa autorización de la agencia operadora del tour.
- 6.6 Contar el número de turistas a su cargo constantemente, sobre todo a la entrada y salida de los lugares de visitas, y en cada subida y descenso de la unidad de transporte turístico.

- 6.7 Coordinar con el chofer el lugar y la hora aproximada de recojo.
- 6.8 Explicar al turista el lugar en que se ubicará la unidad de transporte turístico, para que sea un referente ante cualquier eventualidad.
- 6.9 Informar al turista las medidas de seguridad a tomar en cuenta respecto a sus equipos fotográficos, maletines, bolsos, joyas, etc., durante el recorrido peatonal entre la unidad de transporte turístico y los lugares de visita, tanto en el exterior como del interior de cada lugar.
- 6.10 Informar al turista sobre las limitaciones y/o restricciones en cada lugar de visita en la toma de fotos y videos, incluyendo zonas exclusivas que se encuentren en la ruta.
- 6.11 Organizar y distribuir el tiempo, considerando la edad de los turistas, tamaño y tipo del grupo e interés de los mismos.
- 6.12 Explicar las condiciones para el desplazamiento, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado.
- 6.13 Permitir que los turistas se sientan cómodos y disfruten el circuito, considerando sus ritmos de observación y sus necesidades de toma de fotografías.
- 6.14 Explicar al turista las condiciones a cumplir al inicio de los circuitos peatonales, una vez que se desciende de la unidad de transporte, es decir, el orden que se visitará cada lugar y la duración para cada visita, y los puntos y horas de encuentro.
- 6.15 Calcular el tiempo de duración de la visita para cada uno de los atractivos turísticos.
- 6.16 Establecer la estrategia de visita en el caso de lugares en la que se desarrolla alguna actividad especial (como oficio religiosos en las Iglesias por ejemplo).

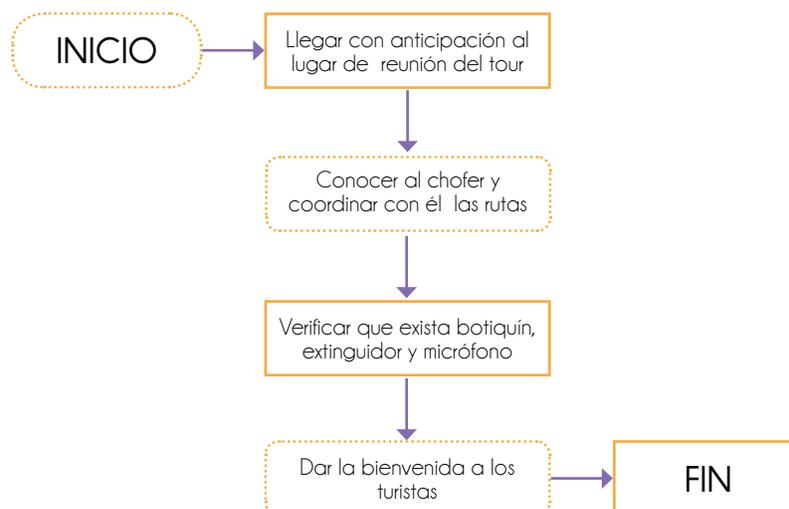
7. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Agencias de Viajes

10. Flujograma



Procedimiento: Desarrollo del tour

1. Objetivo

Establecer los pasos que debe realizar el guía de turismo para desarrollo del tour

2. Alcance

- Guía de Turismo

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

4.1 Guía de turismo.

5. Tiempo

El tiempo que dure el tour.

