



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA**



**“CALIDAD EN LA ATENCION DEL PASAJERO COMO
PARTE INTEGRAL DEL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE
VIAJES”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**MARVIN DAVID ALAS CARPIO
MINDY MARISOL MURCIA HERNÁNDEZ
RONIT ANGÉLICA ORTIZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. JENNY DEL SOCORRO FRENCH KUAN DE MARTÍ

PRESIDENTA

LIC. GUILLERMO LÓPEZ

PRIMER VOCAL

LICDA. LARISSA GUADALUPE MARTÍ TENZE DE HENRÍQUEZ

SEGUNDA VOCAL

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Guillermo López, Licda. Larissa Guadalupe Martí Tenze de Henríquez, Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí

a las 12:00m.d. del día Martes, 4 de Diciembre del dos mil doce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Mindy Marisol Murcia Hernández	CARNET 06-5193-2009
2- Ronit Angelica Ortiz	CARNET 06-4735-2010
3- Marvin David Alas Carpio	CARNET 06-4594-2010

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Calidad en la atención del pasajero como parte integral del servicio de las Agencias de Viajes"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

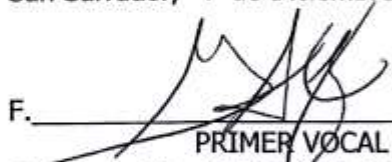
TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO.
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 4 de Diciembre del dos mil doce.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Guillermo López

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Larissa Guadalupe Martí Tenze de Henríquez

F. 
PRESIDENTE
Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme el entendimiento, la sabiduría, las fuerzas y la bendición para poder terminar mi carrera.

A mi madre: Por su apoyo y por impulsarme a seguir adelante en la vida para lograr ser una profesional de éxito, por su paciencia y dedicación, por su preocupación y por llevarme siempre en sus oraciones, gracias por su amor.

A mi hermano: Por su apoyo incondicional, por creer en mí y por su deseo de querer que culmine mis estudios.

A René Morales: Gracias por todo su apoyo y motivación de seguir adelante en la vida, gracias por estar conmigo en todo momento a pesar de las dificultades.

A mi asesora de tesis, Licda. Larissa Martí: Gracias por todo su apoyo, por la enseñanza y formación en su materia, Bendiciones.

A mis compañeros de tesis: Ronit por su apoyo y su paciencia, porque sabe trabajar en equipo, gracias por mostrar esa actitud de compañerismo, que nos mantuvo unidos en todo el proceso.

Marvin por su apoyo y comprensión, porque en todo momento estuvo presente a pesar de las dificultades, gracias por su fidelidad a pesar de las molestias que pude ocasionarle.

Mindy Marisol Murcia Hernández

AGRADECIMIENTOS

Culmino un logro más en mi vida, con el poder y la gracia de Dios que me acompañó y me guió de su mano a lo largo de este camino. Gracias a DIOS PADRE por permitirme finalizar todo el proceso con bien y por colocar a esas personas que me ayudaron hacer posible este logro:

A mi prima Edith Santamaría: Quien motivó en mi el entusiasmo de superación y a quien agradezco su apoyo incondicional desde el principio hasta el final de mi formación universitaria.

A mis padres: quienes me brindaron su apoyo y confianza en todo momento, por su paciencia y dedicación, y por impulsarme a seguir adelante siempre.

A mis tíos Manuel Alas y Rosa Alas: por su apoyo y sus consejos.

A mis compañeras de tesis Mindy Murcia y Ronit Ortíz: mis buenas amigas con quienes desarrollamos este largo proceso, las personas que me enseñaron mucho.

A mis grandes amigos Cristina Urrutia y Francisco Linares: por sus palabras de apoyo, su amistad incondicional.

A mi asesora de tesis Licda. Larissa Martí: por su empeño en enseñarnos todo lo relacionado con nuestra tesis, sus consejos y su dedicación.

Marvin David Alas Carpio

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: por ayudarme a culminar mis estudios con éxitos y estar siempre a mi lado para ser una mejor persona cada día.

A mi Abuela: que estuvo conmigo hasta el final de mi proceso apoyándome en todo.

A mi Madre: por ayudarme económicamente y estar conmigo apoyándome en todo los momentos difíciles durante mi proceso de graduación.

A mi Tía: Vilma Cisneros por apoyarme económicamente siempre que le solicite ayuda.

A mi Amigo y compañero de tesis: Marvin David Alas Carpio por su ayuda y apoyo estuvo conmigo en todo momento siempre que lo necesite.

A mi compañera de tesis: Mindy Marisol Murcia por compartir buenos momentos en todo el proceso de tesis.

A mi asesora de tesis: Licda. Larissa Martí por su ayuda y apoyo en todo momento y darnos ánimos para que todo nos saliera mejor.

Ronit Angélica Ortiz

INDICE

Pág.

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Enunciado del problema.....	2
1.3 Delimitación	2
1.3.1 Delimitación Teórica	2
1.3.2 Delimitación Geográfica	3
1.3.3 Delimitación Temporal.....	4
1.3.4 Unidad de Análisis.....	4
1.3.5 Sujeto de Estudio	5
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos	7

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Turismo	8
2.1.1 Historia del turismo	8
2.1.2 Historia del turismo en El Salvador.	11
2.1.3 Formas de Hacer Turismo	13
2.1.3.1 Formas de Turismo Identificadas con Fines Estadísticos.....	13

2.1.3.2	Formas de Turismo Según Motivaciones que Justifican el Viaje	15
2.1.4	Empresas de Servicios Turísticos.	25
2.2	Las Agencias de Viajes	27
2.2.1	Los Comienzos de las Agencias de Viajes	27
2.2.2	Antecedentes Históricos de las Agencias de Viajes en El Salvador.....	31
2.2.3	Trayectoria de la Asociación de Agencias de Viajes	34
2.2.3.1	La Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de turismo (ASAV).....	35
2.2.3.2	Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas de El Salvador (AVA)....	36
2.2.4	Clasificación de las Agencias de Viajes	39
2.2.6	Pasajero.....	45
2.2.6.1	Definición	45
2.2.6.2	Tipos de pasajero	45
2.2.6.3	Necesidades básicas del pasajero	46
2.3	FODA.....	48
2.3.1	Definición	48
2.3.2	Componentes del FODA	49
2.3.3	Elaboración del FODA.....	50
2.4	La Calidad.....	
2.4.1	ón	50
2.4.2	Servicio	51
2.4.3	Calidad de servicio.....	52

2.4.4	El Servicio de atención al cliente	53
2.4.5	Buenas Prácticas para la mejor atención al cliente en las Agencias de Viajes.....	53
CAPITULO III METODOLOGIA		
3.1	Tipos de Investigación.....	57
3.2	Población y Muestra.....	57
3.3.1	Sujeto de Muestra	58
3.4	Técnicas e Instrumentos	58
3.4.1	La Encuesta	58
3.4.2	Diseño del Instrumento de Recolección de Datos	59
CAPITULO IV PRESENTACION DE RESULTADOS		
4.1	Tabulación y análisis de la información.	60
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	CONCLUSIONES	95
5.2	RECOMENDACIONES	97
5.2.1	FODA	99
5.2.2	LINEAMIENTOS BASICOS PARA LA BUENA ATENCION AL PASAJERO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	100
BIBLIOGRAFIA.....		103
GLOSARIO.....		105
ANEXOS		112

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Las agencias de viajes desde sus inicios han sido empresas que actúan como agente intermediario activo entre las aerolíneas y el pasajero, con el propósito de facilitar la reservación y ventas de boletos aéreos, por la cual recibían una comisión del nueve por ciento sobre el costo total de cada boleto vendido; con el decaimiento de la economía a nivel mundial surge una baja muy considerable en las comisiones, en el año 2003 fue reducida al uno por ciento, impuesta por Transportes del Continente Americano (TACA). Debido a dicha reducción las agencias se han visto obligadas a optimizar todos sus recursos, ofreciendo otros servicios turísticos que les permite mantenerse operando con el propósito de ofrecer los mejores servicios, pero descuidando uno de los factores más importantes que es la satisfacción y el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Con el desarrollo de nuevas tecnologías el Personal de Atención puede informarse y capacitarse; pero debido a la falta de interés de empresarios y gerentes, en capacitar a sus empleados y la resistencia de innovar con nuevas herramientas para brindar un servicio personalizado de manera eficaz e inmediata, muchas Agencias pierden la motivación del pasajero en adquirir sus servicios.

La calidad no radica en ofrecer los mejores precios y ofertas llamativas, si no en el grado de satisfacción y en el cumplimiento de las necesidades y expectativas que el pasajero demanda.

Con la divulgación del surgimiento de agencias Fantasmas o la experiencia de una mala asesoría por parte de un Agente de Viajes, muchos pasajeros tienden a adquirir los boletos aéreos directamente en las oficinas de las aerolíneas, aun con el conocimiento de estas empresas, no toman importancia a la calidad y el trato humano al pasajero.

Por ello muchas Agencias decaen y pierden el interés de seguir en el mercado de los viajes, olvidando la importancia de dar a conocer al pasajero los beneficios que genera una buena asesoría.

1.2 Enunciado del problema

¿Proporcionan las Agencias de Viajes Calidad en la atención al pasajero como parte integral de los servicios que ofrecen?

1.3 Delimitación

1.3.1 Delimitación Teórica

En la presente investigación se darán a conocer conceptos relacionados con la calidad de atención que se proporciona a los pasajeros como parte de los servicios ofrecidos por las Agencias de Viajes, con el fin de estudiar los beneficios que se obtienen al ofrecer una atención eficaz y personalizada a los consumidores de la industria de los viajes.

1.3.2 Delimitación Geográfica

La investigación de campo se llevó a cabo en las Agencias de Viajes inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas (AVA), ubicadas en:

All American Tours: Centro Comercial Villas Españolas local C-13 Paseo General Escalón, San Salvador.

ATM Travel: 17 Ave. Nte. #3 Ciudad Merliot, Santa Tecla, La Libertad.

Amate Travel: Col. Escalón Centro Comercial El Amate Ave. Masferrer Nte. #139 Locales 2-1 y 2-4, San Salvador.

Aviles Travel: Residencial Olímpica 57 av. Sur y Pje. Olímpica #8 A-3, San Salvador.

Agencia de Viajes Bernal: Col. Miramonte Centro Comercial Plaza Bernal Loc. 15, San Salvador.

Escamilla: 67 Ave. Sur Pje. #2 N° 24, San Salvador.

Hispana de Viajes: 55 Ave. Sur Centro Roosevelt Edif. A local # 33, San Salvador.

Izalco Travel: Paseo General Escalón y 71 Ave. Nte. # 3698 frente a TACA Galerías, San Salvador.

Latinoamericana: Col. Medica diagonal Dr. Arturo Romero Edif. C+H Loc. 201, San Salvador.

Leman's: Av. Olimpica y 65 Av. Sur, 12345 San Salvador

Linda Travel: 67 Av. Sur y Pje. Carbonell, Col. Roma, San Salvador

Servi-Viajes: Centro Comercial La Mascota loc. #4 planta baja Alameda Manuel Enrique Araujo calla La Mascota, San Salvador.

Sutter Tours: Centro Comercial Feria Rosa, Loc. # 125-B, San Salvador

Tivoli Proviajes: 85 av. Sur # 4420 Loc. 2 Colonia Escalón, San Salvador.

Travel And Tours: Alameda Manuel Enrique Araujo Plaza Suiza Local B-7, San Salvador.

U Travel: Ave. La Revolución Nº 3 Col. San Benito, San Salvador.

VIP SA DE CV: Alameda Roosevelt # 2020 loc. 7, San Salvador.

Visa Travel: Alameda Manuel Enrique Araujo Plaza Suiza Local B-8, San Salvador.

1.3.3 Delimitación Temporal

Dicha investigación fue realizada entre los meses de julio a noviembre del año 2012.

1.3.4 Unidad de Análisis

La presente investigación se llevó a cabo en las Agencias de Viajes inscritas en la Asociación de Agencia de Viajes Autorizadas (AVA), ubicadas en el municipio de San Salvador y La Libertad.

1.3.5 Sujeto de Estudio

Todo dato expuesto en la presente investigación fue otorgado por medio de cuestionarios dirigidos a Gerentes y Asesores de Viajes de las agencias inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas (AVA).

1.4 Justificación

Las Agencias de Viajes nacen con el propósito de facilitar al pasajero los trámites necesarios para adquirir un pasaje aéreo; estas empresas turísticas se dedican a la venta de servicios turísticos intangibles como la venta de boletos aéreos, renta de autos, hoteles, y otros servicios en los cuales asesoran a sus clientes evaluando las mejores opciones y coordinando los detalles necesarios con el objetivo de satisfacer las necesidades que este presenta al momento de viajar.

Su calidad radica en la atención que proporciona el personal en el momento que el pasajero solicita y adquiere sus servicios, convirtiéndose de esta forma “La Calidad en la Atención” el factor más importante dentro de las Agencias de Viajes, ya que genera en el viajero la confianza de obtener una atención personalizada, dedicada a resolver los problemas que pudieran producirse con los servicios contratados.

Por esta razón es necesario brindar excelente calidad en la atención al pasajero, lo cual permite a las Agencias formar la credibilidad y prestigio del servicio; de esta forma darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional.

Al brindar al pasajero una buena asesoría y lograr la satisfacción de este con los servicios para la empresa como mantener la fidelidad del cliente, además atraer nuevos consumidores, incrementando la demanda de los servicios de dichas empresas turísticas, de esta manera aportando el crecimiento económico del país.

Conociendo la importancia de ofrecer calidad en los servicios turísticos, se decide crear una propuesta para la aplicación de lineamientos enfocados en la atención del pasajero dentro de las Agencias de Viajes.

Al realizar dicha propuesta se pretende beneficiar a las Agencias de Viajes como tal, teniendo como objetivo proporcionar al personal nuevos lineamientos para atención al cliente, los cuales se reflejen en el momento de atender al viajero, buscando perfeccionar la capacidad de comunicar con claridad y de manera eficaz la información de los servicios, escuchar y satisfacer las necesidades que el pasajero pueda presentar, obteniendo de esta forma mayor eficiencia y mejor desarrollo en sus puestos laborales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- ❖ Evaluar la Calidad de Atención que se brinda al pasajero en los servicios que ofrecen las Agencias de Viajes.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

- ❖ Identificar a través de un FODA la atención proporcionada al pasajero por parte de las agencias de viajes.
- ❖ Identificar las dificultades consideradas por el personal de las Agencias de Viajes para determinar la calidad de atención a los pasajeros.
- ❖ Identificar los métodos de evaluación que utilizan las agencias de viajes, para conocer la satisfacción del cliente con los servicios obtenidos.
- ❖ Elaborar una propuesta para la implementación de lineamientos en la atención para lograr la calidad en los servicios ofrecidos al pasajero.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Turismo

2.1.1 *Historia del turismo*

El turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial, la cual ha incrementado su desarrollo y expansión en el transcurso del tiempo; no se tiene conocimiento de la fecha exacta de cuando inicia el turismo como tal, pero muchos investigadores toman como referentes algunas definiciones para descubrir los comienzos del turismo.

La Organización Mundial del Turismo [OMT], 1999 citado por Serra, (2011), define el turismo como: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos”.

La Tourism Society, (1979) citado en Serra, (2011), define el turismo como: “Cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos”.

Dichas definiciones han permitido a los investigadores tener una idea para realizar investigaciones y metáforas sobre los inicios del turismo en el mundo; pero destacando en gran parte la evolución de este en la historia, desde la edad antigua hasta las formas de hacer turismo en la actualidad.

Martín, (2009) señala que el turismo inicia con el desplazamiento de individuos, con la idea de regresar a su región y sin fines lucrativos, que dichos desplazamientos han existido desde la edad antigua, haciendo énfasis en las peregrinaciones que se realizaban de un lugar a otro. Además comenta la etapa evolutiva del turismo conforme van surgiendo nuevos medios de transporte perfectos y cómodos, los cuales permitieron incrementar el número de personas que viajaban por puro placer; aunque estos a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se convirtieran en un privilegio que solo las clases sociales más altas podían utilizar.

Con el surgimiento del turismo de masas, después de la Segunda Guerra Mundial y las mejoras en la industria del transporte, (Martín, 2009)señala que el ocio deja de ser una parte exclusiva de las clases altas, esto permitió que las personas de cualquier nivel social viajaran a determinadas zonas; por este motivo comienzan las creaciones de empresas dedicadas a cubrir las necesidades de los viajeros, convirtiéndose en empresas turísticas, ofreciendo diversos servicios como: alojamiento, servicios alimentarios, de espectáculos, etc. Esto permitió al turismo convertirse en un sector económico bastante fuerte y con gran impacto dentro de la sociedad.

Martí, Mencía, (2006) comentan que desde el desarrollo de las líneas ferroviarias en parte de Europa y Estados Unidos en el siglo XIX comienza el crecimiento de la industria turística; además en esta época se empieza a considerar a los museos de historia y monumentos como lugares de alto potencial turístico, lo cual permitió cobrar un arancel por la visita a dichos

lugares. Además señalan que el turismo cambia de gran manera en el siglo XX. Convirtiéndose en un fenómeno social en los países con mayor industrialización, esto debido al surgimiento del transporte marítimo.

El transporte marítimo se establece como único medio transcontinental; entre los primeros barcos se puede mencionar: El Lucitania, Mauritania de la Cunard Line y Titanic de la White Star Line, los cuales comienzan con las rutas en el Mediterráneo y los cruceros con iniciación de las rutas turísticas. (Martí, Mencía, 2006, p. 12)

Cabe destacar que Martí, Mencía, (2006) hacen una importante mención sobre los acontecimientos que marcan el principio de la transportación aérea, los cuales se detallan a continuación:

- ▲ En el año de 1919 [un Avión] Nc4 de Estados Unidos, cruzó el Atlántico en vuelo de New York a Plymouth.
- ▲ El primer vuelo sin escales, fue realizado por un avión británico que salió de Terranova hasta Irlanda.
- ▲ Desde la II Guerra Mundial, el Continente Europeo entra en una etapa de reconstrucción y recuperación económica y social, tanto que el mejoramiento de los niveles de vida [permitió que se pudiera incrementar] el turismo y se inicia una etapa de avances dentro de la transportación Aérea. (Martí & Mencía, 2006, PP. 12-13)

2.1.2 Historia del turismo en El Salvador.

El desarrollo de la rama turística en El Salvador ha sido lento, fue hasta el 12 de junio de 1924, que se creó la Junta de Fomento Turístico y Programa Agrícola Industrial, bajo el Gobierno de Alfonso Quiñones Molina; con el objeto de dar a conocer al mundo los atractivos naturales del país.

