



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Hotelería

**PLAN DE MEJORA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA
PARA LA EFICIENCIA DE LA AGENCIA DE VIAJES “IT
WORLD TRIPS PERÚ S.A.C.”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado de
Turismo y Hotelería

Bach. De Lama Jimenez Brigitte Sthefanny

Asesora

Mg. Uribe Vargas Evelyn

Lima – Perú

Julio del 2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, mis padres y a mi familia que me apoyaron incondicionalmente para poder llegar a ser un profesional, mis padres me han guiado y aconsejado haciéndome una persona de bien con mucho cariño y afecto se los dedico porque este título es por ustedes y para ustedes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios porque guió mi camino para llegar donde hoy en día estoy, a mis padres quienes creyeron en mí desde el primer momento y me alentaron a seguir adelante, a mi asesora Mg. Evelyn Uribe por la paciencia y la ayuda en todo este proceso.

No ha sido sencillo todo este proceso, sin embargo, aprendí a afrontar todo obstáculo y con todo el apoyo recibido pude llegar hasta aquí luego de 5 años y medio.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	10
1.1. Descripción de la empresa	10
1.1.1. Ubicación	10
1.1.2. Actividad	10
1.1.3. Misión, visión y valores	10
1.1.4. Organización	11
1.2. Descripción general de la experiencia	11
1.2.1. Actividad profesional desempeñada	11
1.2.2. Propósito del puesto	12
1.2.3. Proceso que es objetivo del informe	13
1.2.4. Resultados esperados	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional	14
2.1.1 Empresa	14
a) Proceso administrativo de una empresa	14
• Planeación	14
• Organización	14
• Dirección	15
• Control	15
b) Entorno de la empresa turística	15
• Proveedor	16
• Cliente	16
c) Productos	17
Están divididos en bienes y servicios:	17
• Bienes	17
• Servicio	17
✓ Calidad	18
▪ La fidelidad	19
▪ Satisfacción del Cliente	19

2.1.2. Gestión.....	21
a) Recursos Humanos.....	21
• Capacitación	22
b) Recursos Materiales.....	22
c) Recursos Financieros.....	23
d) Recursos Técnicos	23
e) Eficiencia	23
f) Herramienta de Análisis	23
• FODA.....	23
2.1.3. Agencia de Viajes.....	24
a) Agencias Mayorista.....	24
b) Agencias Minorista.....	25
c) Tour Operador	25
2.2. Descripción de acciones, metodologías y procedimientos	26
a) Acciones	26
b) Metodología	26
c) Procedimiento	27
CAPÍTULO III: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES.....	28
3.1. Aportes.....	28
3.2. Limitaciones para implementar el plan de mejora.....	38
3.3. Proyecto de solución.....	39
3.4. Evaluación de proyecto	40
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	42
GLOSARIO.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	44
ANEXO 1: MAPA / OFICINA.....	45
ANEXO 2: CAPTURA DE REDES.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA realizado por el autor.....	28
Tabla 2: Cronograma de capacitación de inducción realizado por el autor.	32
Tabla 3: Programa de capacitación mensual realizado por el autor.	32
Tabla 4: Proyecto de solución realizado por el autor.	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso administrativo realizado por el autor.....	27
Figura 2: Organigrama en base a puesto existentes realizado por el autor.	30
Figura 3: Organigrama con un aporte realizado por el autor.	30
Figura 4: Modelo de Manual de Operaciones y Funciones.	31
Figura 5: Diseño de Flujograma realizado por el autor.	33
Figura 6: Programa de acompañamiento realizado por el autor.	34
Figura 7: Modelo de página web diseñada por el autor.	35
Figura 8: Screenshot del portal web del sistema de reserva Amadeus.	36
Figura 9: Modelo de encuesta realizado por el autor.	37

RESUMEN

La empresa It World Trips Perú S.A.C. es una agencia de viajes ubicada en el sector turístico que busca satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo viajes a los destinos del Perú y el mundo mediante full days, visitas de estudio, excursiones, paseos, viajes en crucero, venta de boletos aéreos, pasajes terrestres, alquiler de vehículos, servicio de guiado, entre otros, para grupos escolares, corporativos, tercera edad, individuales de una manera personalizada según los requerimientos de los clientes, brindando también cotizaciones de los diversos servicios que ofrece. Es una empresa familiar conformada por padres e hijos que toman los principales puestos, en el caso del personal de campo son terceros y estos son contratados acorde a la demanda de los viajes, siendo en temporada alta ayudados por otros miembros de la familia.