6. Acciones

- 6.1 Autorizar las paradas con descenso de la movilidad durante el trayecto para la toma de fotos, y en los casos extraordinarios, según el interés del grupo, considerando el tiempo disponible y la seguridad de la zona para el turista.
- 6.2 Explicar al turista las condiciones a cumplir al inicio de los circuitos peatonales, una vez que se desciende de la unidad de transporte, es decir, el orden que se visitará cada lugar y la duración para cada visita, y los puntos y horas de encuentro.
- 6.3 Contar el número de turistas a su cargo constantemente, sobre todo a la entrada y salida de los lugares de visitas, y en cada subida y descenso de la unidad de transporte turístico.
- 6.4 Informar al turista las medidas de seguridad a tomar en cuenta respecto a sus equipos, fotográficos, maletines, bolsos, joyas, etc. durante el recorrido peatonal entre la unidad de transporte turístico y los lugares de visita, tanto en el exterior como del interior de cada lugar.
- 6.5 Informar al turista sobre las limitaciones y/o restricciones en cada lugar de visita en la toma de fotos y videos, incluyendo zonas exclusivas que se encuentren en la ruta.
- 6.6 Organizar y distribuir el tiempo, considerando la edad de los turistas, tamaño y tipo del grupo e Interés de los mismos.

- 6.7 Explicar las condiciones para el desplazamiento, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado.
- 6.8 Permitir que los turistas se sientan cómodos y disfruten el circuito, considerando sus ritmos de observación y sus necesidades de toma de fotografías.
- 6.9 Explicar al turista las condiciones a cumplir al Inicio de los circuitos peatonales, una vez que se desciende de la unidad de transporte, es decir, el orden que se visitará cada lugar y la duración para cada visita, y los puntos y horas de encuentro.
- 6.10 Calcular el tiempo de duración de la visita para cada uno de los atractivos turísticos.
- 6.11 Establecer la estrategia de visita en el caso de lugares en la que se desarrolla alguna actividad especial (como oficios religiosos en las iglesias, por ejemplo).
- 6.12 No realizar paradas durante el tour en lugares de compras, salvo que exista solicitud expresa del tour de compras o de los turistas en caso no cuenten con tour de compras y tener la previa autorización de la agencia operadora del tour.

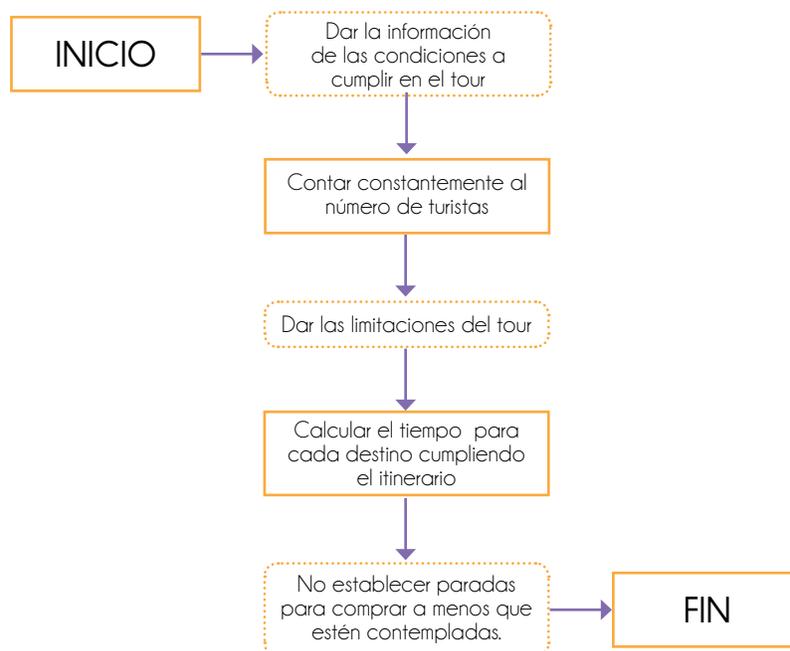
7. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Agencias de Viajes

10. Flujograma



Procedimiento: Despedida del tour

1. Objetivo

Establecer los pasos que debe realizar el guía de turismo para realizar la despedida del turista.

2. Alcance

- Guía de turismo

3. Documentos de referencia

N/A

4. Responsabilidad

- 4.1 Guía de turismo

5. Tiempo

10 minutos

6. Acciones

6.1 Utilizar los últimos minutos del tour para hacer un resumen del mismo y atender cualquier duda o interrogante que haya quedado entre los turistas.