En los años de 1940, se dio un interés más dinámico por parte del sector público, hacia el fomento del turismo por medio de la Junta Nacional de Turismo; este se dio en torno de un proyecto de desarrollo evolutivo, para modernizar la economía y el cual fue inaugurado con la “Revolución de 1948”. Posteriormente este esfuerzo modernizante de la economía, fue continuado por el Presidente Oscar Osorio; dicho proyecto alcanzó el rubro turístico y en este periodo se dieron las primeras leyes de fomento a esta industria, con la se desarrollaron diversos centros turísticos, tales como: Los Chorros, El Parque Balboa, El Hotel de montaña, etc.

En la década de los años 60's, se inició la evolución del turismo receptivo en El Salvador, debido a que en esta época se desarrolló la infraestructura de transporte en carreteras, caminos y puentes; también se ampliaron los vuelos hacia El Salvador, como consecuencia de la Apertura del Aeropuerto Internacional de Ilopango.

Por otra parte, el nacimiento del turismo masivo alcanzó en algún grado a los países centroamericanos, los cuales gozaron durante la mencionada década de cierta bonanza financiera, debido al alza de los precios del café y cierto desarrollo en la económica.

Parte importante de este desarrollo económico, lo constituyó el Acuerdo de Integración Económica que llevaron a cabo los países centroamericanos, fue en este marco donde se pensó al mismo tiempo en la integración turística de Centroamérica, creándose El Consejo de Turismo y la Organización de Estados Centroamericanos (ODECA), siendo su primer Ministro el Dr. José Guillermo Trabanino.

Fue en la década de los 80, cuando el país sufrió una severa crisis económica, social y política, que trajo consigo un estancamiento en el desarrollo de la industria turística entre los años 1981-1983 y en 1984 durante la presidencia del Ing. José Napoleón Duarte, se dictó la Ley Transitoria de la Industria Turística por medio del decreto ejecutivo número 134, la cual contenía medidas como: ampliación de la franquicia para la importación de materiales y equipos para edificios, automotores dedicados al desarrollo del turismo, exención de impuestos durante los primeros cinco años de funcionamiento, cincuenta por ciento durante los siguientes cinco años y exención del impuesto sobre la renta durante los primeros 10 años. Dicha ley, ayudo grandemente a que se formaran sociedades, así como agencias operadoras de turismo que contribuyeron al desarrollo del turismo en general.

Con la firma de los Acuerdos de Paz, el 31 de diciembre de 1991 se presenta una nueva apertura para el desarrollo del turismo receptivo a nivel nacional, ya que había cesado el conflicto político-militar y la imagen del país ha resurgido mostrando nuevamente las bellezas naturales y de la de su gente que tradicionalmente se han tenido. (Martí & Mencía, 2006, pp. 14-16)

2.1.3 Formas de Hacer Turismo

Realmente se hacen diversas clasificaciones de acuerdo a criterios de diferentes autores, la OMT, entre ellos; de manera que no existe claridad en cuanto a si formas y tipos son conceptos sinónimos o no, al momento de clasificar o describir el turismo.

2.1.3.1 Formas de Turismo Identificadas con Fines Estadísticos

Con el propósito de aumentar la credibilidad de la industria turística en todo el mundo, dando lugar a las comparaciones internacionales e interregionales, la (Organización Mundial de Turismo [OMT], 1993 citado en Leiva, 1997) en sus “Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo”, reconoce dos formas de turismo las cuales detallaremos a continuación:

➤ Formas de turismo según el carácter nacional o internacional del desplazamiento turístico

Desde este punto de vista se distinguen las siguientes formas (adaptadas para el caso de nuestro país):

- Turismo interno: este es realizado por los salvadoreños o ciudadanos que residen permanentemente en El Salvador y que viajan exclusivamente dentro del territorio nacional.
- Turismo receptor: es el turismo realizado por las personas residentes en otros países y que viajan exclusivamente dentro del territorio salvadoreño, en esta forma de turismo se incluyen extranjeros y a personas nativas de nuestro país que residen en forma permanente

en otros países y que visitan su país por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

- Turismo emisor: es el de los que residen permanentemente en nuestro país incluyendo a los extranjeros y que viajan a otro país.

“Según terminología de la OMT”, (1993) citado en Leiva, (1997) dependiendo de la manera en que se combinen estas tres formas de turismo, dan origen a las categorías siguientes:

- Turismo interior: incluyendo el turismo interno y al receptor. Dado que es el turismo que se hace dentro del país con los mismos residentes y con los extranjeros que recibimos.
- Turismo nacional: que incluye el turismo interno y el turismo emisor. De manera que se realiza con los residentes permanentes del país, visitando el territorio nacional y el extranjero.
- Turismo internacional: que lo componen el turismo emisor y receptor. Ya que emitimos turistas al exterior y recibimos del exterior.

En el caso de esta última categoría, según la distancia de kilometraje que recorra el turista durante el viaje, comúnmente se hablara de:

- Turismo de corta distancia: Cuando se viaja a un país vecino.
- Turismo de media distancia: viaje a un país dentro del mismo continente.
- Turismo de larga distancia: son los mencionados transatlánticos, viaje a un país de otro continente.

Leiva, (1997) señala que las formas y categorías de turismo mencionadas anteriormente, han sido definidas para medir el flujo de turistas ya sea en un país o entre países.

➤ **Formas de turismo según la duración temporal de la estadía o viaje fuera del domicilio habitual**

Desde este punto de vista el turismo puede ser dividido en dos categorías:

- Turismo de fin de semana, o de corta duración

Este se le denomina al desplazamiento fuera del domicilio habitual por un periodo no mayor a cuatro días ni menor a dos días, y la compra de productos y/o servicios en los lugares de destino.

- Turismo de vacaciones, o de larga duración

Este corresponde a los desplazamientos turísticos por un periodo de cuatro días a cuatro meses.

2.1.3.2 Formas de Turismo Según Motivaciones que Justifican el Viaje

Existe una diversidad de motivos que impulsan a las personas a viajar, y al mismo tiempo hacer turismo. A continuación mencionaremos la “Clasificación de los motivos de viajes turísticos” según Leiva, (1997) dado que existen diversos criterios sobre la denominación de formas de turismo, nos basaremos en las formas reconocidas por la OMT (1994; 1996) citado en Leiva, (1997).

2.1.3.2.1 Motivaciones Turísticas de Ocio, Recreo y

Vacaciones

Cuya razón principal del turista para viajar es el placer, en estas motivaciones podríamos incluir: turismo de sol y playa, turismo deportivo, visitas culturales, cruceros, descanso.

- Turismo Urbano: la OMT (1994; 1996) citado en Leiva (1997) señala que *esta forma de turismo, consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de conocer o re-visitar sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir: parques, museos, edificios de valor arquitectónico y/o histórico, comercios, restaurantes, etc.*

De igual manera la OMT (1996:83) reconoce la existencia de ciudades y distritos históricos, los cuales define como: “lugares donde virtualmente toda la zona es de carácter e interés histórico”. En El Salvador entre las ciudades de este tipo podemos mencionar, el centro histórico de San Salvador que cuenta con una riqueza histórica y arquitectónica; también la ciudad de Santa Ana, que cuenta con unas verdaderas joyas arquitectónicas como lo son: la catedral con un estilo gótico y bizantino, el teatro uno de los más hermosos y con la mejor acústica en el país; que fue construido en la primera década del siglo XX e inaugurado en 1910 y el palacio municipal, juntos forman el complejo histórico de esta ciudad.

- Turismo Cultural: según la OMT, (1994; 1996) citado por Leiva, (1997) “En el turismo cultural la principal motivación es conocer aspectos de la cultura de los antiguos y actuales habitantes del lugar visitado:

costumbres, arquitectura, manifestaciones artísticas, gastronomía, etc. Este se puede dar tanto en el medio urbano como rural”.

Leiva, (1997) señala que es necesario que la municipalidad junto con todos los actores locales involucrados directa o indirectamente con la actividad, valoricen los atractivos creando publicidad y señales que informen a los visitantes potenciales de su existencia y sus principales características, con el fin de que el turismo cultural se desarrolle y se mantenga con el tiempo. Para ello nos da unas medidas específicas que se pueden tomar en cuenta para poder aplicarlas conscientemente en nuestro país:

- ▲ “Protección, a través de sistemas de vigilancia permanente contra actos vandálicos (robos, destrozos, grafitis)”.
- ▲ “Prevención de catástrofes como incendios, caídas de objetos valiosos, etc.”
- ▲ “limpieza y manutención, evitando el deterioro debido a causas naturales o ambientales”.
- Turismo de Resort o Complejo Turístico: “Destino turístico relativamente autosuficiente; ofrece una gama amplia de servicios e instalaciones, especialmente las dedicadas al descanso y esparcimiento, experiencias docentes y salud” (OMT, 1996:76 citado por Leiva, 1997)

Ubicados habitualmente en lugares de gran belleza paisajística en la montaña o a la orilla del mar, cerca de lagos o ríos que permitan practicar deportes acuáticos. El éxito de esta forma de turismo se basa a nivel internacional en que dos tercios de los turistas extranjeros, prefieren

vacacionar en regiones litorales donde pueden disfrutar del sol y la playa. En El Salvador contamos con un complejo turístico de este tipo ubicado al occidente del país, a 90kms. De San Salvador Royal Decamerón Salinitas se encuentra en uno de los parajes naturales más impresionantes de nuestro país en primera línea del mar en el departamento de Sonsonate.

- **Turismo de Naturaleza, de Aventura y Ecoturismo**

A menudo se toma que estos tres conceptos se refieren a la misma forma de turismo, sin embargo existe alguna diferencia entre sí, dependiendo del grado de uso que cada uno de ellos hace del espacio natural, estas formas de turismo se consideran como “turismo rural”. (Leiva, 1997).

- Turismo de naturaleza: “es entendido como un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza pura, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas”. Algunas actividades que se pueden realizar van desde observación de flora y fauna, pasando por la pesca y caza, fotografía, deportes, etc. (Ecotourism Working Group, 1995:3 citado por Leiva, 1997).

Es necesario hacer educación ambiental tanto en turistas como en los habitantes locales para mantener la conservación de los patrimonios naturales, permitiendo así el éxito y permanencia en el tiempo del turismo de naturaleza ya que si este se deteriora por sobre uso o mal manejo pierde su capacidad de atraer turistas (Leiva, 1997).

- Turismo de aventura: según la OMT, (1996:85) citado por Leiva, (1997), este turismo corresponde a “actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y en ocasiones, entrañan verdadero riesgo” algunos ejemplos pueden ser: descensos de cursos de agua en balsa, montañismo, pesca deportiva, caminatas en recorridos naturales, ski acuático, kayaking, etc.
- Ecoturismo: *forma de turismo especializado en la naturaleza, centrado en actividades a pequeña escala con excursiones a zonas naturales; puede incluir visitas a lugares de interés cultural tradicional. Concede atención especial al desarrollo respetuoso del medio y al grado de uso por los visitantes*(OMT, 1996:85 citado por Leiva, 1997).

En nuestro país existen muchas áreas naturales y parques que forman parte de patrimonio natural, en los cuales se puede desarrollar las tres formas de turismo mencionadas anteriormente, (Herrera, A. (2012, Mayo), Patrimonio Natural de El Salvador. Conferencia presentada en el seminario Patrimonio Natural de El Salvador. San Salvador, El Salvador) entre ellos tenemos:

- Parque Nacional los Volcanes: Santa Ana, Izalco Verde.
- Reserva de la biosfera: Xiriualtique Jiquilisco o Bahía de Jiquilisco
- La Puerta del Diablo
- Golfo de Fonseca y Parque Conchagua
- Eco Albergue Río Sapo

- Bosque de Chaguantique
- Los Chorros de la Calera
- Cerro El Pital
- Volcán Tecapán y Laguna de Alegría
- Parque Nacional El Imposible
- Arrecife Los Cobanos
- Parque Nacional Montecristi – El Trifinio
- Parque Walter Tilo Deninger
- Lago de Ilopango
- Parque Nacional El Boquerón
- Laguna El Jocotal
- Santa Rita, Zanjón del Chino

- **Agroturismo y Turismo de Pueblos**

Estas formas de turismo son muy similares en cuanto al medio en el que se desarrollan y al impacto económico y social que pueden tener; sin embargo tienen algunos aspectos que las diferencian.

- Agroturismo: Según la OMT, (1996:86) citado por Leiva, (1997) es “el que se realiza en explotaciones agrarias (granjas y plantaciones) que

complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, facilitando por lo general, alojamientos comidas y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”.

- Turismo de pueblo: consiste en “turistas que residen en pueblos o cerca de ellos y se familiarizan con los modos de vida tradicional de la familia. El pueblo puede servir también de base desde la que los turistas exploran la zona colindante” (OMT, 1996:85 citado por Leiva, 1997).

- **Turismo Basado en el Transporte Acuático**

La OMT, (1996:86) citado por Leiva, (1997) se refiere a este como un “turismo de navegación por ríos, canales, lagos o cruceros por mar. En El Salvador contamos con bellísimos recursos hídricos, en los cuales se puede desarrollar esta forma de turismo, alguno de ellos son:

- Eco-albergue Río Sapo
- Lago de Ilopango
- Lago de Coatepeque
- Lago Suchitlán
- Bahía de Jiquilisco
- Estero de Jaltepeque
- Estero de La Barra de Santiago

– Golfo de Fonseca

- **Turismo Gastronómico**

Leiva, (1997) es de opinión que si somos rigurosos en cuanto a los conceptos, lo más correcto sería reconocer este como excursionismo de gastronomía, ya que cuando la motivación es alguna especialidad culinaria, los desplazamientos suelen ser inferiores a un día.

Consiste en visitas a lugares urbanos o rurales con el fin de consumir alguna especialidad de la cocina local. En nuestro país se desarrolla este tipo de turismo, tenemos por ejemplo: la celebración del día nacional de la pupusa; que es el segundo domingo del mes de Noviembre, el festival del maíz que se celebra de acuerdo a costumbres de cada pueblo, y en algunos pueblos, parques y/o ciudades se realizan festivales gastronómicos donde se puede degustar desde platillos típicos hasta parrilladas por ejemplo en: Juayua, Antiguo Cuscatlán, Parque Bicentenario, etc.

2.1.3.2.2 Visitas a Parientes y Amigos

La OMT, (1996:88) citado en Leiva, (1997) “entiende esta forma de turismo como de visita a los lugares de procedencia propia o ancestral”. Según Leiva, (1997) “consiste por lo tanto en visitas motivadas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde se pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia”.

En nuestro país esta forma de turismo se destaca con mayor impacto en algunas fechas del año como en: Fiestas Patronales, Semana Santa,

Navidad y Año Nuevo. Esto se puede observar en la congestión en terminales de autobús y en las principales carreteras y en el Aeropuerto Internacional de El Salvador (este último en el caso de los salvadoreños que residen permanentemente en el extranjero o viceversa).

2.1.3.2.3 Negocios y Motivos Profesionales

- **Turismo de Negocios, Congresos y Seminarios**

En los últimos años el turismo de congresos o negocios ha tenido un desarrollo muy importante a nivel mundial, cuando un país o región cuenta con instalaciones y con los recursos necesarios para realizar ferias comerciales, seminarios, etc. Está en condiciones de atraer a importante cantidades de personal, las cuales además de asistir a los eventos el resto del tiempo tienen un comportamiento como el de cualquier turista, al momento de utilizar hoteles, restaurantes, comercios, etc. (Leiva, 1997)

El Salvador hoy en día se denomina como el punto de encuentro de Centroamérica, además de la ubicación geográfica estratégica justo en el corazón de la América Central, contamos con una moderna infraestructura aeroportuaria la cual ofrece al viajero muchas conexiones de vuelos internacionales facilitando su desplazamiento, también contamos con el Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO); modernizado con nuevos y prácticos espacios para la realización de una gran variedad de eventos tales como: congresos, seminarios, convenciones, fiestas, conciertos, charlas empresariales, lanzamientos de productos y más.

- **Turismo Deportivo**

Aunque la motivación no es abiertamente de negocios, se asocia a lo que son los congresos desde el momento en que congrega a grandes cantidades de personas en una ciudad (deportistas activos, organizadores, espectadores, etc.) por periodos de tiempo que puede ir desde algunos días refiriéndose a un campeonato nacional o regional, hasta varias semanas refiriéndose a las olimpiadas y los mundiales de fútbol (Leiva, 1997),

2.1.3.2.4 Tratamientos de Salud

Leiva, (1997) señala que *el turismo medicinal o de salud se basa fundamentalmente en la climaterapia, es decir en la utilización del clima y otros recursos naturales como las aguas termales, con fines terapéuticos. Esto implica el traslado del paciente a aquellos lugares donde existan aguas minerales y/o condiciones climáticas aptas para la cura de su enfermedad. Esta necesidad de viajar y de permanecer y alojar en un lugar distinto al sitio de residencia habitual, por periodos de tiempo comprendidos entre varios días algunos meses, obliga a las personas a tener comportamientos propios de cualquier turista.* En nuestro país esta forma de turismo aun no se ha desarrollado.

2.1.3.2.5 Religión/Peregrinaciones

Trata específicamente de religión, aunque las personas que lo practican tienen necesidades similares a las de cualquier turista, demandan transporte, alimentación, algunas veces alojamiento, etc. (Leiva, 1997). En El Salvador esta forma de turismo se da con mayor impacto en el periodo de

Semana Santa, el resto del año se da en cada pueblo o ciudad con la celebración de sus Santos Patronos.