El problema que se busca resolver es la deficiencia en la gestión, evidenciada en el desempeño, principalmente de los dueños los cuales no cuentan con los conocimientos profesionales en el rubro turístico, lo cual genera que la toma de decisiones, como la selección de personal, proveedores, no sea la más idónea.

Se empleó una serie de metodologías para la solución del problema iniciando con la observación, seguido por los testimonios obtenidos de la página de Facebook, realizando el FODA; por lo cual se detectó puntos críticos en la satisfacción del cliente.

Fuera de la empresa aplicando conocimientos y experiencia profesional adquirida se espera aportar con cambios de mejora en la gestión, que se propone después de identificar los problemas dentro de dicha empresa, por lo tanto, los resultados que se espera obtener a partir de la implementación de la propuesta es establecer un sistema de gestión para aumentar la eficiencia en el desempeño de las funciones, incrementar el nivel de satisfacción del cliente, elevar la productividad y rentabilidad de ventas en la agencia de viajes.

Palabras clave: Gestión, eficiencia, satisfacción, calidad, proceso.

INTRODUCCIÓN

El motivo del informe de Trabajo de Suficiencia Profesional es la obtención del Título Profesional en el marco de lo establecido en el artículo 45 de la Ley Universitaria.

El incremento del turismo en los últimos años ha generado que aumenten los negocios vinculados a los servicios o prestaciones turísticas, por lo cual el turista realmente cuenta con mayor experiencia de consumo de viajes, por ello las agencias de viaje también deben exigirse a fin de brindar un servicio de calidad, para esto deben, contar con una gestión adecuada con procesos que garanticen la eficiencia en el servicio.

La agencia de viajes “It World Trips Perú S.A.C.” se encarga de planificar y organizar viajes, excursiones, visitas de estudio, full day para grupos escolares, tercera edad, corporativo e individuales. El trabajo desempeñado en la agencia durante el periodo de julio a diciembre fue en el área de counter donde se mantenía trato directo con los clientes facilitando cotizaciones o venta de los diversos servicios y con los proveedores a través de correos electrónicos o mediante visitas por parte de ellos, así mismo, se realizaron otras funciones en el mismo rango de tiempo que son detalladas dentro del trabajo.

El presente documento describirá la experiencia profesional, las oportunidades de mejora identificada y garanticen las propuestas con el objetivo de lograr una eficiente gestión en la agencia de viajes “It World Trips” a fin que se eleve la calidad del servicio prestado.

En el primer capítulo, se desarrolló los aspectos generales, como la descripción de la empresa, la experiencia laboral, cuál fue la actividad desempeñada con una breve descripción de cada puesto, el propósito del puesto y los resultados esperados.

En el segundo capítulo, se desarrolló las bases teóricas de la experiencia profesional realizada en el periodo de trabajo lo cual fue de gran importancia para llevar a la práctica todo lo aprendido durante la carrera profesional.

Por último, en el tercer capítulo, se desarrolló como aporte un plan de trabajo detallado que contempla objetivos, estrategias, acciones, presupuesto y cronograma a fin de lograr la eficiencia en la gestión.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

En este capítulo se desarrollarán puntos específicos de la empresa “It World Trips” y de la experiencia laboral obtenida, incluyendo una breve descripción de cada puesto desempeñado, como también qué tipo de servicio y qué ofrece dicha empresa.

1.1. Descripción de la empresa

La empresa It World Trips Perú S.A.C. es una agencia de viajes minorista ubicada en el sector turístico, que busca satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo viajes a los destinos del Perú y el mundo mediante full days, visitas de estudio, excursiones, paseos, viajes en crucero, venta de boletos aéreos, pasajes terrestres, alquiler de vehículos, servicio de guiado, entre otros, para grupos escolares, corporativos, tercera edad, individuales de una manera personalizada según los requerimientos de los clientes, brindando también cotizaciones de los diversos servicios que ofrece.

1.1.1. Ubicación

Su ubicación según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) es Jr. Pacifico N° 790 Int, 54 2do piso, CC Mega San Felipe, Comas.