6.2 Cumplir con el horario y el itinerario establecido.

6.3 Verificar que los turistas no hayan dejado objetos personales en la unidad deL transdel transporte turístico antes de despacharla.

6.5 Informar a la agencia operadora del tour el término del mismo.

7. Modificaciones

N/A

9. Distribución

Manual de Agencias de Viajes

10. Flujograma



CHECK LIST: ACTIVIDAD DEL GUÍA DE TURISMO

Fecha:	Responsable:			
CRITERIOS A VERIFICAR	SI	NO	N/A	Puntos
¿El guía está certificado por el INGUAT?				
¿El guía llegó temprano a revisar el bus?				
¿El guía siguió un procedimiento de bienvenida hacia el turista?				
¿El guía siguió un protocolo de conducción con el grupo?				
¿El guía realizó la despedida del tour?				
¿El guía revisó el bus antes de retirarse?				
¿El guía llama a la agencia para indicar que el tour terminó?				

CHECK LIST: ACTIVIDAD DEL GUÍA DE TURISMO

Fecha:	Responsable:			
CRITERIOS A VERIFICAR	SI	NO	N/A	Puntos
<p>¿ La empresa dispondrá, como mínimo, de los siguientes seguros?</p> <p style="padding-left: 20px;">Seguro de responsabilidad civil Seguro de riesgos combinados Seguro obligatorio de viajeros</p>				
<p>¿Están planificadas previamente las rutas, definidas las responsabilidades para su realización y están actualizadas a medida que cambien las circunstancias en las que se realizó el primer diseño?</p>				
<p>¿Se encuentra documentada y lo más detallada posible la petición hecha por el cliente en cuanto a las características, objetivos, necesidades y expectativas del viaje?</p>				
<p>La empresa deberá tener definido para los conductores, guías y el personal de asistencia:</p> <p style="padding-left: 20px;">Información para cada uno de los itinerarios, incluyendo información de los lugares turísticos, distancias entre lugares, visitados, etc. Políticas de actuación respecto de las incidencias más comunes (enfermedades, problemas con los transportes, etc.)</p>				
<p>El conductor se deberá presentar con, al menos, quince minutos de adelanto en el punto de recogida (hall del hotel, aeropuerto, etc.) con un letrero identificativo con el nombre de / los clientes / o el grupo, o según lo indicado en el contrato.</p>				



VI. Criterios específicos para auditorías de certificación de Calidad Turística

Criterios específicos para operadoras de turismo

	SI	NO	N/A	Puntos
1. ÁREA DE OFICINAS TOUR OPERADORES				
1.1 ¿Se encuentra inscrito en -INGUAT-				
1.2 ¿Se cuenta con un rotulo que identifique las oficinas y está en buen estado?				
1.3 La Tour Operadora cuenta con imagen corporativa (hojas membretadas, facturas oficiales, sobres y documentación con el logotipo de la empresa, etc.)				
2. SERVICIO TELEFÓNICO				
2.1 ¿Las llamadas son contestadas antes del tercer tono?				
2.2 ¿Se tiene un procedimiento de saludo al contestar la llamada				
2.3 ¿Nombre de la empresa/saludo?				
2.4 ¿Nombre del empleado/en qué puedo ayudarle?				
2.5 ¿Se cuenta con un formato de seguimiento de clientes?				
2.6 ¿Se cuenta con una evaluación de servicios del cliente?				
2.7 ¿Se brinda la información adecuada de todos los servicios de forma inmediata durante la llamada?				
2.8 ¿Se cuenta con un formato donde se toman los datos del cliente para enviar información posterior a la llamada?				
2.9 ¿La cotización o información es enviada como máximo 24hrs después de haber sido solicitada?				
2.10 ¿Se cuenta con un catálogo disponible de todos los servicios contando precios y especificaciones, para darlas de forma inmediata cuando se solicite por teléfono?				
2.11 ¿No se hace esperar al cliente con información o se atiende a otro posterior de contestar la llamada?				
3. SERVICIO EN OFICINA				
3.1 ¿La oficina cuenta con la climatización adecuada para el ambiente (temperatura alta / baja)?				
3.2 ¿Se cuenta con salas o sillas donde el cliente pueda esperar a ser atendido?				
3.3 ¿Las paredes de la oficina están limpias y en buen estado?				
3.4 ¿Los escritorios o mobiliario de atención al cliente están ordenados y en buen estado?				
3.5 ¿El empleado cuenta con uniforme de la empresa?				
3.6 ¿El empleado tiene una apariencia limpia y adecuada?				
3.7 ¿El empleado cuenta con un procedimiento de bienvenida para el cliente y atención?				
3.8 ¿El empleado llena una ficha de información del cliente para posteriormente enviarle información?				
3.9 ¿Cada empleado cuenta con un equipo adecuado para ofrecer el servicio?				