2.1.4 Empresas de Servicios Turísticos.

Para clasificar una empresa se toman en cuenta muchos aspectos importantes, como el sector productivo en el que desarrolla su actividad, su tamaño y formación jurídica.

Martín, (2011) señala que las empresas pueden dividirse según la naturaleza de la actividad económica que desarrolla, clasificándose en tres categorías, las cuales detalla de la siguiente manera:

- ▲ **Empresas del Sector Primario:** [a este sector también se le puede denominar extractivo, que su elemento básico de la actividad lo obtienen de la naturaleza] que incluyen en general empresas agrícolas, pesqueras, acuícola, ganaderas y selvicultura.
- ▲ **Empresas del sector secundario o transformadoras:** en las que se producen propiamente las transformaciones físicas de una serie de factores en determinados productos. [Estas empresas transforman la materia prima] En este sector se incluyen las empresas industriales, mineras y de construcción.
- ▲ **Empresas del sector terciario o de servicios:** que incluyen actividades de muy diversa naturaleza, [el principal elemento de estas empresas es la capacidad de su personal, para realizar trabajos físicos o intelectuales] tales como las de transportes,

comunicaciones, comercio, turismo, sanidad, educación, etc. (Martín, 2011, p. 64)

Martín, (2011) señala que para poder clasificar una empresa turística es necesario tomar en cuenta diferentes criterios, teniendo como referente principal el tipo de actividad que desarrollan; en base a los productos y servicios que estas ofrecen las clasifica de la siguiente manera:

- Alojamientos Turísticos: hoteles, apartoteles, moteles; pensiones, fondas, apartamentos turísticos, time-sharing; chales, villas, bungaló, camping, residencias, albergues; casas rurales; balnearios, etc.
- Empresas de restauración: restaurantes, cafeterías, cafés-bares, tabernas, salas de fiesta y similares, empresas de catering, etc.
- Empresas de intermediación: agencia de viajes (mayoristas, minoristas y mayoristas-minoristas), empresas de intercambios vacacionales, centrales de reservas, air-brokers, tour-broker, etc.
- Empresas de transportes: transporte terrestre (ferrocarriles, autocares y coches de alquiler), aéreo y acuático.
- Empresas de esparcimiento y cultura: parques temáticos, espectáculos, museos, casinos, campos de golf, puertos deportivos, etc.
- Empresas Públicas: además de los paradores, que ya los mencionamos en la categoría de alojamientos, nos encontramos con museos de propiedad estatal, parques naturales, oficinas de información, patronatos de turismo, etc.

2.2 Las Agencias de Viajes

2.2.1 Los Comienzos de las Agencias de Viajes

En el negocio del turismo existe una diversidad de empresas, cuya finalidad es satisfacer las necesidades que presenten los turistas al momento de desplazarse de un lugar a otro; Las agencias de viajes juegan un papel muy importante dentro del turismo, estas empresas son estrictamente intermediarias entre el cliente y otras empresas turísticas como: hoteles, restaurantes, renta de autos, entre otras. Las agencias se dedican a la prestación de servicios personalizados coordinando todos los detalles necesarios para cumplir la satisfacción del cliente en los servicios ofrecidos.

Según el artículo 1.1 de la Organización Mundial de Turismo [OMT] (Citado en Martín, 2011, p. 287) la definición legal de las agencias de viaje es la Siguiente:

“Tienen en consideración de agencias de viaje las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”

Al referirnos a los comienzos de las agencias de viajes es necesario tomar en cuenta a los principales pioneros de esta industria de los viajes, los

cuales manifestaron su interés por convertir en negocio de los viajes en una actividad que fuera capaz de generar beneficios económicos a la sociedad.

Thomas Cook y Henry Wells, [fueron los más reconocidos pioneros de la industria de los viajes a nivel mundial] quienes por rara coincidencia comienzan sus actividades en este campo en el mismo año 1841. Es mucho lo que la actividad turística debe a Thomas Cook & Sons y American Express, esta última creada en 1850. Y de manera muy especial a Thomas Cook, reconocido como el primer agente de viajes profesional dedicado tiempo completo a su actividad. Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Lough borough, distantes 22 millas una de otra, para asistir a un congreso de alcohólicos. Efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender obtener, ni pretender por otra parte, ningún tipo de beneficio personal, pero inmediatamente se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes.

El objeto de la excursión de Cook era convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campiña que emborrachándose en una taberna. Y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones [ofreciendo servicios de mediador entre la demanda del cliente y la oferta del transporte]. Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes. Ya en el mismo año de 1845, con motivo de

una excursión que organizara al puerto de Liverpool y a Gales, desde la ciudad de Leicester, el condado donde él residía preparó para los participantes lo que llamó el “handbook of the trip” que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes. A fin de que los trabajadores pobres viajaran, Cook llevó a cabo negociaciones para que establecieran precios especiales las compañías ferroviarias. Se fijó un precio para los grupos y otro para los pasajeros individuales. Son innumerables los aportes de Cook en su calidad de agente de viajes a la industria turística. En 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías. Llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Bennet crea el individual inclusive tour conocido como el I.T. [este contiene todas las prestaciones de servicio incluidas en un tour] Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway. Como dato curioso se puede mencionar que los ferrocarriles le otorgaron el 30% de comisión.

En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que no menos de 165,000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento. Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza. Aseguró así su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas. En 1867 crea el

cupón de hotel, que hoy conocemos como “voucher” [Bono de agencia, empleado como documento acreditativo de la reserva de un cliente por parte de una agencia de viajes y que es entregado como forma de pago al proveedor del servicio] y en 1874 lanza lo que se llamó en ese entonces la “circular note”, verdadera antecesora del “traveler check” puesto que esta nota circular era aceptada por bancos, hoteles, restaurantes y casa comerciales en distintas partes del mundo. Uno de los últimos hechos relevantes de Cook, por su trascendencia, es la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que efectuara en 1872 con un grupo de 9 personas en la cual tardo 222 días. Pero es evidente que si bien Cook fue un pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, tampoco fue el único. En todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia y ya en 1884 Henry Wells se convierte en el primer competidor serio de Cook en el negocio de organización de tours, especialmente entre los años de 1860 a 1880.

Para el año de 1878 año en que se funda la primera agencia de viajes italiana se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo. En el año de 1892 muere Thomas Cook, heredando esta empresa a su hijo el negocio, contando esta empresa en 1898 con 85 agencias en todo el mundo, en 1931 las empresas Wagons-Litsy Cook & sons, se fusionan creando Wagon-Lits viajes, esta empresa es la más destacada del mundo y tiene en la actualidad 1600 oficinas en más de 100 países. Para el año de 1999 Carlson Wagon Littravel se integró con Thomas Cook, tomando el liderazgo a nivel mundial. Con el correr del tiempo

el número de agencias de viajes fue aumentando y con ello fuero mejorando sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo. En 1928 en Estados Unidos comienza la actividad mayorista en turismo.

Pero la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo se produce a partir de 1950, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que si bien no pertenecía a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas del marketing. Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, como consecuencia de la entrada a la misma empresas que hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo.

(Disponible en la dirección de Internet: www.arghys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html recuperado el 13 de septiembre de 2012)

2.2.2 *Antecedentes Históricos de las Agencias de Viajes en El Salvador.*

Desde el inicio de la industria aérea en El Salvador, surge el interés de las líneas aéreas en acrecentar el servicio de transporte aéreo, esto permitió el aumento de vuelos aéreos y por lo cual la comercialización de boletos aéreos; por dicha razón fue necesario la creación de empresas que se

dedicaran específicamente en proporcionar asesoría y hacer más ágil el trámite necesario para adquirir un boleto aéreo.

Ortiz, R. (2012, septiembre). [Entrevista con José Alfredo Martí, fundador de la Agencia de Viajes COVIATUR, San Salvador: *Antecedentes históricos de las agencias de viajes en El Salvador*] comenta que en El Salvador no se tiene el conocimiento de la fecha exacta que dan inicio las agencias de viajes, pero la apertura de estas se ve ligada en la época que las líneas aéreas Pan American y TACA comenzaron a brindar servicios aéreos en el país, de ahí que se conoce a El Salvador Travel Service como la primera agencia de viajes fundada en territorio salvadoreño por el señor Armando López Ulloa.

Además señala que en el año 1948 surge la agencia de Viajes IBALACA TOURS, fundada por los señores Roberto Lacayo y Armando Ibáñez. (Tomando las siglas de sus apellidos Ibáñez-Lacayo para formar el nombre IBALACA).

Esta agencia de viajes tuvo el beneficio de contar con el reconocimiento de las líneas aéreas radicadas en el país y logrando distinguirse entre las demás agencias que se fueron adicionando en el transcurso del tiempo; IBALACA realizaba recorridos hacia la parte Sur del Continente Americano. Dichos recorridos fueron realizados por los empleados de la agencia de viajes a principios de los años 50's con el propósito de conocer y preparar los servicios necesarios para satisfacer y brindar una mejor atención a los clientes que hacían uso de los servicios que la agencia proporcionaba.

En el año de 1954 nace la agencia de viajes Ariel, cuyo fundador fue el señor Luís Alonso Rendón. En la misma época funda las agencias Ariel San Miguel y Ariel Santa Ana; poco después de fundar la franquicia de agencias Ariel, da apertura a la Agencia de Viajes TUREX (Turismo y Excursiones), convirtiéndose en una de las más reconocidas agencias de viajes a nivel nacional e internacional.

Además comenta que en 1956, al señor Ernesto Valencia (en esa época empleado de la Aerolínea Pan American) en sociedad con el señor León Ávila, les surgió la oportunidad de adquirir la agencia de viajes El Salvador Travel Service. En el año de 1960 nace AVIA (Agencia de Viajes Apóstolo) cuyos fundadores fueron los señores Pedro Apóstolo y su hijo Francisco Apóstolo.

En Mayo de 1961 surge la Agencia de Viajes Morales y la Agencia de Carga AVIACAR. Estas fundadas por iniciativa de los señores Alfredo Morales, Cesar Hernández y Antonio Angulo; luego como parte de Agencias de Viajes Morales surge la Agencia Amor Tours en 1974, cuyo objetivo principal estaría centrado en el transporte terrestre de pasajeros. (Et al. 2012)

Debido a la demanda turística a nivel mundial, después del acontecimiento de la Segunda Guerra Mundial, El Salvador tuvo un incremento en la afluencia de turistas; donde pasajeros de diversas nacionalidades tuvieron como punto vacacional al territorio salvadoreño; pero estas cifras de afluencia turística cambiaron de forma radical por la Guerra suscitada en la década de los 80's y principios de los 90's.

Este suceso afectó en gran manera al turismo en El Salvador, provocando temor e inseguridad a los turistas extranjeros. Sin embargo las agencias de viajes no cesaron de ofrecer sus servicios a los pasajeros; además en el transcurrir del tiempo estas han perfeccionado sus servicios, y las técnicas para ofrecer una mejor atención personalizada a los pasajeros.

2.2.3 *Trayectoria de la Asociación de Agencias de Viajes*

La Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASAV) y la Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas (AVA), son los entes que protegen el bienestar de las agencias de viajes en El Salvador; dichas gremiales son unilaterales, aunque con estatutos y reglamentos similares, ya que cada una se fundó con el objetivo de salvaguardar las empresas turísticas dedicadas a la industria de los viajes y velar que estas empresas proporcionen garantía en los servicios ofrecidos a los clientes que hacen uso de los mismos.

Cada gremial reúne las más prestigiosas y reconocidas agencias de viajes, aquellas que poseen credibilidad dentro del mercado turístico; cabe destacar que ambas asociaciones cuentan con una trayectoria que las respalda en el mercado turístico y objetivos principales por los cuales se rigen sus agremiados, con el propósito de hacer mas fuerte el rubro turístico e incrementar la economía por medio de la industria de los viajes.

2.2.3.1 La Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de turismo (ASAV)

La Asociación fue creada en 1960 con el fin de resguardar la ética profesional y ser mediadora entre los agentes de viajes y las compañías aéreas, además de procurar la unidad de los agentes de viajes no sólo en sus actividades comerciales sino en su relación con todos los segmentos que hacen al mercado turístico. [ASAV surge con el propósito de proteger las agencias de viajes, fundada por un grupo de empresarios turísticos, entre los cuales se puede mencionar al señor Francisco Apóstolo, quien funge como director de la gremial. Cuentan con 33 asociados de las diferentes agencias de viajes del país, además gozan del reconocimiento de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL)].

La lucha de su Comisión Directiva se centraliza en la búsqueda del bienestar de los asociados y en el esfuerzo por reforzar la unidad del sector. [La Asociación se rige por sus objetivos, para el cumplimiento de los estatutos y bienestar de las agencias de viajes asociadas]

OBJETIVOS:

- Fomentar y estimular la unión entre socios y coordinar sus actividades.
- Representar a sus socios ante las autoridades con el fin de obtener su protección y la solución de sus problemas, en relación directa e inmediata con sus actividades en la materia de su especialización.
- Fomentar el turismo, unificando los criterios y los procedimientos en materia de publicidad y propaganda.

- Defender a sus socios en contra de competencias desleales.
- Actuar como árbitro entre sus socios y entre estos y los particulares en problemas respecto a sus transacciones comerciales.
- Proporcionar a sus socios la colaboración de técnicos y profesionales especializados.
- Constituir centros docentes de capacitación técnica o la inscripción a sus aulas de los socios que así lo pidieren, para obtener instrucciones especializadas en la materia.
- Propugnar por la moralización, limpieza, mejoramiento y desarrollo de los servicios turísticos.
- Cooperar con las autoridades en general para que sus leyes, reglamentos y disposiciones se ajusten a las realidades de los servicios turísticos en general y representen un incentivo para el desarrollo y fomento del turismo.(Disponible en la dirección de Internet: www.cotal.org.ar/2007/08/el_salvador_asav.html recuperado el 13 de septiembre de 2012)

2.2.3.2 Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas de El Salvador (AVA)

La Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas de El Salvador (AVA) se constituyó el 25 de enero de 2008, con el objetivo y misión de representar a las empresas ligadas al sector [las agencias de viajes] y actuar como interlocutor válido e informado frente las agencias y sus tres poderes,

empresarios, gremios y organismos relacionados con el consumidor. Su presencia y acción es indispensable para la defensa y supervivencia de las agencias de viajes, pues las une y las fortalece.

AVA apoya el importante rol que juegan las agencias de viajes, dentro de una economía de libre competencia porque están capacitadas para discriminar sobre la oferta, brindando transparencia en pos de entregar la mejor opción al cliente, salvaguardando así su derecho de elegir informadamente.

Su labor abarca cada aspecto de la experiencia de viajar. Entrega además, capacitación del mejor nivel a sus asociados y recursos informativos acerca de las últimas tendencias de la industria.

[AVA nace con el propósito de crear una comisión disciplinaria que vigile y regule la competencia y calidad en los servicios que ofrecen las agencias de viajes a los pasajeros, dando la garantía al cliente de obtener un servicio íntegro y profesional. Todas las agencias agremiadas dentro de la asociación cuentan con los permisos correspondientes para emitir boletos por La Asociación Internacional de Transporte Aéreo IATA].

La asociación está habilitada para identificar a aquellos agentes que practican operaciones dudosas o perjudican a los consumidores y se asegura que el nivel de competencia sea justo para todos, lo cual beneficia tanto a los agentes de viajes como a los clientes.

[La Asociación se rige por sus objetivos, para el cumplimiento de los estatutos y bienestar de las agencias de viajes asociadas]

OBJETIVOS:

- La racionalización, desarrollo, progreso y perfeccionamiento profesional y gremial de los asociados y de la actividad turística en general, así como la protección de los intereses de las actividades de los mismos.
- El estudio de todos los asuntos que afecten a la industria turística en sus distintas ramas, con el fin de tomar una conciencia clara sobre la importancia de esta, su problemática y la política requerida para la expansión y el mejor servicio al usuario.
- La representación de los asociados ante los poderes públicos y ante asociaciones o personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

[AVA tiene como rol principal representar las agencias asociadas y mantener comunicación entre las mismas, además de dar a conocer y capacitar a sus agremiados sobre el uso de nuevas tecnologías, para facilitar los servicios al cliente.]

Agencias de Viajes agremiadas en AVA:

- 1) ALL AMERICAN
- 2) AMERICAS TOURS
- 3) AMATE TRAVEL
- 4) ATM INTERNACIONAL
- 5) AVILES TRAVEL
- 6) VIAJES BERNAL

- 7) ESCAMILLA TRAVEL
- 8) HISPANA DE VIAJES
- 9) IZALCO TRAVEL
- 10) AGENCIA DE VIAJES LATINOAMERICANA
- 11) LEMMANS
- 12) LINDA TRAVEL
- 13) PANAMEX - HRG
- 14) SERVI-VIAJES
- 15) TIVOLI PROVIAJES
- 16) TRAVEL AND TOURS
- 17) TURITRAVEL
- 18) SUTTER TOURS
- 19) UTRAVEL
- 20) AGENCIA DE VIAJES VIP
- 21) VISA TRAVEL

(Disponible en la dirección de Internet: <http://www.ava.org.sv/nosotros.html>)

Recuperado el 13 de septiembre de 2012)

2.2.4 Clasificación de las Agencias de Viajes

Acerenza, (1990) hace referencia a que pueden existir diversas modalidades o clasificaciones de agencias de viajes, según la Legislación Española de acuerdo con el artículo tres del Reglamento de Agencias de Viajes, (1988, Abril 14), se clasifican en tres grupos:

- Mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos, para su distribución o venta a las agencias minoristas, sin poder vender directamente al consumidor final (pasajero).
- Minoristas o Detallistas: se refiere a las agencias que comercializan el producto de las mayoristas o los realizados por ellas mismas vendiéndoselos directamente al usuario, mas sin embargo no pueden ofrecer sus productos a otras agencias.
- Mayorista-Minorista: son las que pueden realizar todas las actividades de las dos anteriores, sin limitaciones.