1.1.2. Actividad

La empresa ya mencionada se encuentra en el rubro de turismo, se encarga de planificar y organizar viajes personalizados de manera nacional e internacional al destino que el cliente elija, así mismo ofrece servicio de guiado, alquiler de transporte, full days, viajes en cruceros, venta de boletos aéreos, venta de pasajes terrestres, entre otros. Sin embargo, su público principal son los escolares que llegan a ellos a través de visitas de promotores de ventas que son contratados por la empresa ofreciéndoles promociones, regalos y los diversos destinos a los que pueden viajar, se les entrega una separata con todos los itinerarios y costos que implica cada uno; mientras que con los otros clientes como tercera edad, grupos, individuales, extranjeros, se llega mediante la página de Facebook o referidos de los otros grupos.

1.1.3. Misión, visión y valores

Tiene como Misión ofrecer un servicio de calidad en sus viajes personalizados al Perú y al Mundo para familias, empresas, colegios, parejas y grupos en general.

Según su página de Facebook no cuentan con Visión ni Valores además de no tener una Misión bien estructurada.

1.1.4. Organización

Es una empresa familiar conformada por los padres e hijos, en el caso del personal de campo son terceros, ya que en esa área no hay personal fijo y son contratados de acuerdo a la demanda de los viajes. Cuando es temporada alta, la empresa suele requerir el apoyo adicional de otros miembros de la familia para realizar trabajo de campo.

- Gerente general
- Jefe de operaciones
- Jefe de venta y marketing
- Counter
- Guía
- Tour Conductor
- Promotor de Ventas

Si bien es cierto los puestos existen, sin embargo la empresa de manera explícita no ha determinado un organigrama claro de los niveles de mando que de claridad al trabajo y la organización, por ello en aportes se podrá apreciar el organigrama organizacional realizado por el autor.

1.2. Descripción general de la experiencia

La experiencia profesional adquirida en esta empresa no fue la esperada, debido a que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo un buen plan de trabajo

1.2.1. Actividad profesional desempeñada

El trabajo desempeñado en dicha empresa fue en el área de Counter durante el periodo de julio a diciembre del año 2018.

Se estuvo a cargo de una de las oficina de la agencia de viajes, en aquel entonces era la principal pero que en la actualidad ya no existe, estuvo ubicada en Av. Horacio Urteaga 1467 Int 207-208 2do piso, CC. El Emporio, Jesús María.

Las funciones desempeñadas fueron la venta de boletos aéreos y terrestres, cotización, edición de programas turísticos, reservaciones en hoteles, transporte turístico, lugares turísticos, manejo de redes sociales, entre otros.

El puesto de counter dependía directamente de la gerencia general. Así mismo, se mantenía contacto con la otra oficina (sucursal) para las gestiones documentarias, actualizaciones, intercambiar información de programas e itinerarios, entre otros.

Dicha interacción permitió el desarrollo de habilidades como trabajo en equipo, empatía y comunicación afectiva.

Por otro lado, fuera de las funciones que correspondían al puesto ocupado de counter, se brindó apoyo en las siguientes actividades:

Tour conductor: A cargo de supervisar las salidas, realizar pagos si era necesario, estar constantemente con el pasajero o grupo, supervisión del itinerario, verificar que los proveedores ofrezcan buen servicio a los clientes para que de esta manera queden satisfechos.

Filmación y fotografía: Se realizaban tomas de las salidas y se le entregaba a los grupos como parte de un obsequio, a su vez el material era utilizado para la publicidad de la empresa.

Publicidad: Se realizaba los flyers publicitarios para las redes sociales, y para repartir, edición de videos de publicidad para la cuenta de Facebook y YouTube.

No contar con los recursos necesarios se ve afectado por la falta de implementación tecnológica y la falta de personal debidamente capacitado, así mismo, se puede comprobar situaciones que afectan al cliente y a los proveedores por una inadecuada gestión, esto se debe también porque no son profesionales en el rubro, además, se puede comprender lo importante que es la preparación profesional para dirigir de manera eficiente un negocio del rubro servicio.

Las diversas actividades realizadas enriquecieron la experiencia profesional de varias funciones a cumplir, sobre cargando de responsabilidades pero a su vez aprendiendo a lidiar con los distintos roles dentro de una agencia de viajes.

Por otro lado entre las contribuciones se aplicó la tecnología con herramientas de internet como actualización y edición de la página de Facebook y YouTube ya que fueron mejoradas en varios aspectos así como también mejora en la calidad de videos y fotografías, además se sugirió actualizar y mejorar el logo de la empresa.