	SI	NO	N/A	Puntos
3.10 ¿Cuenta con una política de garantía del servicio que le ofrezca respaldo al cliente?				
3.11 ¿Cuenta con servicio de pago POS o están asociados a pagos con tarjeta de crédito?				
3.12 ¿Cuenta con página web para promover sus servicios?				
3.13 ¿Se cuenta con material de apoyo como mapas, trifolios e información de los servicios que prestan?				
3.14 ¿Se cuenta con un contrato estandarizado para los clientes?				
3.15 ¿Se cuenta con una política documentada de cancelación del servicio?				
3.16 ¿Se cuenta con un formato que recoja información del servicio en oficinas centrales?				
3.17 ¿Se cuenta con un formato que recoja información del servicio de transporte?				
3.18 ¿Se cuenta con un formato que recoja información del servicio de los guías de turismo?				
3.19 ¿Se cuenta con un procedimiento para poder dar a conocer todos los rubros que serán cobrados en el servicio?				
3.20 ¿La empresa cuenta con una factura estandarizada con logotipo que se le da al cliente al cancelar?				
3.21 ¿Se cuenta con un procedimiento para asesorar al cliente durante el servicio si tiene alguna complicación o percance?				
3.22 ¿Se cuenta con una persona encargada para darle seguimiento al servicio las 24hrs.?				
3.23 ¿Se cuenta con un seguro en la empresa en caso de percances como seguro de transporte, seguro de viajeros etc.?				
3.24 ¿Se cuentan documentadas por escrito las rutas que se toman en los tours cuando se utiliza transporte dentro de la ciudad?				
3.25 ¿Se cuentan documentados todos los tours con distancias en KM, horas de transcurso de viaje?				
3.26 ¿Se cuenta con una ficha con todos los datos del cliente durante el viaje por cualquier percance o informe de solicitud especial que haya solicitado?				
3.27 ¿Se realiza una encuesta después del servicio?				
4. ASPECTOS GENERALES				
4.1 ¿La empresa cuenta con un procedimiento para dar seguimiento al turista en el momento que este, se encuentre utilizando el servicio?				
4.2 ¿Se le da seguimiento por parte del asesor de ventas al cliente mientras este se encuentra recibiendo el servicio, a través de correos electrónicos y otros?				
4.3 ¿Se le brinda al turista el número telefónico del asesor de ventas para que se comunique con él en cualquier momento del día en el que esté utilizando el servicio?				
4.4 ¿Cuenta con televisión y equipo de sonido para distancias largas?				
4.5 ¿Cuenta con Controles de Calidad para la supervisión de prestación de servicios en los casos de:				
4.6 La empresa cuenta con controles para la supervisión de prestadores de servicios en los casos de:				
4.6.a Hoteles (formato)				
4.6.a Restaurantes (formato)				
4.6.a Guías de Turistas (formato)				