Martín, (2011) señala que también se pueden clasificar en función a la actividad que desarrollan, en este caso se encuentran los siguientes tipos de agencias:

- Agencias de Viajes Receptivas: son las que se ocupan de recibir y atender a los turistas enviados por agencias de otra región o país, proporcionándoles servicios de contratación de hotel y/o asistencia y traslados desde el aeropuerto hasta el alojamiento donde se hospedaran, organizan circuitos, etc.
- Agencias de Viajes Emisoras: son las que envían pasajeros a los receptores de otra región o país, desarrollando las mismas funciones que la anterior (reserva de hoteles, etc.)

- Agencias Emisoras –Receptoras: desarrolla las actividades de las dos mencionadas anteriormente, contando con departamentos especializados para cada actividad.

2.2.5 Funciones Básicas de las Agencias de Viajes

Ya hemos mencionado anteriormente que las agencias de viajes se dedican a la realización de arreglos para viajes, en carácter de intermediario entre las empresas prestadoras de servicios y el usuario final, para fines turísticos o comerciales. Ejerciendo actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios, siendo estas tres sus funciones básicas.

- Función en calidad de asesora: según Martin, (2011) informa y asesora al cliente sobre las características de los destinos y de los servicios de las empresas turísticas, ayudando al pasajero a la elección de su viaje de acuerdo a sus necesidades, deseos y preferencias personales. Esta función se ejerce gratuitamente, aun que en algunos países es remunerada, cobrándose por información escrita y folletos que se le otorgan al pasajero.
- Función en calidad de organizador de viajes o productora: Acerenza, (1990) es de opinión que esta función trata de preparar organizar y operar excursiones, circuitos, cruceros de todas clases. Incluyendo o no estancias en los destinos de viaje y/o las excursiones y visitas locales, todo esto ofrecido a un precio pactado.

Basándonos en la opinión de Albert Piñole, (1990) citado en Martin, (2011) “las fases a seguir en la programación y realización de un paquete turístico vienen a ser las siguientes”:

- Diseño del paquete turístico: consiste en la elaboración de bosquejo del viaje programado, basándose en la experiencia personal, en la información proporcionada de diversas fuentes y en la intuición empresarial.
- Investigación de mercado: identificando la demanda potencial y real del producto turístico, a la vez se analizan las programaciones similares de la competencia para tratar de ofrecer un producto mejor.
- Confección del producto: este se lleva a cabo elaborando un itinerario en el cual incluye el paquete de transporte, alojamiento, excursiones y comidas.
- Cotización de producto: consiste en calcular todos los costos y añadir el beneficio estimado para fijar el precio de venta al público.
- Elaboración del folleto informativo del paquete, con fotos, texto descriptivo del viaje, precios, fechas de salida y horarios, condiciones generales del viaje. Etc.
- Promoción y distribución.
- Formalización del viaje o fase de recepción de reservas en las agencias de viajes organizadora.
- Realización del viaje.
- Liquidación del viaje.
- Control de calidad o fase de revisión de todo el producto.

- Función mediadora: es aquella que se encarga de gestionar e intermediar en la reserva, distribución y ventas de productos y servicios turísticos disponibles. Estos servicios son conocidos como servicios sueltos, servicios de viajes combinados, servicios de representación de proveedores, servicios subsidiarios.

Esta función la realizan las agencias minoristas por la cual reciben una remuneración que las agencias de viajes mayoristas les otorgan que va incluido en el precio final que paga el consumidor.

Por último, señala que estas tres funciones básicas se pueden desglosar en toda una serie de servicios que, según el decreto Español 301/2002 de 17 de diciembre serian:

- Mediación en la venta de billetes y reserva de plazas en toda clase de medios de transporte.
- Mediación en la reserva de plazas en cualquier alojamiento turístico.
- Mediación en la contratación de cualquier otro servicio turístico prestado por las empresas turísticas.
- La organización o comercialización de viajes combinados.
- La organización o comercialización de excursiones de duración no superior a 24 horas.
- La representación de otras Agencias de Viajes en la presentación de los servicios turísticos. (Martin, 2011, pp. 291-292).

2.2.6 Pasajero

2.2.6.1 Definición

El pasajero es todo ser humano sea varón, mujer, niño o niña, también se considera pasajero a los animales; pero ellos son transportados en valijas especialmente diseñadas para su movilidad, en ambos casos se paga una cuota en dinero por el transporte utilizado.

El pasajero puede ser transportado en un avión, autobús, barco, carreta, automóvil o cualquier medio de transporte.

Los pasajeros podrán llevar maletas, bolsas o mochilas para llevar sus pertenencias de un lugar a otro en su viaje para sus vacaciones y ya de esta forma se les considera que ya es un turista. (Disponible en la dirección de internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pasajero> recuperado el 13 de septiembre de 2012)

2.2.6.2 Tipos de pasajero

Tomando como referente la definición de pasajero, ya sea hombre, mujer, niño o mascota, que hacen uso de un medio de transporte terrestre acuático o aéreo. Dentro de la industria aérea las aerolíneas clasifican al pasajero de la siguiente forma:

- Adulto (ADT): persona mayor de 18 años de edad que puede viajar a diferentes destinos sin la solicitud de un permiso tutelar.

- Children (CHD): persona de 2 a 12 años de edad no cumplidos que a diferencia del infante puede viajar solo o bajo el cargo de un empleado de la línea aérea, conteniendo los permisos correspondientes.
- Infante (INF): persona de 0 a 2 años de edad no cumplidos que tiene que viajar acompañado de un adulto y con los permisos correspondientes.
- Mascota (AVIH): mascota que viaja con un pasajero el cual tiene que identificar con un número específico, tipo de mascota y pedigrí el cual deberá cumplir todos los requisitos correspondientes como tarjeta de vacunación entre otros documentos al momento de viajar.

2.2.6.3 Necesidades básicas del pasajero

Las agencias de viajes para mantener satisfechos a los clientes brindan una variedad de servicio, los cuales pueden ser proporcionados a través de los GDS, el pasajero puede solicitar estos servicios al momento de realizar una reservación o comprar un boleto.

Los servicios especiales que brindan las Agencias de Viajes son:

- Asiento de pasillo para no fumadores
- Sillas de ruedas
- Comida vegetarianas
- Asiento de ventana o pasillo
- Bodega para mascota
- Solicitud de asiento adicional

- Comida para niño
- Pasajero invidente si va acompañado con perro guía
- Canjeo de puntos del programa de millas para pasajero frecuente
- Acumulación de puntos del programa de millas para pasajero frecuente
- Servicios de asistencias en llegadas; especifique detalles, como persona de edad avanzada, pasajero discapacitado o mujer embarazada.
- Tarifa de grupo
- Comida para diabéticos
- Visados
- Pasajero discapacitado con incapacidad intelectual o de desarrollo que necesita asistencia.
- Cuna para bebé
- Comida especial

Estos son algunos de los servicios que el pasajero puede requerir al momento de realizar una reservación a través de la agencia de viajes hay muchos otros servicios especiales que el cliente puede solicitar estos son algunos de los más comunes que se gestionan para satisfacer las necesidades del cliente, con el fin de lograr la comodidad de los mismos. Las agencias se mantienen a la vanguardia de lo que el cliente necesita a través de las nuevas tecnologías como lo son los Sistemas Operativos de Reservación (GDS); estos programas les permiten atender al pasajero de manera más eficaz logrando la confianza y la satisfacción del pasajero.

2.3 FODA

2.3.1 Definición

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse.
- Las oportunidades deben aprovecharse.
- Las debilidades deben eliminarse y

- Las amenazas deben sortearse.

(Disponible en la dirección de Internet: www.slideshare.net/jcfdezmxestra/que-es-el-foda Recuperado el 13 de septiembre de 2012)

2.3.2 Componentes del FODA

El FODA tiene componentes internos y externos que permiten descubrir las situaciones favorables, ventajas y desventajas que tiene la empresa dentro del mercado.

Componentes Internos: se refiere a los aspectos que facilitan o dificultan el buen desarrollo de un proyecto, proceso o actividad al interior de una institución (fortalezas y debilidades).

Fortalezas: en las fortalezas se agrupan las virtudes, los aspectos que se destacan y todos aquellos factores que fortalecen la institución.

Debilidades: son las deficiencias que posee la institución, ya sea de capacidad técnica, de infraestructura, de maquinaria, de control de los procesos de productos y servicios.

Componentes externos: los componentes externos son aquellos factores que pertenecen al entorno exterior de la institución, proviniendo del mundo exterior o contexto local, nacional o internacional. Estos factores pueden ser de índice positivo o negativo sobre la institución. (Oportunidades y amenazas).

Oportunidades: Las oportunidades proveen todas aquellas estrategias y factores que se puedan utilizar a favor de la empresa, para el crecimiento de la misma dentro del mercado.

Amenazas: son aquellos movimientos o variantes que utilizan la competencia; son todos aquellos factores internos y externos que pueden afectar el logro de los objetivos de la institución.

2.3.3 *Elaboración del FODA*

Dentro del mercado de los viajes, específicamente en las agencias de viajes de El Salvador, existen muchos factores, los cuales influyen en la decisión del pasajero al momento de adquirir el servicio de dichas empresas; por ello es necesario identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen las agencias de viajes, dentro de la atención que se brinda al pasajero.

2.4 La Calidad

2.4.1 *Definición*

Según la Real Academia de la Lengua Española, calidad se define como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. (Citado en Reyes, Guevara, Rivas, 2012)

Gihow, (1991),Citado en Reyes, Guevara, Rivas, (2012) comenta que la calidad tiene como eje central el juicio que los clientes o usuarios del servicio o producto califican al mismo; la calidad se ve reflejada cuando el cliente se siente satisfecho al momento de obtener el producto o servicio y este sobrepasa sus necesidades y expectativas.

2.4.2 Servicio

Berry, Bennet, Brown, (1989) comentan que el servicio es un proceso mientras que el producto y las prestaciones son relaciones; señalan que la intangibilidad de los servicios pone una carga muy fuerte sobre lo tangible que rodea al servicio y atención al cliente.

Berry, et al. (1989) comentan que los servicios poseen 4 características principales, las cuales se detallan a continuación:

- Intangibilidad: Los servicios son intangibles. Al contrario que los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver.
- Heterogeneidad: Los servicios varían. Al tratarse de una actuación- normalmente llevada a cabo por seres humanos- los servicios son difíciles de generalizar.
- Inseparabilidad de producción y consumo: Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso.

- Caducidad. La mayoría de los servicios no se puede almacenar. Si un servicio es usado está disponible, la capacidad de servicio se pierde. (Berry, et al. 1989, p. 25).

2.4.3 *Calidad de servicio*

La calidad en el servicio es uno de los factores más importantes en las empresas de servicios, ya que esto lo brinda el personal de la empresa, desde el momento en que el cliente busca de sus servicios, hasta adquirirlos y lograr la satisfacción de este con los servicios proporcionados.

Berry, et al. (1989), Señalan que solo el cliente es el único que puede apreciar la calidad del servicio proporcionado por una empresa; este es el único que puede dar una calificación en base al trato y la capacidad de atención observada en los empleados de la empresa, para lograr una calidad de servicio es necesario la capacitación constante en el personal de la empresa, teniendo como objetivo lograr satisfacer todas las necesidades que el cliente presente al momento de adquirir el producto o servicio.

El cliente espera del personal un trato amable y la disposición de estos para ser escuchado y plantear la necesidad que presenta al solicitar los servicios. El ser comprendido y sentir una acogida por parte del personal son algunas de las necesidades que el cliente busca. (Berry, et al. 1989).

Reyes, Guevara, Rivas, (2012) comentan que la calidad en el servicio que se ofrece al cliente son todas aquellas prestaciones que el cliente espera al adquirir los servicios; además señalan que para brindar un mejor servicio se

deben considerar un conjunto de prestaciones que el cliente espera al solicitar el servicio, las cuales se detallan de la siguiente forma:

- El Valor añadido al producto.
- El servicio en sí.
- La experiencia del negocio.
- La prestación que otorga al cliente.

(Reyes, et al. 2012, p. 36).

2.4.4 El Servicio de atención al cliente

Para proporcionar un excelente servicio de atención al cliente es necesario tomar en cuenta ciertos criterios; según (Reyes, et al. 2012), los puntos para realizar una adecuada atención al cliente son:

- Identificar quienes son los clientes, tener un cliente objetivo en quien se centra toda la atención.
- Agruparlos en distintos tipos.
- Identificar las necesidades de los clientes, así como saber dónde y cómo lo quieren los clientes, además de la productividad, es esencial para toda empresa. (Reyes, et al., 2012, p. 37).

2.4.5 Buenas Prácticas para la mejor atención al cliente en las Agencias de Viajes.

Se tiene el conocimiento que una excelente atención al cliente, proporcionada por el personal de las Agencias de viajes, es uno de los objetivos principales para lograr la satisfacción del pasajero, lo cual permite que la

empresa obtenga beneficios como el mantener la fidelidad del cliente y el prestigio del servicio como valor agregado.

A continuación se detallan algunas reglas y normas dirigidas al personal de las agencias de viajes para brindar una mejor atención al pasajero.

Las 10 reglas principales de la atención al cliente en Agencias de Viajes

- 1) Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
- 2) Considera tu imagen personal como parte del servicio.
- 3) Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
- 4) Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
- 5) No digas NO, busca una solución.
- 6) Escucha con atención y exprésate con claridad.
- 7) Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
- 8) Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.
- 9) Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
- 10) Conoce bien el destino en el que te encuentras.

Normas para el personal

- a) Si la empresa dispone de fórmulas de cortesía deberán ser empleadas por todo el personal en sus diferentes áreas de actuación. En el caso que no se encuentren definidas se emplearán las básicas de relación entre personas: saludar (buenos días; tardes; etc.); ofrecer ayuda (que desea);

si se conoce dirigirse al cliente por su apellido; despedirse al saludar (que tenga un buen día; Buenas Noches; etc.)

b) Se tiene un trato amable con los clientes.

c) La amabilidad la refleja:

- La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
- El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
- La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
- La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
- La capacidad de controlar la agresividad.
- La capacidad de sonreír.
- La capacidad de utilizar el idioma del cliente.

d) Imagen personal cuidada. El personal acude a su puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en perfecto estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. Adoptan unos códigos estéticos determinados: los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje.

e) Se debe mantener una imagen de interés hacia el cliente que se fundamente en:

- Mantener un control visual en la zona de contacto con el cliente.
- Evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos.
- Asentir regularmente cuando el cliente habla.
- Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información.
- Anotar los datos proporcionados por el cliente cuando la complejidad (por ejemplo un apellido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) lo aconseje.

f) En cualquier caso se prioriza la atención al cliente presencial.

g) Se mantendrá el nivel físico con el cliente cuando este está de pie.

h) El personal que se dirige a clientes que se encuentran sentados deberá mantenerse de pie.

i) Cuando el personal está en situación de espera se mantendrá a la vista del cliente, evitando apoyarse en elementos decorativos, paredes o mobiliario. Se evitará meterse las manos en los bolsillos y, en la medida de lo posible, cruzarse de brazos.

(Disponible en la dirección de Internet: www.cultura-detalle.es/?dl_id=20
Recuperado el 13 de septiembre de 2012)

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Tipos de Investigación

Se utilizó el tipo de investigación explicativa ya que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones, causa y efecto; en este caso se determinó las causas de la calidad en la atención al pasajero mediante la prueba de cuestionario, al mismo tiempo se determinó los efectos que producen; donde se explica el porqué del fenómeno o causa que afecta la calidad en la atención al pasajero.

3.2 Población y Muestra

La población y muestra que se estudió fueron: los asesores de viajes y gerentes de las agencias de viajes afiliadas a la Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas (AVA), para determinar los aspectos que fueron considerados afectan la calidad en la atención al pasajero en los servicios ofrecidos.

3.3 Marco Muestral

Muestreo Dirigido: Este tipo de muestreo consiste en seleccionar las unidades elementales de la población; en nuestra investigación tomaremos como unidad de estudio las agencias de viajes afiliadas a la Asociación de

Agencias de Viajes Autorizadas (AVA). Ya que gozan de representatividad y en específico tomamos el sector de profesionales dedicados al servicio dentro de las agencias de viajes; de dichos profesionales se obtuvo la información necesaria para realizar la investigación de la calidad que se proporciona al pasajero dentro de las agencias de viajes.

3.3.1 Sujeto de Muestra

Conforme al tipo de investigación que se realizó, la información se obtuvo de los gerentes de las agencias de viajes, a los cuales se les realizó un cuestionario de preguntas para obtener la información necesaria y de esta forma elaborar la investigación; al igual que a los asesores de viajes, por medio de un cuestionario.

3.4 Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario diseñado especialmente para la técnica utilizada, de este modo obteniendo la información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación.

3.4.1 La Encuesta

Se utilizó con los agentes de viajes y los gerentes y/o propietarios de las Agencias de Viajes, por medio de un cuestionario que nos permitió obtener la

información necesaria para identificar las dificultades que se considera afectan la calidad en la atención al pasajero.

3.4.2 *Diseño del Instrumento de Recolección de Datos*

El diseño del instrumento utilizado para la recolección de información fue la encuesta, se utilizó 2 tipos de encuesta; la primera dirigida a asesores de viajes, cuyo cuestionario consiste en una serie de diez preguntas de las cuales se obtuvo la información necesaria para la investigación.

El segundo modelo de encuesta fue dirigido a los gerentes de las agencias inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas (AVA), cuyo cuestionario consiste en una serie de diez preguntas de las cuales se obtuvo toda la información necesaria para la investigación.

CAPITULO IV PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1 Tabulación y análisis de la información.