	SI	NO	N/A	Puntos
4.7 ¿La Agencia o Tour operadora cuenta con un formato donde registra todos los tours que realizan diario o durante la semana?				
4.8 ¿La Agencia o Tour operadora cuenta con un formato donde especifica con fechas y horas donde se reúne con el cliente, hora de las visita a cada destino o sitios de interés y alimentación del tour que realiza en el día?				
4.9 ¿La Agencia o Tour operadora después de hacer adquirido el servicio le informa al cliente los horarios de transportes, los lugares de encuentro en el transporte, guía u otros a través de un documento donde lo informe al cliente?				
4.10 ¿La Agencia o Tour operadora cuenta con una ficha donde le informa al Guía de turista o encargado del grupo: el punto de encuentro, piloto asignado y tipo de vehículo, el numero y el nombre del turista o los integrantes del grupo?				
4.11 ¿La Agencia o Tour operadora cuenta con un procedimiento para apoyar al cliente si tiene un problema con una aerolínea?				
5. TRANSPORTE				
5.1 ¿Está inscrito en INGUAT?				
5.2 ¿Está inscrito en la DGT?				
5.3 ¿Se lleva un control de servicio de fajas como frenos del vehículo?				
5.4 ¿Se lleva un registro diario de limpieza del transporte?				
5.5 ¿Se lleva un control de filtros, aceite, tracción trasera del vehículo?				
5.6 ¿Se cuenta con un control de chequeo antes de salir a realizar un viaje?				
5.7 ¿Los conductores cuentan con la papelería y experiencia adecuada según la ley para conducir el vehículo?				
5.8 ¿Se cuenta con una evaluación de servicios del cliente?				
5.9 ¿Se presenta el piloto 15 minutos antes en el área de abordaje de los clientes?				
5.10 ¿Se cuenta con equipo de soporte en caso de desperfectos mecánicos?				
5.11 ¿Se cuenta con un plan de emergencia si se diera el caso de desperfectos mecánicos?				
5.12 ¿Se cuenta con llanta de repuesto en buen estado?				
5.13 ¿Los asientos del transporte se encuentran en buen estado, limpios, con ausencia de agujeros en los cojines?				
5.14 ¿Los empaques de las ventanas se encuentran limpios y en buen estado?				
5.15 ¿Cuenta el transporte con aire acondicionado en buen estado y en funcionamiento?				
5.16 ¿Los vidrios de las ventanas están sin agujeros?				
5.17 ¿Los vidrios de las ventanas están limpios?				
5.18 ¿El conductor cuenta con uniforme de la empresa?				
5.19 ¿La apariencia del conductor es limpia y con aseo personal?				
5.20 ¿El conductor se encuentra identificado?				
5.21 ¿El conductor da la bienvenida al cliente al abordar el bus?				

	SI	NO	N/A	Puntos
5.22 ¿El conductor da la despedida al cliente al retirarse de el bus?				
5.23 ¿La empresa cuenta con una póliza de seguro contra accidentes?				
5.24 ¿Los conductores cumplen los itinerarios establecidos, según formato de control de entrada y salidas?				
5.25 ¿El vehículo es seleccionado de acuerdo al destino (formato destino: Vehículo/Fecha)?				
5.26 ¿El conductor se mantiene cerca del vehículo por cualquier necesidad que requieran los tripulantes?				
5.27 ¿El conductor mantiene el vehículo limpio, antes y durante el viaje?				
5.28 ¿Cuenta con equipo de sonido y micrófono para brindar información al pasajero?				
5.29 ¿Cuenta con procedimientos en caso de emergencia, retrasos, percances entre otros?				
5.30 ¿Los conductores conocen y aplican los procedimientos en caso de emergencia, retrasos, percances entre otros?				
5.31 Si se realizan recorridos en distancias extensas, ¿Se cuenta con tv, dvd y películas para que el cliente se entretenga?				
5.32 ¿Si se presentará un desperfecto en el vehículo la empresa lo sustituye con otro (formato)?				
5.33 ¿Cuenta con cortinas laterales para cubrir las ventanas?				
5.34 ¿Cuenta con un plan de limpieza del baño con horarios establecidos?				
5.35 ¿Cuenta con servicio de baño en buen estado y limpio, recipiente de basura y lavamanos, dispensador de jabón y papel higiénico?				
5.36 ¿Los asientos cuentan con cinturones de seguridad?				
5.37 ¿El vehículo cuenta con equipo (tricket, caja de herramientas, llaves para cambiar las llantas)?				
5.38 ¿El vehículo cuenta con un extintor?				
5.39 ¿El vehículo cuenta con bolsas y recipiente de basura?				
5.40 ¿El vehículo cuenta con indicadores de luz en los escalones y pasillo?				
5.41 ¿El vehículo cuenta con un equipo de limpieza para los vehículos?				
5.42 ¿EL transporte No realiza paradas que no tengan asignadas, No realiza paradas durante el tour en lugares de compras?				
5.43 ¿Las rutas de todos los tours se encuentra descritas en un documento?				
5.44 ¿Se cuentan con rutas alternas en el caso que la ruta principal cuente con un daño o percance?				
5.45 ¿Los pilotos conocen las rutas oficiales y alternas ya descritas por la Tour Operadora en caso de un percance o daño de la carretera?				
5.46 ¿El piloto ofrece apoyo para el traslado del equipaje dentro de la unidad durante el tour o al finalizar?				
5.47 ¿El piloto solicita al guía que le entregue las encuestas de servicio para trasladarlas a la tour operadora?				