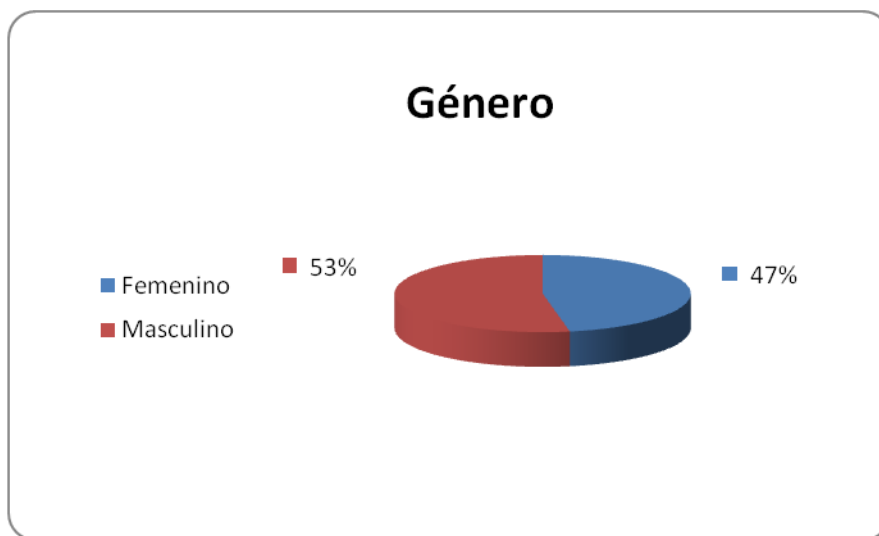
Datos generales:

- Encuestas dirigidas a gerentes: 17
- Encuestas dirigidas a asesores de viajes: 61
- Total de encuestas dirigidas: 78
- Encuestas Válidas: 78
- Encuestas Inválidas: 0

Datos generales de los Gerentes encuestados:

Genero

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	8	47%
Masculino	9	53%
Total	17	100%

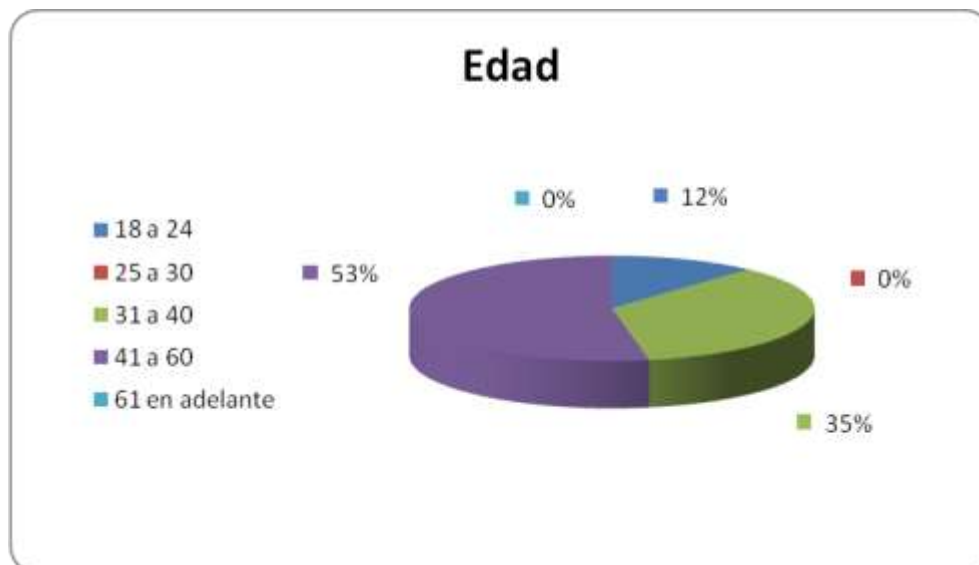


Análisis:

En la investigación realizada se muestra que el 53% de los encuestados son género masculino y el 47% de género femenino, por lo tanto son más hombres que llevan el cargo de gerente en las agencias de viajes.

Edad

Alternativa	Frecuencia	%
18 a 24	2	12%
25 a 30	0	0%
31 a 40	6	35%
41 a 60	9	53%
61 en adelante	0	0%
Total	17	100%



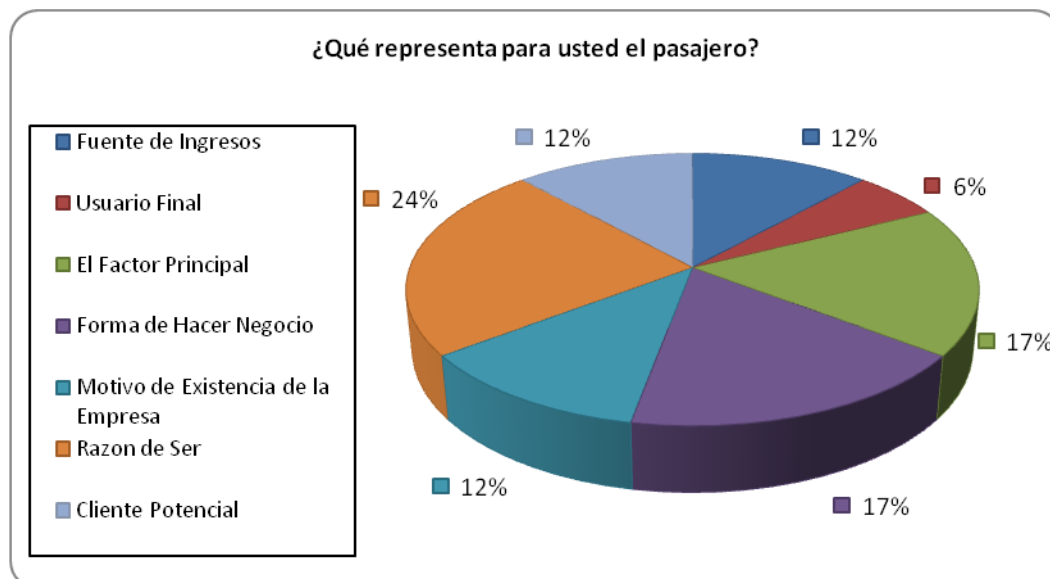
Análisis:

La investigación realizada muestra que el 12% de los encuestados tienen entre 18 y 24 años de edad, el 35% de 31 a 40 años de edad y más de la mitad con un resultado del 53% de los encuestados tienen de 41 a 60 años de edad, por lo tanto más de la mitad de los gerentes encuestados son adulto mayores y es probable que tengan muchos años de experiencia trabajando en el medio.

Pregunta 1: ¿Qué representa para usted el pasajero?

Objetivo: Conocer la importancia que representa el pasajero para los gerentes de las agencias de viajes.

Alternativa	Frecuencia	%
Fuente de Ingresos	2	12%
Usuario Final	1	6%
El Factor Principal	3	17%
Forma de Hacer Negocio	3	17%
Motivo de Existencia de la Empresa	2	12%
Razón de Ser	4	24%
Cliente Potencial	2	12%
Total	17	100%



Análisis: El resultado de la investigación nos muestra que los gerentes encuestados consideran a los pasajeros como la razón de ser de la agencia ya que el 24% opinan que la razón de ser de la empresa es el pasajero, mientras que el 17% consideran que son el factor principal y el otro 17% afirma que el pasajero es la forma de hacer negocio, un 12% son de la opinión que es la

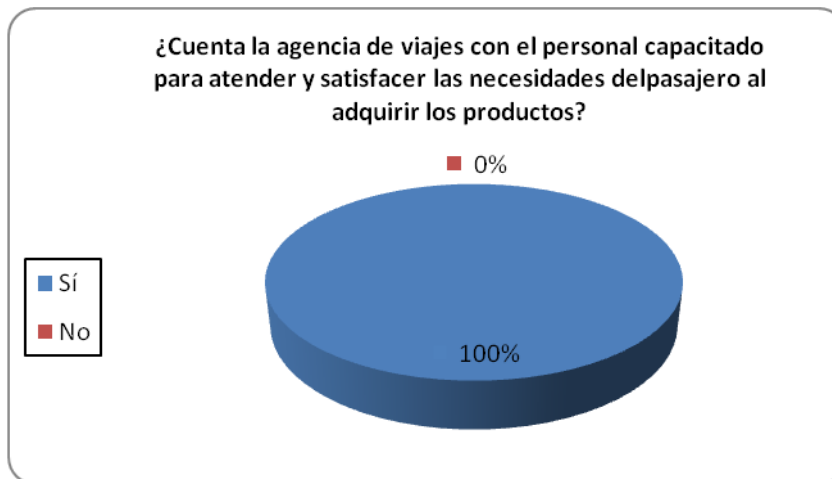
fuelle que genera ingresos a la empresa y otro 12% ven al pasajero como el motivo de existencia de la agencia, otro porcentaje del 12% son de opinión que el pasajero es un cliente potencial y solo el 6% ven al pasajero como un usuario final.

De manera que las agencias de viajes tienen como factor principal el pasajero, ya que este les permite obtener las divisas para seguir en funcionamiento y por el cual deben su existencia, y para ello es necesario que estas presten un servicio de excelente calidad, obteniendo así la fidelidad del cliente al servicio y además les permita expandir la oferta de productos y destinos que estas proporcionan en el mercado turístico.

Pregunta 2: ¿Cuenta la Agencia de Viajes con el personal capacitado para atender y satisfacer las necesidades del pasajero al adquirir los servicios?

Objetivo: Identificar la seguridad que los gerentes tienen en sus empleados para brindar un excelente servicio a los clientes de la agencia de viajes.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	17	100%
No	0	0%
Total	17	100%



Análisis: el 100% de los gerentes encuestados opinaron que todo el personal que trabajan en la agencia de viajes está capacitado para atender y satisfacer las necesidades del cliente y resolver cualquier duda o inquietud que esté presente al momento de adquirir sus servicios.

Pregunta 3: ¿El Personal es capacitado constantemente para brindar un mejor servicio en la atención al pasajero?

Objetivo: Detectar el interés de las agencias de viajes por capacitar a sus empleados para mejorar los servicios de atención a los pasajeros.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	16	94%
No	1	6%
Total	17	100%



Análisis: El resultado de la investigación realizada nos muestra que el 94% de las agencias de viajes capacitan constantemente a sus empleados para ofrecer un mejor servicio al pasajero y estos puedan obtener un mejor desarrollo en sus funciones laborales con el fin de brindar una atención de calidad al cliente, mientras que el 6% respondió que los empleados no están en capacitaciones constantes.

Pregunta 4: ¿Cómo define el papel que realizan los Agentes de Viajes al momento de atender al pasajero y satisfacer las necesidades que este presenta al adquirir los servicios?

Objetivo: Conocer la opinión de los gerentes y/o propietarios sobre la atención que proporcionan sus empleados a los pasajeros.

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	8	47%
Muy Buena	9	53%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	17	100%

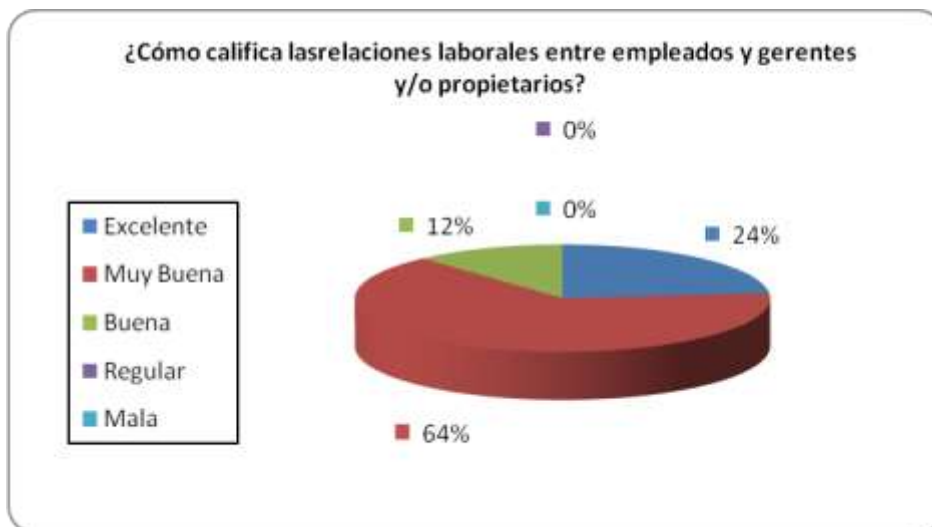


Análisis: Los gerentes consideran que la atención que brindan los agentes de viajes a sus clientes es muy buena ya que el 53% son de opinión que los agentes atienden muy bien al pasajero, mientras que el 47% opinan que los asesores atienden a sus clientes de manera excelente brindándole un buen servicio y una atención personalizada para mantener la fidelidad del cliente.

Pregunta 5: ¿Cómo califica las relaciones laborales entre empleados y gerentes y/o propietarios?

Objetivo: Descubrir cómo influye el clima organizacional en la calidad de atención que se proporciona al pasajero.

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	4	24%
Muy Buena	11	64%
Buena	2	12%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	17	100%



Análisis: el resultado de la investigación muestra que el 64% de gerentes opinan que poseen una muy buena relación laboral con los empleados y el 24% son de opinión que existe una excelente relación entre empleados y gerentes, mientras que solo un 12% opinan que la relación que se tiene entre gerente y empleado es buena.

Pregunta 6: ¿Se brinda la misma calidad en la atención y ofertas a clientes frecuentes que a clientes nuevos en la Agencia de Viajes?

Objetivo: Analizar la importancia de brindar calidad en la atención a clientes nuevos como a clientes frecuentes.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	17	100%
No	0	0%
Total	17	100%

Gráfico 1



Análisis: El 100% de los gerentes encuestados respondieron que si brindan la misma calidad en atención y servicio tanto a clientes nuevos como a clientes frecuentes, debido a que un cliente nuevo que muestra satisfacción con los servicios y una excelente calidad en atención llega a convertirse en un cliente frecuente de la agencia de viajes.

En el gráfico 1 el 100% de los gerentes encuestados respondió que si brindan la misma calidad en atención tanto a clientes nuevos como a clientes frecuentes, especificando las razones del porque se brinda la misma calidad y atención, las cuales se han presentado en el gráfico numero 2.

Alternativa	Frecuencia	%
Para que regrese	2	12%
Todos son Clientes por Igual	8	47%
Mantener el Mismo Nivel del Servicio	4	24%
Es parte de la Política	1	6%
No Existe Diferencia en Promociones	2	12%
Total	17	100%

Gráfico 2



Análisis: El 47% de los gerentes encuestados respondieron que dentro de la agencia que supervisan brindan la misma calidad en atención tanto a clientes nuevos como a clientes frecuentes, porque todos son clientes potenciales por igual y no existe diferencia en el momento de ofrecer los servicios al pasajero, mientras que el 24% respondieron que proporcionan la misma calidad en

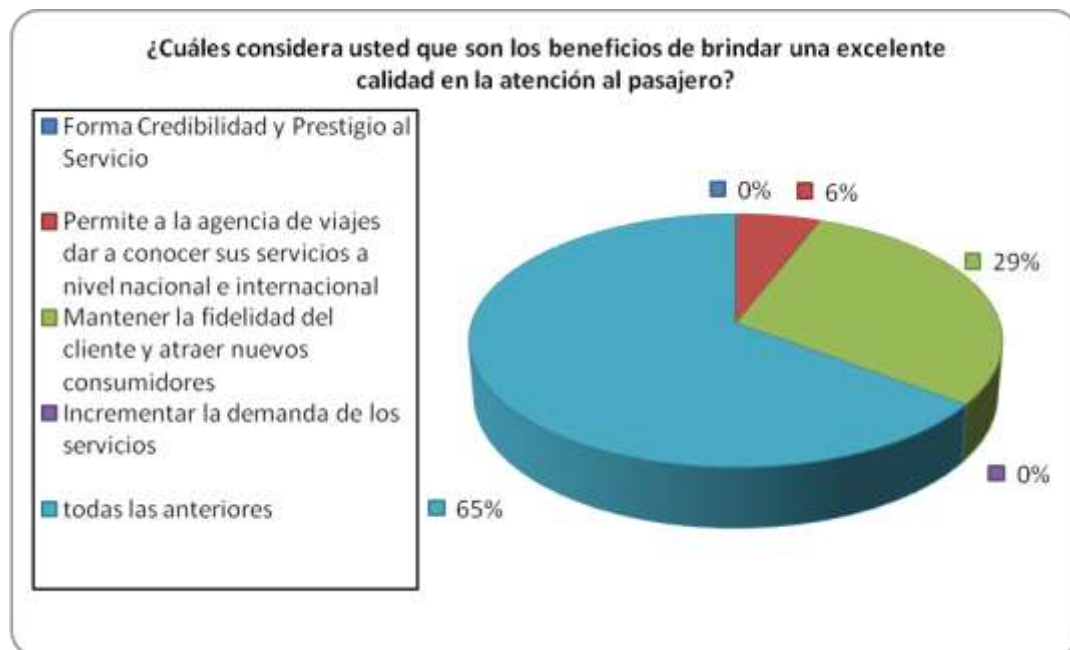
atención a todos los clientes para mantener un nivel de excelencia en el servicio y esto se convierta en una ventaja para atraer mayor demanda de clientes nuevos a la agencia de viajes, el 12% dijo que se brinda la misma calidad en atención y así retener el interés de este en volver a adquirir los servicios de la agencia y se convierta en un cliente frecuente, mientras que el otro 12% respondió que no existe diferencia al momento de ofrecer los servicios, y el 6% restante respondió que es parte de las políticas de la empresa tratar a todos los clientes que solicitan los servicios de la agencia con igualdad y respeto, sin distinción de género, raza, credo, etc.

Esto permite conocer que en las agencias de viajes autorizadas pertenecientes a AVA el pasajero se trata con igualdad y no hay preferencias en el momento de la prestación de los servicios ya sea para clientes nuevos o clientes frecuentes, brindando la misma calidad en atención y servicios.

Pregunta 7: ¿Cuáles considera usted que son los beneficios de brindar una excelente calidad en la atención al pasajero?

Objetivo: Descubrir las ventajas que obtienen las agencias de viajes al brindar excelente calidad en la atención.