	SI	NO	N/A	Puntos
6. GUÍA DE TURISTAS				
6.1 ¿El guía cuenta con la acreditación de INGUAT que lo hace guía oficial de turistas?				
6.2 ¿La apariencia del guía es limpia y cuenta con aseo personal?				
6.3 ¿El guía llega temprano a revisar el bus?				
6.4 ¿El guía cuenta con un procedimiento de bienvenida al cliente?				
6.5 ¿El guía da información en general de horas de comidas, horas de distancia en el viaje, servicios, horas de espera dentro de los destinos turísticos, medidas de seguridad y reglas dentro de las áreas?				
6.6 ¿El guía está identificado por la empresa?				
6.7 ¿El guía mantiene un vocabulario adecuado y cortes durante el transcurso del viaje?				
6.8 ¿El guía evita hacer comentarios negativos del país con el fin de valorar y respetar la nación?				
6.9 ¿El guía guarda la distancia del cliente sin tratarlo de manera muy cercana o sobrepasando la confianza de forma de faltarle el respeto o incomodarlo?				
6.10 ¿El guía vela por la Salud y Seguridad del turista?				
6.11 ¿El guía cumple con los tiempos establecidos en los recorridos de manera que permite conocer adecuadamente los destinos según itinerario vendido?				
6.12 ¿Se cuenta con un protocolo de conducción con el grupo?				
6.13 ¿El guía realiza la despedida del tour?				
6.14 ¿El guía reviso el bus antes de retirarse?				
6.15 ¿El guía llama a la agencia para indicar que el tour termino?				
6.16 ¿Se cuenta con un plan en caso de emergencia, desperfecto mecánico etc.?				
6.17 ¿El guía cuenta con datos telefónicos en caso de emergencia, desperfectos mecánicos etc.?				
6.18 ¿El guía utiliza el equipo necesario dentro del bus como: Micrófono o rótulos que guíen al turista para ubicarlo en el tour?				
6.19 ¿El guía ofrece información de lugares a visitar al inicio del tour?				
6.20 ¿El guía es especializado en el tema del tour?				
6.21 ¿El guía cuenta con la acreditación de INGUAT que lo hace guía oficial de turistas?				
6.22 ¿La apariencia del guía es limpia y cuenta con aseo personal?				
6.23 ¿El guía está identificado por la empresa?				
6.24 ¿El guía de Turismo llega al lugar de encuentro con el turista o el grupo puntual?				
6.25 ¿EL guía antes de iniciar el tour comprueba que el transporte se encuentre limpio; áreas en buen estado: asientos, corredor, ventanas, baño, micrófono y aire acondicionado y que cuente con extinguidor y botiquín?				
6.26 ¿El guía cuenta con el material necesario para realizar el tour (tickets y dinero para ingresos a los destinos turísticos, itinerario y/o programa)?				

	SI	NO	N/A	Puntos
6.27 ¿El guía ofrece un resumen previo todos de lugares a visitar al inicio del tour?				
6.28 ¿Verifica el número de turistas que tiene a su cargo?				
6.29 ¿El guía utiliza el micrófono para ofrecer la información dentro de la unidad de transporte para iniciar el tour?				
6.30 ¿El guía cuenta con un procedimiento de Bienvenida?				
6.31 ¿El guía informa al grupo o al turista tipo de vestimenta necesaria, equipaje, trámites, documentos?				
6.32 ¿El guía da información en general de horas de comidas, horas de distancia en el viaje, servicios, horas de espera dentro de los destinos turísticos?				
6.33 ¿El guía informa que se cumplan normas de seguridad y restricciones sobre temas de conservación y mantenimiento dentro de los destinos a Visitar?				
6.34 ¿El guía da a conocer información al inicio del Tour información sobre el país en general, economía, división geográfica, extensión territorial, población etc., durante el traslado del sitio o destino de interés?				
6.35 ¿El guía recomienda al turista tasas cambio actualizadas y lugares de cambios como también describe monedas y billetes?				
6.36 ¿El guía da a conocer información precisa y breve de los diversos puntos de interés que se pueden observar durante el traslado del sitio o destino de interés?				
6.37 ¿Realiza la explicación del atractivo turístico de forma amena, clara y precisa?				
6.38 ¿Realiza la explicación del atractivo turístico brindando una información real y actualizada sobre los datos históricos, culturales o naturales que represente el destino?				
6.39 ¿Conoce todas las características y condiciones que presenta el lugar o destino turístico?				
6.40 ¿Verifica la presencia de todos los turistas en el lugar para iniciar la explicación?				
6.41 ¿El guía utiliza el equipo necesario para ser identificado como grupo dentro del destino o sitio turístico (como lo son rotulos, carteles, micrófonos portátiles o audiculares etc.)?				
6.42 ¿Verifica el número de turistas al concluir el tour en el destino?				
6.43 ¿Verifica el número de turistas a su cargo en el transporte cuando se retiren del destino?				
6.44 ¿Verifica que el turista cumpla y respete las normas de seguridad y conservación del destino?				
6.45 ¿Si incluye alimentación el paquete adquirido por el Turista, el guía proporciona toda la información como: menú, mesas asignadas, bebidas incluida, tipo de servicios buffet?				
6.46 ¿Si el Tour incluye hospedaje el guía se presenta en recepción y solicita los números de habitación y supervisa la asignación de llaves, el check-in y check-out?				
6.47 ¿El guía solicita llamadas de servicio de despertador para el grupo o turista en el caso que el tour se realice al siguiente día después de su llegada?				
6.48 ¿El guía supervisa la calidad de los servicios prestados de los hoteles o restaurantes?				
6.49 ¿El guía cuenta con un procedimiento si surge algún problema como daños de carreteras, tráfico, huelgas, retrasos, etc.?				