Alternativa	Frecuencia	%
Forma Credibilidad y Prestigio al Servicio	0	0%
Permite a la agencia de viajes dar a conocer sus servicios a nivel nacional e internacional	1	6%
Mantener la fidelidad del cliente y atraer nuevos consumidores	5	29%
Incrementar la demanda de los servicios	0	0%
todas las anteriores	11	65%
Total	17	100%



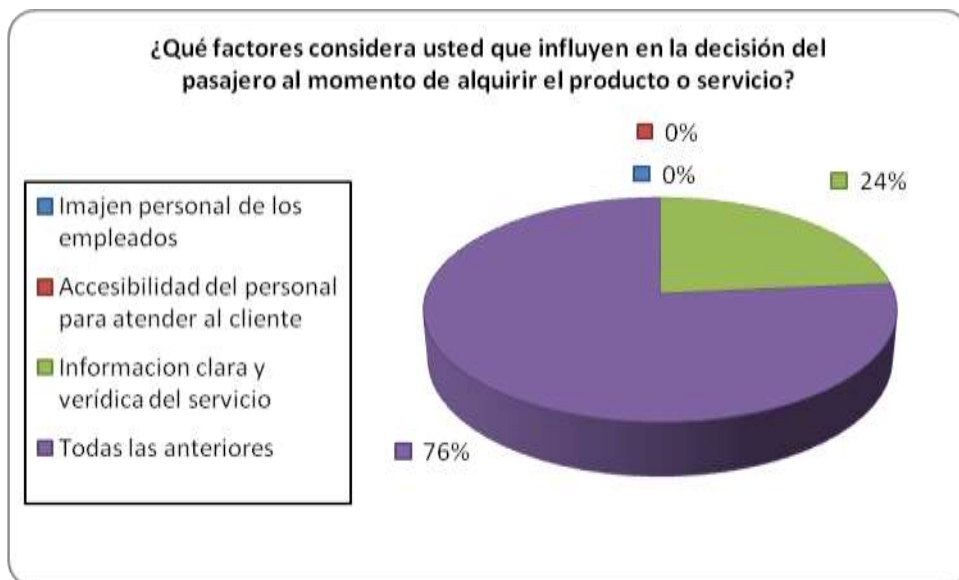
Análisis: El resultado de la investigación muestra que el 65% de los gerentes encuestados opinan que una excelente calidad en la atención, permite a la agencia formar la credibilidad y prestigio al servicio, además de dar a conocer los servicios que la agencia ofrece tanto a nivel nacional como internacional, el

mantener la fidelidad del cliente y atraer nuevos consumidores dentro de la industria de los viajes; e incrementar la demanda de los servicios que se ofrecen a los pasajeros es el conjunto de beneficios más importante que se obtienen al brindar una excelente calidad en la atención. Mientras que el 29% respondió que el beneficio principal de ofrecer excelente calidad en la atención es mantener la fidelidad del cliente y atraer nuevos consumidores a la agencia de viajes, y solo 6% respondió que el principal beneficio de proporcionar excelencia en la calidad de atención les permite dar a conocer sus productos y ofertas a nivel nacional e internacional.

Pregunta 8: ¿Qué factores considera usted que influyen en la decisión del pasajero al momento de adquirir el producto o servicio?

Objetivo: Clasificar los factores que motivan al pasajero al momento de adquirir los servicios.

Alternativa	Frecuencia	%
Imagen personal de los empleados	0	0%
Accesibilidad del personal para atender al cliente	0	0%
Información clara y verídica del servicio	4	24%
Todas las anteriores	13	76%
Total	17	100%



Análisis:

El 76% de los encuestados opinaron que el pasajero toma importancia a la imagen personal de los empleados, la accesibilidad para atenderlo, y la información clara y verídica que se le proporciona de los servicios, convirtiendo estos puntos como factores que influyen en la decisión del pasajero al momento de solicitar o adquirir los servicios de una agencia de viajes; mientras que el

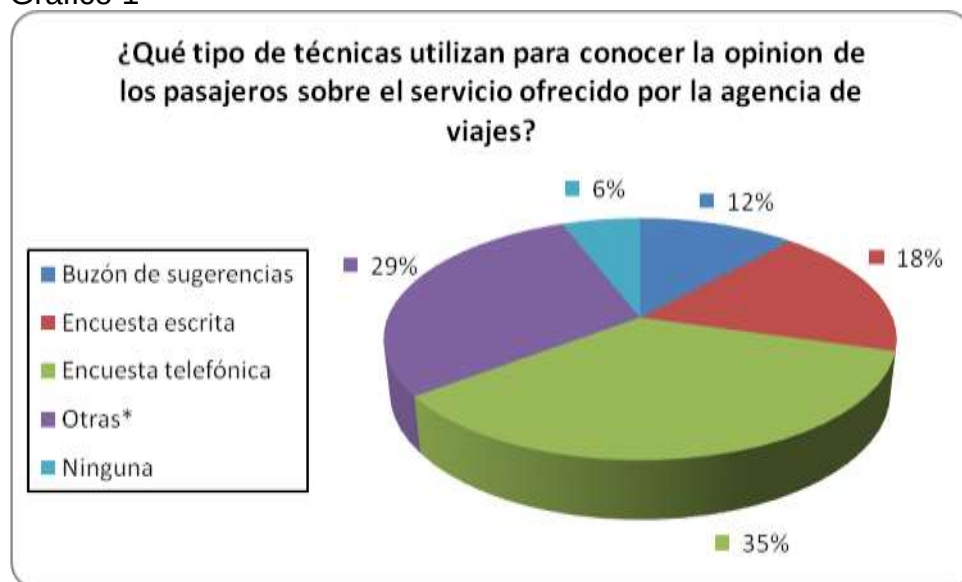
24% de los gerentes encuestados respondió que el factor que influye en la decisión del pasajero al adquirir el servicio es la información clara y verídica que brinda el asesor de viajes al momento que este solicita los servicios de la agencia de viajes.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de técnicas utilizan para conocer la opinión de los pasajeros sobre el servicio que brinda la Agencia de Viajes a sus clientes?

Objetivo: Verificar los métodos que utilizan las agencias de viajes para conocer la satisfacción de los pasajeros con los servicios adquiridos.

Alternativa	Frecuencia	%
Buzón de sugerencias	2	12%
Encuesta escrita	3	18%
Encuesta telefónica	6	35%
Otras Especifique	5	29%
Ninguna	1	6%
Total	17	100%

Gráfico 1



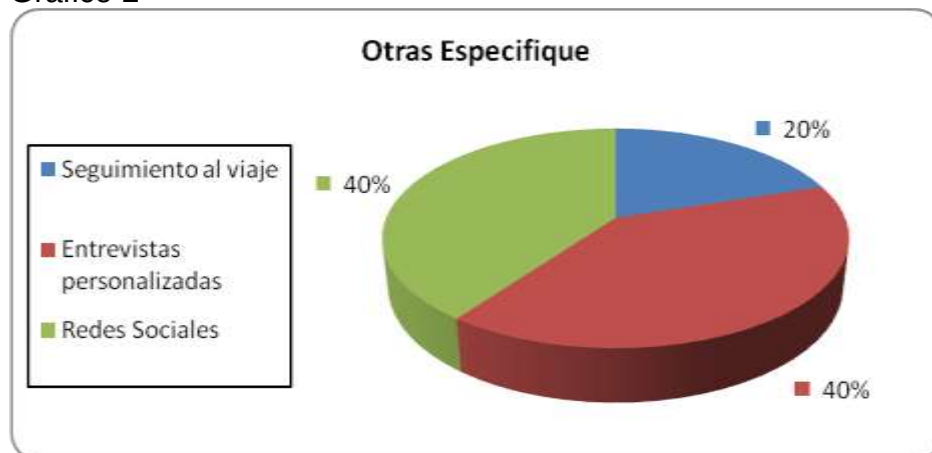
Análisis: Según los datos obtenidos de la investigación, el 35% de los gerentes encuestados afirmaron usar el método de la encuesta telefónica para conocer la opinión y satisfacción del pasajero sobre los servicios que presta la agencia de viajes, el 29% describieron utilizar otro tipo de métodos para conocer la opinión de los clientes sobre los servicios, un 18% afirmaron utilizar

el método de encuesta escrita en la agencia de viajes, un 12% respondió que utilizan el buzón de sugerencias y un 6% no utilizan ninguna técnica o método para conocer la opinión de pasajero sobre los servicios que proporciona la agencia.

En el gráfico 1 el 29% de los gerentes encuestados mencionó otras técnicas que utilizan para conocer la opinión de los pasajeros sobre los servicios que se proporcionan en la agencia de viajes, las cuales se han presentado en el gráfico numero 2.

Alternativa	Frecuencia	%
Seguimiento al viaje	1	20%
Entrevistas personalizadas	2	40%
Redes Sociales	2	40%
Total	5	100%

Gráfico 2



Análisis: En el gráfico numero 2 se detalla el 29% de los encuestados que afirmaron usar otro tipo de instrumentos para conocer la opinión de los pasajeros sobre los servicios adquiridos, donde el 40% respondió que realizan entrevistas personalizadas con los pasajeros para conocer el grado de

satisfacción y las dificultades que se pudieron producir en el viaje, el otro 40% respondió que conocen la opinión de los pasajeros sobre los productos por medio redes sociales, en donde estos pueden expresar sus críticas y sugerencias sobre los servicios que brinda la agencia y el 20% restante afirmó darle seguimiento al pasajero durante y después del viaje para conocer el nivel de satisfacción de este con los servicios que fueron solicitados.

Pregunta 10: ¿Posee la Agencia de Viajes un manual de normas o reglas por las que se rigen los empleados para brindar una mejor atención al cliente?

Objetivo: Descubrir la utilización de manuales o normas para atención al cliente por parte de las agencias de viajes.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	7	41%
No	10	59%
Total	17	100%

Grafico 1



Análisis: El resultado de la investigación muestra que el 41% de los gerentes encuestados respondieron que la agencia de viajes que supervisan si cuenta con un manual de normas o reglas por las cuales se rigen sus empleados para brindar una mejor atención al cliente, mientras que un 59% respondió que no utilizan ningún manual de normas o reglas para atender al cliente, lo cual significa que la mayoría de las agencias de las cuales se obtuvo los datos de la investigación no poseen un manual para una mejor atención al pasajero.

En el gráfico 1 el 41% de los gerentes encuestados respondieron que si utilizan un manual de normas o reglas por las que se rigen sus empleados para brindar una mejor atención al pasajero, los cuales se han presentado en el gráfico numero 2.

Alternativa	Frecuencia	%
Reglamento Interno	5	71%
Manual de Normas	2	29%
Total	7	100%

Grafico 2

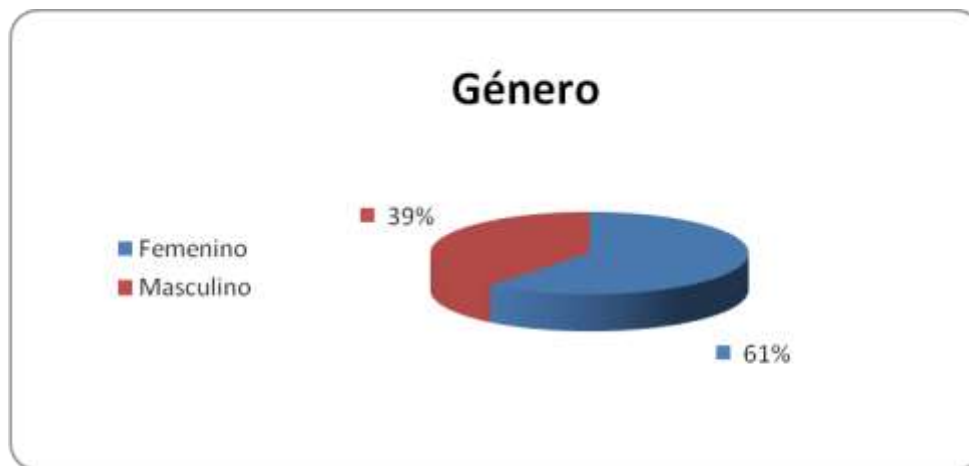


Análisis: de los gerentes encuestados que respondieron que si utilizan un reglamento, el 71% mencionaron utilizar el reglamento interno de la empresa, y el 29% mencionó que se rigen por un manual de normas que permiten a los empleados guiarse para poder ofrecer calidad en los servicios que la agencia proporciona.

Datos generales de los asesores de viajes encuestados:

Genero

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	37	61%
Masculino	24	39%
Total	61	100%

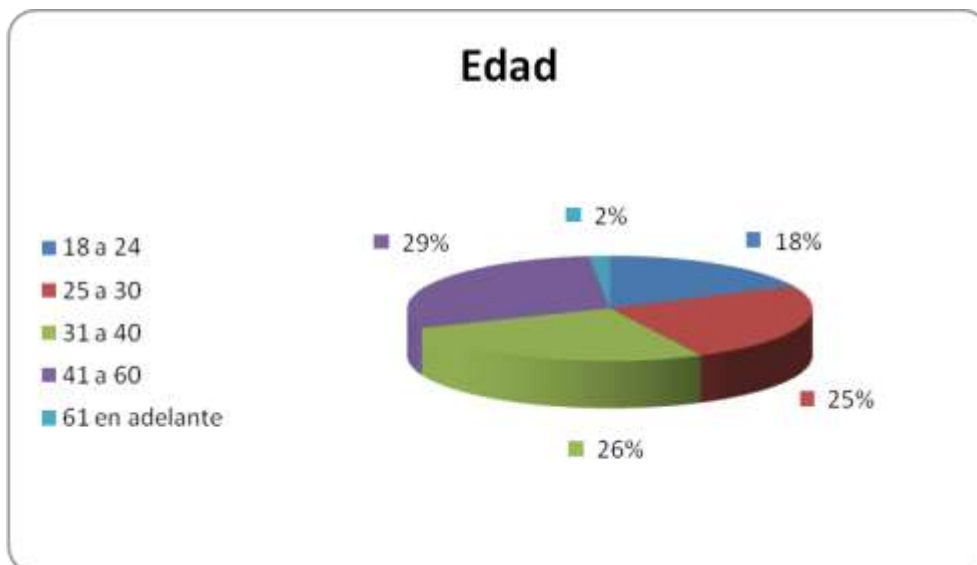


Análisis:

En la investigación realizada se muestra que el 61% de los encuestados son género femenino y el 39% de género masculino, por lo tanto son más mujeres que laboran como agentes de viajes.

Edad

Alternativa	Frecuencia	%
18 a 24	11	18%
25 a 30	15	25%
31 a 40	16	26%
41 a 60	18	29%
61 en adelante	1	2%
Total	61	100%

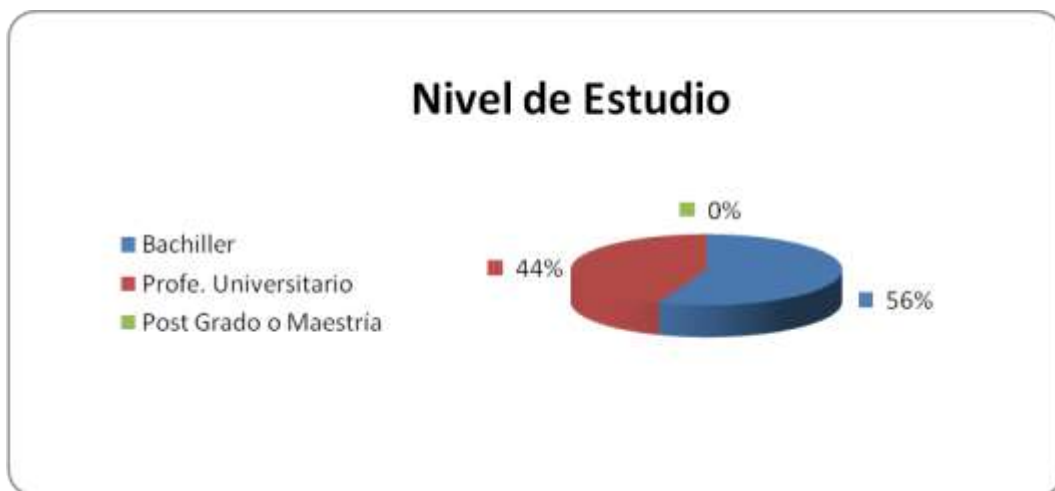


Análisis:

La investigación realizada muestra que el mayor porcentaje, con un resultado del 29% de los encuestados tienen de 41 a 60 años de edad, seguido por el 26% entre 31 a 40 años de edad, por lo tanto es probable que tengan muchos años de experiencia trabajando en el medio.

Nivel de Estudio

Alternativa	Frecuencia	%
Bachiller	34	56%
Profe. Universitario	27	44%
Post Grado o Maestría	0	0%
Total	61	100%



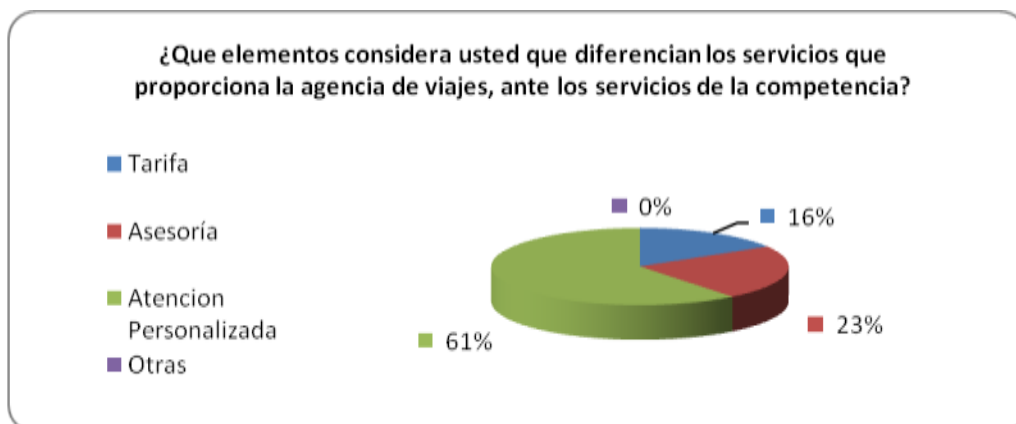
Análisis:

La investigación muestra que el 44% de los encuestados son profesionales universitarios, mas el 56% solo son bachilleres lo que significa que más de la mitad de los agentes de viajes encuestados, iniciaron sus labores como agentes de viajes sin experiencia en el medio.

Pregunta 1: ¿Qué elementos considera usted que diferencian los servicios que proporciona la Agencia de Viajes, ante los servicios de la competencia?

Objetivo: Identificar los factores que fortalecen los servicios de las agencias de Viajes.

Alternativa	Frecuencia	%
Tarifa	10	16%
Asesoría	14	23%
Atención Personalizada	37	61%
Otras	0	0%
Total	61	100%

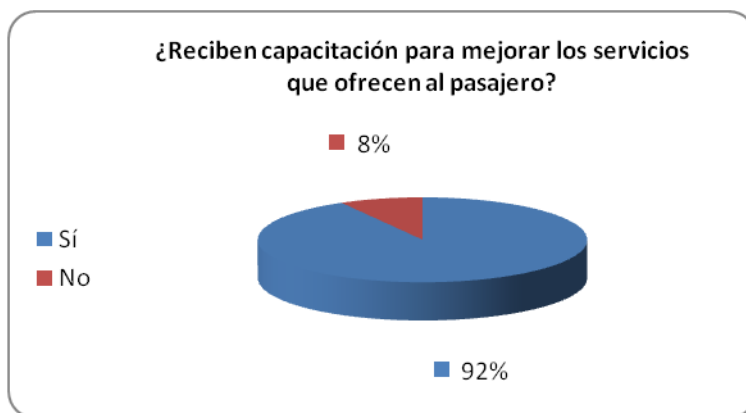


Análisis: El resultado de la investigación muestra que los asesores encuestados consideran que la atención personalizada es lo que diferencia a la agencia que pertenecen ante la competencia, ya que el 61% son de la opinión que la atención personalizada es el elemento principal que diferencia sus servicios dentro del mercado, mientras que el 23% opinaron que la asesoría es el elemento que los hace diferente ante la competencia y el 16% las tarifas.

Pregunta 2: ¿Reciben capacitación para mejorar los servicios que ofrecen al pasajero?

Objetivo: Conocer el interés de las agencias de Viajes para mejorar los servicios y atención que brindan los Agentes de Viajes a los pasajeros.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	56	92%
No	5	8%
Total	61	100%



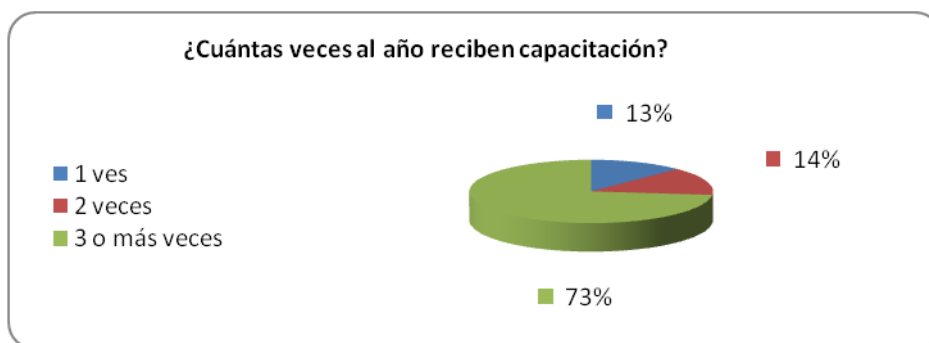
Análisis: el 92% de los Asesores de viajes encuestados respondieron que si reciben capacitaciones para mejorar los servicios y hacer mas eficiente la atención al pasajero. El restante 8% respondió que no reciben ningún tipo de capacitación para mejorar los servicios en la atención al pasajero. Lo cual significa que la mayoría de los asesores de viajes reciben la oportunidad por parte de las agencias de viajes en incrementar sus conocimientos y habilidades por medio de capacitaciones.

(Para el caso de las preguntas 3 y 4 utilizaremos como muestra de estudio los asesores que respondieron **SI**, recibir capacitaciones para mejorar los servicios en la agencia de viajes).

Pregunta 3: ¿Cuántas veces al año reciben capacitación?

Objetivo: Conocer las oportunidades de desarrollo y formación que las Agencias de Viajes brindan a los empleados para mejorar la calidad en la atención.

Alternativa	Frecuencia	%
1 ves	7	13%
2 veces	8	14%
3 o más veces	41	73%
Total	56	100%



Análisis: el resultado de la investigación muestra que el 73% de los asesores de viajes reciben un promedio de 3 capacitaciones o mas anuales, el 14% tienen la oportunidad de ser capacitados 2 veces en el año y un 13% solo reciben una capacitación en el año; esto muestra que las agencias de viajes mantienen un elevado interés de capacitar a sus agentes de viajes para mejorar los servicios de atención al pasajero y cumplir con las expectativas del cliente en obtener un buen servicio.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de capacitación reciben constantemente para mejorar los servicios?

Objetivo: Descubrir el tipo de formación que se proporciona a los empleados para mejorar la calidad en el servicio.

Alternativa	Frecuencia	%
Cursos de sistemas GDS	29	52%
Relaciones Publicas	0	0%
atención al Cliente	17	30%
Ventas	10	18%
Otros	0	0%
Total	56	100%



Análisis: La mayoría de los empleados encuestados opinaron que la capacitación constante que reciben son los de cursos de sistemas operativos (GDS) con el 52%, un 30% reciben capacitación sobre atención al cliente, mientras que el 18% respondieron ser capacitados constantemente en técnicas de ventas para ofrecer los productos y servicios de la agencia de viajes.

Pregunta 5: ¿Que otro idioma domina además de su idioma nativo?

Objetivo: Identificar la capacidad del Agente de Viajes de comunicarse en el idioma del cliente.

Alternativa	Frecuencia	%
Inglés	45	74%
Francés	0	0%
Italiano	0	0%
Alemán	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	16	26%
Total	61	100%

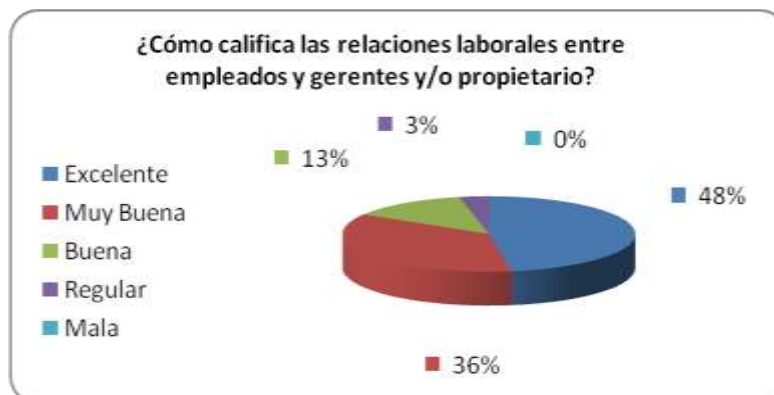


Análisis: El resultado de la investigación nos muestra que el 74% de los asesores de viajes domina el idioma inglés y un 26% no domina un segundo idioma, después del castellano; esto nos permite conocer la capacidad que tiene el asesor de viajes en dominar el idioma del cliente, pudiendo ser este extranjero y adquirir los servicios de la agencia de viajes.

Pregunta 6: ¿Cómo califica las relaciones laborales entre empleados y gerentes y/o propietarios?

Objetivo: Descubrir cómo influye el clima organizacional en la calidad de atención que se proporciona al pasajero.

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	29	48%
Muy Buena	22	36%
Buena	8	13%
Regular	2	3%
Mala	0	0%
Total	61	100%



Análisis: El resultado de la investigación muestra que la mayoría de los encuestados sostiene una excelente relación laboral entre empleados y gerentes. De manera que es menor el número de asesores de viajes que probablemente no brinden una buena calidad en la atención por influencia de una mala relación laboral con su jefe. Obteniendo como resultado un 48% excelente, el 36% muy buena, el 13% buena y solo un 3% que respondió regular.

Pregunta 7: ¿Reciben algún tipo de incentivo o reconocimiento por parte de la agencia de Viajes, para fortalecer las expectativas de una excelente atención al cliente?

Objetivo: Conocer las estrategias que utilizan las agencias de Viajes para motivar a los empleados a brindar una excelente calidad en la atención.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	44	72%
No	17	28%
Total	61	100%

Grafico 1



Análisis: El resultado muestra que el 72% de los asesores de viajes encuestados confirmaron que si reciben incentivos o reconocimientos por parte de la agencia de viajes por eficiente labor; el 28% respondieron que no reciben ningún tipo de incentivo. Esto indica que la mayoría de los encuestados si reciben estímulos que los motivan seguir proporcionando una excelente atención y cumplir los objetivos de la empresa.

En el gráfico 1 el 72% de los asesores encuestados respondió que si reciben incentivos o reconocimientos por parte de la agencia de viajes, especificando el tipo de incentivos o reconocimientos, los cuales se han presentado en el gráfico numero 2.

Alternativa	Frecuencia	%
Comisiones y viajes	6	14%
Comisiones y Artículos Promocionales	11	25%
Bonos	12	27%
Comisiones	15	34%
Total	44	100%

Gráfico 2

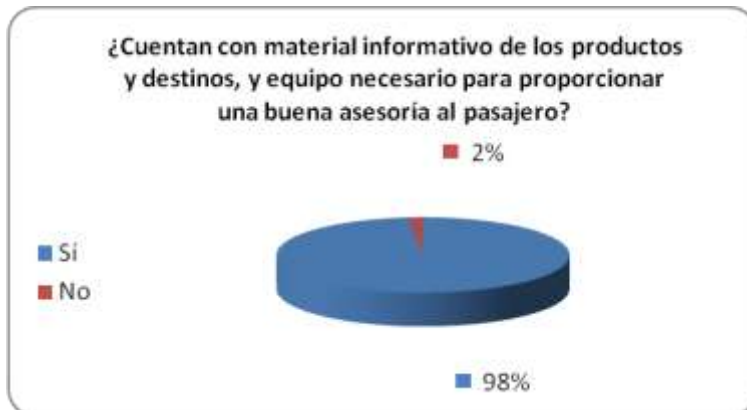


Análisis: El resultado de la investigación muestra que los asesores que reciben incentivos es mayor el incentivo económico de los cuales el 34% son comisiones, el 27% son bonos, el 25% reciben comisiones y artículos promocionales y el 14% restante reciben incentivos de comisiones y viajes; como un estímulo que otorgan las agencias por su excelente labor.

Pregunta 8: ¿Cuentan con material informativo de los productos y destinos, y equipo necesario para proporcionar una buena asesoría al pasajero?

Objetivo: Analizar las deficiencias que pueden afectar la labor de los agentes de Viajes en el momento de brindar una asesoría.

Alternativa	Frecuencia	%
Sí	60	98%
No	1	2%
Total	61	100%



Análisis: El resultado de la investigación muestra que la mayoría de los encuestados cuentan con el material y equipo necesario para brindar una excelente asesoría a los pasajeros, obteniendo un resultado del 98% que si cuentan con todos los materiales informativos y herramientas necesarias para asesorar al pasajero sobre los productos y destinos que la agencia ofrece, mientras que un 2% respondió que no cuentan con dichos recursos para brindar una buena asesoría.

Pregunta 9: ¿Cómo califica el espacio físico de las instalaciones de la Agencia de Viajes para atender al pasajero y brindar asesoría?

Objetivo: Conocer cómo influye el ambiente físico, para lograr la comodidad del pasajero al momento de adquirir los servicios en la Agencia de Viajes.

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	26	43%
Muy Buena	24	39%
Buena	10	16%
Regular	1	2%
Mala	0	0%
Total	61	100%



Análisis: Con el resultado de la investigación se obtiene que la mayoría de los encuestados cuentan con el espacio físico necesario de para recibir a los clientes y asegurar su comodidad dentro las instalaciones de la agencia de viajes; obteniendo el 43% con excelente espacio físico, el 39% muy buena, el 16% bueno y el 2% restante califica de regular el espacio físico donde reciben a sus clientes.

Pregunta 10: ¿Cómo definiría el compañerismo dentro de la Agencia de Viajes para fortalecer la atención al cliente y cumplir con los servicios que solicita?

Objetivo: Analizar el ambiente laboral que existe dentro de las Agencias de Viajes con el fin de brindar una excelente calidad en la atención.

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	31	51%
Muy Buena	22	36%
Buena	7	11%
Regular	1	2%
Mala	0	0%
Total	61	100%



Análisis: Los resultados muestran que el 51% de los asesores encuestados definen el compañerismo que existen las agencias como excelente, el 36% muy buena, el 11% buena y solo un 2% lo define como regular; de manera que un 87% gozan de excelente a muy buen ambiente laboral entre los empleados de la agencia de viajes y un 13% lo define de bueno a regular.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos de la investigación realizada en las agencias inscritas en la Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas (AVA), se puede concluir que la calidad en la atención al pasajero es el factor principal que permite a dichas Agencias de Viajes mantener sus productos y servicios dentro del mercado de la industria de los viajes. Para ello las agencias deben contrarrestar algunas deficiencias, las cuales se observaron mediante la investigación:

- Las Capacitaciones son mas en sistemas informáticos que en atención al cliente. Si bien es necesaria la actualización e innovación de los sistemas informáticos que se utilizan para brindar los servicios e información de los mismos a los pasajeros, también es importante que las agencias aumenten el interés de capacitar a sus empleados en técnicas y habilidades para atender al pasajero. La interacción entre cliente-asesor es una herramienta que puede convertirse en un generador de confianza, creando y manteniendo la comunicación con cada cliente, con el fin de conocer las necesidades que este presenta y cumplir sus expectativas con los servicios que solicita. Por ello es necesario que estos obtengan la formación adecuada en técnicas relacionadas en atención al cliente.

- Algunos de los asesores no dominan un segundo idioma y quienes hablan una segunda lengua necesitan mejorar sus técnicas para hablar y comprender el idioma. Siendo las agencias empresas turísticas con alto potencial en atraer la demanda de consumidores extranjeros, no toman la iniciativa de formar empleados con habilidades para atender a clientes tanto nacionales como extranjeros. Un empleado que tenga la capacidad de utilizar el idioma del cliente, puede generar grandes beneficios a la agencia, incrementando las oportunidades de ventas en el mercado internacional.
- No todos los empleados poseen una excelente comunicación con sus superiores. La falta de comunicación puede afectar la calidad de atención que se proporciona en los servicios, los problemas o disgustos por conflictos internos cambian el ambiente laboral y esto puede influir de gran manera en la disposición de los empleados en brindar el mejor servicio a los clientes de la agencia, además de ser perceptibles por los pasajeros.
- Carecen de un manual de normas o reglas que permita a los empleados asesorarse para ofrecer un mejor servicio al cliente. La mayoría de las agencias no poseen un manual de normas o reglamentos dirigidas a las buenas prácticas en atención al cliente, en donde se especifiquen métodos y técnicas que puedan utilizarse, para proporcionar una excelente calidad en lo servicios.

Por medio del FODA se descubrió los factores que influyen en la calidad de atención que se proporciona al pasajero por parte de las Agencias de Viajes.

5.2 RECOMENDACIONES

Con la investigación realizada sobre la calidad en la atención que proporcionan las agencias de viajes asociadas a AVA, permitió identificar las fallas y deficiencias que pueden afectar la calidad en atención al momento de ofrecer los servicios al cliente, por ello se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a las agencias de viajes inscritas en AVA, capacitar a su personal tanto gerencial como operativo de forma constante en temas relacionados en atención al cliente e innovación de servicios, para incrementar la productividad en las áreas de trabajo y acrecentar las aptitudes y habilidades del personal de la agencia en estrategias de atención al cliente.
- Facilitar oportunidades de desarrollo a los asesores en el aprendizaje de nuevos idiomas para fortalecer los servicios de las agencias y de esta manera incentivar a los empleados a crecer profesionalmente dentro de la empresa y atraer la demanda del cliente extranjero a solicitar los servicios que estas ofrecen.
- Fortalecer las relaciones laborales dentro de las agencias y mantener una comunicación constante entre superiores y empleados, además

implementar estrategias que permitan realizar evaluaciones internas a través de reuniones donde los asesores expongan las dificultades que impiden brindar una excelente atención en los servicios y sugerir técnicas y soluciones para eliminar las deficiencias en el servicio al cliente.

- Implementar el uso de un manual de normas o reglas por las cuales los asesores de viajes puedan guiarse y les permita ofrecer una mejor atención en los servicios.

5.2.1 FODA

El FODA fue elaborado en base a 17 agencias pertenecientes a AVA, donde se describe los factores que pueden influir en la calidad de atención que brindan las Agencias de Viajes.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Sus asesores de viajes reciben capacitaciones por lo menos tres o más veces al año. • Las Agencias de Viajes se diferencian por ofrecer atención personalizada. • En sus instalaciones cuentan con equipo y material informativo necesario para brindar una mejor atención • brindan la misma calidad en la atención a clientes frecuentes como a clientes nuevos. • Personal con amplia experiencia en turismo.	• Apoyo de instituciones gubernamentales para el desarrollo y crecimiento económico dentro de la industria turística. • Foros por parte de la Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas (AVA). • Las agencias de viajes pueden establecer nuevas oportunidades con entidades internacionales que pretenden ayudar al desarrollo de la industria turística en El Salvador, ya que el país cuenta con un potencial turístico muy atractivo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• No mostrar interés en asistir y aprovechar las capacitaciones ofrecidas por entidades relacionadas con el turismo y entidades de gobierno con fines turísticos. • Los asesores de viajes sí reciben capacitaciones, pero no lo suficiente en temas relacionados a la atención al cliente. • Los asesores de viajes no dominan un segundo idioma y los que sí, solamente el inglés con un nivel básico. No dominan otros idiomas (Francés, Italiano, Portugués, Alemán, entre otros) • Nivel Académico, (Bachilleres) • Algunas Agencias no poseen un excelente clima organizacional: la falta de comunicación entre Gerentes y Asesores.	• Debido a una mala calidad en la atención ofrecida, existe la probabilidad que el cliente transmita una mala referencia por no obtener sus expectativas. • Agencias de viajes ficticias o ilegales que no cuentan con un record que avale la veracidad de los servicios que ofrecen. • Sitios de Internet fraudulentos que ofrecen tarifas accesibles.