	SI	NO	N/A	Puntos
6.50 ¿El guía cuenta con un procedimiento si surge algún problema como daños de carreteras, tráfico, huelgas, retrasos, etc.?				
6.51 ¿El guía cuenta con un contacto directo del tour operador por el que fue contratado en caso de emergencia, desperfectos mecánicos etc.?				
6.52 ¿El guía asesora en casos de emergencia al turista o informa a la agencia quien lo contrato de el percance velando por la Salud y Seguridad del turista?				
6.53 ¿El guía mantiene constante comunicación con la Agencia o Tour Operadora?				
6.54 ¿Asesora y apoya al turista en caso de robo o perdida de documentos y lo acompaña a realizar la denuncia respectiva?				
6.55 ¿El guía se comunica constantemente con el grupo o turista que se le asigno ante cualquier consulta, duda o problema que se de dentro del tour?				
6.56 ¿El guía apoya al turista en la traducción del idioma si fuere necesario?				
6.57 ¿Fomenta el apoyo de la comunidad y sostenibilidad promoviendo suvenires realizados por comunidades o artesanos locales?				
6.58 ¿Apoya la conservación del patrimonio cultural y natural informando la ilegalidad de sustraer bienes de este tipo fuera del Pais, para usos comerciales, colecciones o de contrabando?				
6.59 ¿El guía supervisa que se cumplan normas de seguridad y restricciones sobre temas de conservación y mantenimiento dentro de los destinos a visitar?				
6.60 ¿El guía recomienda al turista restaurantes de gastronomía Guatemalteca, restaurantes con un servicio de calidad, lugares de diversión, espectáculos, entretenimiento nocturno, propinas?				
6.61 ¿El guía realiza paradas durante el tour para utilizar los servicios sanitarios o compras que están estipulados en el tour?				
6.62 ¿Se cuenta con un protocolo de conducción con el grupo?				
6.63 ¿El guía mantiene un comportamiento ético en el cual no establece ningún tipo de postura sobre creencias políticas, religiosas, temas raciales entre otros que generen un conflicto personal en el tour?				
6.64 ¿El guía no consume bebidas alcohólicas o drogas que afecten el desempeño de su trabajo ante los turistas?				
6.65 ¿El guía no fuma cigarrillos de ningún tipo ante los turistas?				
6.66 ¿El guía no vende ni ofrece otro servicio adicional para lo cual fue contratado?				
6.67 ¿El guía se compromete con la empresa a cumplir con los servicios sin hacer cancelaciones de ultimo momento?				
6.68 ¿El guía no sugiere o propicia visita adicionales a lugares de baja calidad provocando un cambio en el itinerario con la finalidad de obtener utilidades en comisiones adicionales?				
6.69 ¿El guía no exige una propina adicional incomodando al turista que ya pago por sus servicios esto es opcional de cada cliente?				
6.70 ¿El guía no se expresa mal de la empresa que lo contrato?				
6.71 ¿El guía no exige una propina adicional incomodando al turista que ya pago por sus servicios esto es opcional de cada cliente?				
6.72 ¿El guía no se expresa mal de la empresa que lo contrato?				

	SI	NO	N/A	Puntos
6.73 ¿El guía no exige una propina adicional incomodando al turista que ya pago por sus servicios esto es opcional de cada cliente?				
6.74 ¿El guía no se expresa mal de la empresa que lo contrato?				
6.75 ¿El guía no ofrece servicios mas baratos lo cual provoca una competencia desleal?				
6.76 ¿El guía mantiene un vocabulario adecuado y cortés durante el transcurso del viaje?				
6.77 ¿El guía evita hacer comentarios negativos del país con el fin de valorar y respetar la nación?				
6.78 ¿El guía guarda la distancia del cliente sin tratarlo de manera muy cercana o sobrepasando la confianza de forma de faltarle el respeto o incomodarlo?				
6.79 ¿El guía traslada las encuestas de servicio al cliente prestadas en el Tour al turista o grupo para conocer si se cumplió con lo que fue contratado?				
6.80 ¿El guía realiza la despedida del tour?				
6.81 ¿Cumple con el horario y el itinerario establecido?				
6.82 ¿El guía revisa en la unidad de transporte que el grupo o el turista no haya olvidado ningún artículo personal y si lo encuentra lo comunica a la agencia? (Se entrega un pequeño formato que entrega a la agencia o Tour operadora para confirmar que se realizó el procedimiento)				
6.83 ¿El guía entregó las encuestas al piloto para que posteriormente se entregue a la agencia o tour operadores?				



Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-
7° Av. 1-17 zona 4, Centro Cívico
Programa de Calidad Turística
Tel 2421-2800 ext. 4130
e-mail: calidad.turistica@inguat.gob.gt
www.visitguatemala.com   
www.geovisitguatemala.com