5.2.2 LINEAMIENTOS BASICOS PARA LA BUENA ATENCION AL PASAJERO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Amabilidad en el servicio:

La cortesía y amabilidad refleja al pasajero la confianza de obtener la predisposición del asesor en atenderlo de manera inmediata.

Saludo y presentación:

Es necesario que el asesor lleve la iniciativa con el saludo, y tenga la capacidad de mantener la sonrisa, luego debe identificarse en el caso que el pasajero no lo conozca. Crear un ambiente de confianza, dispuesto a escucharlo y garantizar la comodidad necesaria del cliente dentro de la agencia de viajes.

Conocer las necesidades del pasajero:

Escuchar atentamente las necesidades que el cliente expresa y desea se realicen en los servicios que solicita.

Ofrecer las mejores opciones en el servicio, acorde a las necesidades que el cliente presente:

La capacidad de ofrecer y buscar las mejores alternativas en los servicios, para garantizar la satisfacción del pasajero.

Utilizar el idioma del cliente:

Tener la capacidad de comunicarse con claridad en el idioma del cliente, en su efecto si este es extranjero.

Conocer los servicios y destinos que la agencia ofrece:

Permite al asesor transmitir la seguridad al pasajero de obtener un servicio confiable. El asesor debe conocer los servicios que la empresa ofrece: características, beneficios, ofertas, etc.

Dar respuesta a las preguntas y dudas que el pasajero pueda presentar:

Es importante aclarar las dudas que el cliente presente sobre los servicios y verificar la comprensión de estos; si no se tiene el conocimiento, hacer el esfuerzo de buscar la información.

Orientar al cliente con información de los servicios y destinos:

Se asesora al pasajero proporcionando información y características de los servicios, además de entregar material informativo escrito o virtual.

Solicitar los documentos necesarios del pasajero y verificar el buen estado y vigencia de los mismos:

Es necesario que el asesor verifique la documentación del pasajero, para erradicar cualquier tipo de problema o inconveniente que pueda presentarse por documentación incompleta o fuera de vigencia.

Capacidad de innovar en los servicios de asesoría, creando ideas para atraer la atención del cliente sobre los servicios:

Formar habilidades que permitan innovar la oferta de los servicios, creando: videos, mapas, comics, revistas donde se pueda explicar de forma creativa los productos y destinos que la agencia de viajes brinda al pasajero.

Seguimiento antes, durante y después del viaje:

Llevar un seguimiento que permita al asesor recordar al pasajero todos los puntos importantes antes del viaje. Además verificar que el pasajero obtenga todos los servicios complementarios que este solicitó en el momento de adquirir la reserva, y crear el interés de conocer el nivel de satisfacción después de finalizados los servicios.

BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de Viajes: Organización y Operación*. (Reimpreso 2007) México D.F.: Trillas.
- Berry, L. L., Bennet. R. D. y Brown (1989) *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para las instituciones financieras*. (1ra Edición) Madrid: Díaz de Santos.
- Herrera, A. (2012, Mayo), *Patrimonio Natural de El Salvador*. Conferencia presentada en el seminario Patrimonio Natural de El Salvador. San Salvador, El Salvador.
- Martí Tenze. L. G. y Mencía Rosales, S. I. (2006). *Diagnóstico de la difusión de información turística a nivel nacional y propuesta de la estructura de una revista para la promoción del turismo salvadoreño*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación), Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, San Salvador, SV.
- Martin Rojo, I. (2009). *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico*. (4ta edición) Madrid: Pirámide.
- Ortiz, R. (2012, septiembre). [Entrevista con José Alfredo Martí, fundador de la Agencia de Viajes COVIATUR, San Salvador: *Antecedentes históricos de las agencias de viajes en El Salvador*] Grabación en Audio.
- Reyes, K. J., Rivas Peña, K. T. y Guevara Alas, C. M. (2012) *Evaluación de la calidad de servicios proporcionados por los restaurantes ubicado en el Complejo Turístico del Puerto de La Libertad (Malecón)*. (Tesis de

Técnico en Administración Turística), Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, SV.

Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. (2da edición) Madrid: Ediciones Pirámide.

ARQHYS (S.F.) *Antecedentes de las Agencias de Viajes*. Recuperado de

www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html

AVA (S.F.) *Nosotros, Quiénes somos*. Recuperado de

<http://www.ava.org.sv/nosotros.html>

COTAL (S.F.) *Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de*

Turismo ASAV. Recuperado de

www.cotal.org.ar/2007/08/el_salvador_asav.html

Cultura del Detalle (2009) *Buenas prácticas para Atención al Cliente, Agencias*

de Viaje. Recuperado de www.cultura-detalle.es/?dl_id=20

Slideshare (S.F.) *Qué es el FODA*. Recuperado de

www.slideshare.net/jcfdezmxestra/que-es-el-foda

Wikipedia (S.F.) *Pasajero*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Pasajero>

GLOSARIO

AAVV: Código determinado para referirse a una agencia de viajes.

AGENCIA DE VIAJES: Es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

ASAV: La Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo.

ASERTIVIDAD: La palabra asertivo, de aserto, proviene del latín assertus y quiere decir "afirmación de la certeza de una cosa", de ahí se puede deducir que una persona asertiva es aquella que afirma con certeza, la asertividad es un modelo de relación interpersonal que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos.

ASESOR: Un asesor es un especialista sobre alguna materia que presta consejo sobre la misma a otra persona, generalmente un dirigente, para que adopte las decisiones adecuadas.

ASESORIA: Se concibe como un proceso en el que se da asistencia.

ATO: Código que se refiere a aeropuerto.

AVA: Asociación de Agencias de Viajes Autorizadas

CAPACITAR: Hacer a uno apto, habilitarle o preparar para alguna cosa.

CHARTER: Compañía aérea dedicada a la realización de vuelos a la demanda, sin calendario ni itinerario prefijados. Se denominan también "suplementales" o FLETES.

CHD: Child, referido a un niño mayor de 2 años hasta los 12 años.

CIFCO: Centro Internacional de Ferias y Convenciones

CIRCUITO: Itinerario turístico, generalmente en autocar que tiene como punto final de destino el mismo que el origen.

CLIENTE: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

ENTRENAMIENTO: Se refiere a la adquisición de conocimiento, habilidades, y capacidades como resultado de la enseñanza de habilidades vocacionales o prácticas y conocimiento relacionado con aptitudes que encierran cierta utilidad.

ESPARCIMIENTO: Extensión o separación de algo que estaba junto

EXCELENCIA: la excelencia es la calidad superior que hace a alguien o algo digno de una alta estimación y aprecio. El término señala aquello que está por encima del resto y que tiene pocas falencias o puntos débiles.

EXCURSIONISTA: También llamado "visitante de día", es aquel visitante que no pernocta en el país visitado. Incluye a los pasajeros en crucero, que regresan al barco a pernoctar.

FODA: herramientas que se utilizan para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un ente empresarial.

GDS: Global Distribution System. Sistema informático de reservas que no se limita a compañías aéreas, sino que cubre cualquier reserva en otro tipo de industria turística.

HETEROGENEIDAD: Composición de un todo de partes de distinta naturaleza que tiene varios elementos que forman un conjunto.

IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo, (en inglés "International Air Transport Association" o IATA). Es el instrumento para la cooperación entre aerolíneas, promoviendo la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio económico de sus accionistas privados.

INF: Abreviatura para referirse a un infante, dicese niño menor de 2 años no cumplidos.

INTANGIBILIDAD: es la capacidad de un objeto de ser atravesado sin sufrir ninguna clase de daño, así como de poder atravesar la materia sin dificultad alguna.

ITINERARIO: Descripción y dirección de un camino, expresando los lugares y posadas por donde se ha de transitar. Indicación detallada de un recorrido cualquiera. Documento escrito o impreso que describe un recorrido determinado con indicación de distancias y eventualmente con informaciones hoteleras y otros elementos de interés turístico.

LINEAMIENTO: Es una tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo. Utilizado como un conjunto de órdenes o directivas.

MAYORISTA: Agencia de Viajes cuya función es vender sus productos y servicios a los minoristas, no pudiendo ofrecerlos al usuario directamente.

MAYORISTA-MINORISTA: Agencia de Viajes que puede realizar simultáneamente las funciones de una mayorista y una minorista.

MINORISTA: Agencia de Viajes cuya función es vender al público, teniendo prohibido hacerlo a otras Agencias.

ODECA: Organización de Estados Centroamericanos

OMT: Organización Mundial de Turismo

ORGANIZAR: Preparar una cosa pensando y cuidando todos sus detalles. Planear.

PAQUETE TURISTICO: Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención, transporte).

PARAJE: Lugar al aire libre, generalmente aislado o alejado de la civilización.

PASAJERO: La palabra pasajero es aquella que se usa para designar a todas las personas o individuos que se encuentran viajando de un punto o ubicación hacia otra. El pasajero es además quien viaja pero gracias a la conducción de otro ya que él no realiza ninguna acción de dirección sobre el vehículo o medio de transporte.

PASAPORTE: Es un documento con validez internacional, que identifica a su titular (en ciertos países también a sus descendientes directos e incluso a sus cónyuges) expedido por las autoridades de su respectivo país, que acredita un permiso o autorización legal para que salga o ingrese del mismo, por los puertos o aeropuertos internacionales.

PAX: Abreviación empleada para pasajero.

POTENCIAL: Puede referirse a aquel o aquello que encierra potencia, que puede existir o que tiene la virtud de otras cosas. Es el poder o la fuerza disponibles de un cierto orden.

PRIORIDAD: Aquel o aquello que tiene prioridad se encuentra primero en comparación con otras personas o cosas.

PROACTIVO: La pro actividad significa tomar la iniciativa, asumiendo la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que se quiere hacer y cómo se va a hacer.

PROMOCION: Es una herramienta o variable que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

RESTRICCIONES: Límite, impedimento o limitación, en la realización de una conducta, proyecto. Obligación moral o jurídica de cumplir determinadas pautas, normas, funciones,

RETURN TICKET: Billeto de ida y vuelta.

RUTA: Se trata de un camino, carretera o vía que permite transitar desde un lugar hacia otro.

TARIFA: Procede del árabe hispánico tarifa que, a su vez, tiene su origen en un vocablo del árabe clásico que puede traducirse como “definición”. Una tarifa puede ser el listado de los precios o cuotas a pagar que se exige para utilizar un servicio o acceder a un producto.

TARIFAS ESPECIALES: Es una gran variedad de tarifas, las cuales tienen que sujetarse a determinados lineamientos.

TARIFAS NORMALES: Son aquellas que tienen vigencia del año a partir de la fecha de expedición del boleto.

TOUR OPERADOR: Gran Agencia de Viajes caracterizada por producir y vender una gran cantidad de viajes todo incluido a la oferta.

TOUR ORGANIZADO: Son aquellos que intentan ajustarse a los acondicionamientos de un grupo de viajeros en particular. Algunos viajes se dirigen a grupos con un determinado interés, como los gastrónomos, contables, estudiantes o amantes del arte. Estos viajes pueden llevar guía o no. Se anuncian en folletos que especifican el precio, las condiciones y las fechas en que se pueden realizar.

TOURS: Es una palabra utilizada internacionalmente para referirse a los viajes ofrecidos por empresas, a las giras de cantantes, grupos musicales, etc, o a los viajes ofrecidos por agencias turísticas, cuando incluyen recorridos por una región, un país o varios, etc.

TRASLADO: Del latín translātus, el traslado es la acción y efecto de trasladar (llevar a alguien o algo hacia otro lugar, hacer pasar a alguien de un cargo o

puesto, hacer que un acto se lleve a cabo en un momento diferente del previsto).

TUREX: Turismo y Excursiones

TURISTA: Dícese de aquel visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

VISA: Una visa o visado es una norma entre países para legalizar la entrada o estancia de personas en un país donde éste, no tenga nacionalidad o libre tránsito, ya sea por convenios bilaterales entre el país de la nacionalidad de la persona y el país de destino, todo fundamentado por una razón bien definida.

VISITANTE: Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Se dividen a su vez en Turistas y Visitantes de Día.

VOID: Anulado, indica "no válido" y se utiliza generalmente en los cupones de avión que no van a ser utilizados.

VOUCHER: Bono de Agencia, empleado como documento acreditativo de la reserva de un cliente por parte de una agencia de viajes y que es entregado como forma de pago al proveedor del servicio.

VUELO: Viaje en avión o en otro vehículo aéreo. Movimiento o mantenimiento en el aire.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES INSCRITAS EN LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES (AVA)

Reciba un cordial saludo por parte de un grupo de estudiantes egresados de la carrera de Técnico en Administración Turística, el cual solicita de su valiosa colaboración para responder las siguientes interrogantes relacionadas con la calidad en la atención al pasajero que brindan las Agencias de Viajes.

De antemano agradecemos por su valiosa colaboración.

Nombre de la Agencia de Viajes: _____

Puesto que desempeña: _____

Género: F___ M___

Edad:

18 a 24	25 a 30	31 a 40	41 a 60	61 en adelante

Nivel de Estudio:

Bachiller	Profesional Universitario	Post grado o Maestría

Favor subraye la respuesta que usted considere correcta. En caso necesario conteste y explique el espacio correspondiente

1-) ¿Qué elementos considera usted que diferencian los servicios que proporciona la Agencia de Viajes, ante los servicios de la competencia?

- a) Tarifa
- b) Asesoría
- c) Atención personalizada

d) Otras, especifique _____

2-) ¿Reciben capacitación para mejorar los servicios que ofrecen al pasajero?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es negativa, favor pase a la pregunta # 5

3-) ¿Cuántas veces al año reciben capacitación?

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 o más veces

4-) ¿Qué tipo de capacitación reciben para mejorar los servicios?

- a) Cursos avanzados de los sistemas operativos de reservación (GDS)
 - b) Relaciones publicas
 - c) Atención al cliente
 - d) Ventas
 - e) Otras
- especifique _____

5-) ¿Que otro idioma domina además de su idioma nativo?

- a) Ingles
- b) Francés
- c) Italiano
- d) Alemán
- e) Otros Especifique _____
- f) Ninguno

6-) ¿Cómo califica las relaciones laborales entre empleados y gerentes y/o propietarios?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

7-) ¿Reciben algún tipo de incentivo o reconocimiento por parte de la agencia de Viajes, para fortalecer las expectativas de una excelente atención al cliente?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es positiva, ¿qué tipo de incentivos o reconocimientos?
Especifique_____

8-) ¿Cuentan con material informativo de los productos y destinos, y equipo necesario para proporcionar una buena asesoría al pasajero?

- a) Si
- b) No

9-) ¿Cómo califica el espacio físico de las instalaciones de la Agencia de Viajes para atender al pasajero y brindar asesoría?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

10-) ¿Cómo definiría el compañerismo dentro de la Agencia de Viajes para fortalecer la atención al cliente y cumplir con los servicios que solicita?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Mala
- f) Muy mala

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE NEGOCIOS

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



CUESTIONARIO DIRIGIDO A GERENTES Y/O PROPIETARIOS DE AGENCIAS DE VIAJES INSCRITAS EN LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES (AVA)

Reciba un cordial saludo por parte de un grupo de estudiantes egresados de la carrera de Técnico en Administración Turística, el cual solicita de su valiosa colaboración para responder las siguientes interrogantes relacionadas con la calidad en la atención al pasajero que brindan las Agencias de Viajes.

De antemano agradecemos por su valiosa colaboración.

Nombre de la Agencia de Viajes: _____

Puesto que desempeña: _____

Género: F___ M___

Edad:

18 a 24	25 a 30	31 a 40	41 a 60	61 en adelante

Favor subraye o escriba la respuesta que usted considere correcta.

1-) ¿Qué representa para usted el pasajero?

2-) ¿Cuenta la Agencia de Viajes con el personal capacitado para atender y satisfacer las necesidades del pasajero al adquirir los servicios?

- a) Si
- b) No

3-) ¿El Personal es capacitado constantemente para brindar un mejor servicio en la atención al pasajero?

- a) Si
- b) No

4-) ¿Cómo define el papel que realizan los Agentes de Viajes al momento de atender al pasajero y satisfacer las necesidades que este presenta al adquirir los servicios?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

5-) ¿Cómo califica las relaciones laborales entre empleados y gerentes y/o propietarios?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

6-) ¿Se brinda la misma calidad en la atención y ofertas a clientes frecuentes que a clientes nuevos en la Agencia de Viajes?

- a) Si
- b) No

¿PORQUE? ESPECIFIQUE

7-) ¿Cuáles considera usted que son los beneficios de brindar una excelente calidad en la atención al pasajero?

- a) Forma credibilidad y prestigio al servicio
- b) Permite a la agencia de viajes dar a conocer sus servicios a nivel nacional e internacional
- c) Mantener la fidelidad del cliente y atraer nuevos consumidores
- d) Incrementa la demanda de los servicios
- e) Todas las anteriores

8-) ¿Qué factores considera usted que influyen en la decisión del pasajero al momento de adquirir el producto o servicio?

- a) Imagen personal de los empleados
- b) Accesibilidad del personal para atender al cliente
- c) Información clara y verídica del servicio
- d) Todas las anteriores

9-) ¿Qué tipo de técnicas utilizan para conocer la opinión de los pasajeros sobre el servicio que brinda la Agencia de Viajes a sus clientes?

- a) Buzón de sugerencias
- b) Encuesta escrita
- c) Encuesta telefónica
- d) Otras
- e) Especifique _____
- f) ninguna

10-) ¿Posee la Agencia de Viajes un manual de normas o reglas por las que se rigen los empleados para brindar una mejor atención al cliente?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es positiva ¿qué tipo de manual de normas o reglas utilizan?
ESPECIFIQUE _____