1.2.2. Propósito del puesto

El propósito del puesto es la atención directa, lo cual consistía en atender al cliente en la venta de paquetes turísticos, así mismo, se brindaban cotizaciones sobre pasajes aéreos, terrestres o de programas turísticos, solicitar cotizaciones a los proveedores y hacer las respectivas reservas en los hoteles, restaurantes, con los tours, entre otros, desde la oficina realizar el seguimiento de los viajes que estaban en curso. Sin embargo, se sumaban otras

actividades que no fueron comunicadas en un inicio cómo manejar la página de Facebook, edición de videos y flyers.

1.2.3. Proceso que es objetivo del informe

El presente informe tiene como objetivo estudiar y proponer mejoras significativas en el proceso administrativo de la empresa “It World Trips” buscando transmitir y comprobar que una gestión deficiente afecta al cliente y la relación con los proveedores, además que el lado emprendedor debe tener ética profesional buscando así diversas herramientas como capacitarse para brindar un buen servicio y no generar conflicto con los proveedores ni malestares en los clientes. Además como no tienen formación académica se califican a un tipo de agencia al cual no pertenecen ya que dicen ser tour operador pero son minoristas.

1.2.4. Resultados esperados

Habiendo finalizado el vínculo laboral con la empresa “It World Trips” y viéndolo con una perspectiva más consolidada de la experiencia profesional adquirida se esperaría aportar con cambios de mejora en la gestión, que se proponen después de identificar los problemas que aquejan a dicha agencia de viajes.

Al mejorar y ordenar la gestión de la agencia de viajes “It World Trips” se espera:

- Establecer un sistema de gestión formal que cumpla con el proceso administrativo.
- Aumentar la eficiencia en el desempeño de las funciones por parte del personal.
- Incrementar el nivel de satisfacción del cliente.
- Elevar la productividad y rentabilidad de la agencia de viajes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollará la información teórica basada en autores y del análisis del autor, así mismo estará compuesta por la experiencia laboral desempeñada en dicha empresa y una explicación de cómo ha sido empleado en la práctica todo lo que fue enseñado durante la carrera profesional.

2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional

2.1.1 Empresa

Como se sabe una empresa es una organización con fines de lucro la cual está integrada por personas que deben trabajar en equipo hacia el logro de los objetivos organizacionales, así mismo persiguiendo sus propios objetivos, toda empresa busca su rentabilidad. Como lo dicen los autores Gil y Giner (2007) “Se considera a la empresa como una realidad socio- económica a estudiar dentro del ámbito de las ciencias sociales, y en particular dentro de la economía” (p. 27). En la empresa “It World Trips” no tenían claro el enfoque en el cliente, debido a que se preocupaban más en las ventas dejando de lado la satisfacción del cliente y ofrecerle un servicio de calidad.

a) Proceso administrativo de una empresa

El proceso administrativo permite utilizar cada recurso que tiene una empresa, así mismo, permite que la empresa logre sus objetivos y satisfacer necesidades, de tal manera que sirve para medir el desempeño de los trabajadores mediante su cumplimiento.

- Planeación

Permite realizar acciones en tiempos determinados donde la empresa pueda desarrollar diversos planteamientos de estrategias, metas, objetivos pero planificándolo con tiempo anticipado.

Representa el inicio y la base del proceso administrativo. Sin esta lo que se realice en la organización, dirección y control no tiene razón de ser, este determina qué quiere ser la empresa, dónde se va a establecer, cuándo va a iniciar operaciones y cómo lo va a lograr. (Luna, 2015, p.58)

- Organización

La organización es creada para llevar una estructura que permite desarrollar las actividades de la empresa de manera satisfactoria siendo así que es importante realizarlo con tiempo y ayudará a que todo esté organizado de acuerdo al requerimiento de la empresa. Además, permite distribuir el trabajo con los trabajadores y designarles responsabilidades.

Es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales, financieros.(Cruz, 2013)

- Dirección

Es necesario contar con personas capacitadas en este punto y es porque son los que se van a encargar de dirigir a los demás empleados y quien tomará las decisiones dentro de la empresa. Cruz (2013) manifiesta: “Dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización”.

- Control

Cruz (2013) refiere: “Es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa”. Es donde se van a ver reflejados los resultados de los procesos anteriormente señalados, además que se realiza análisis de los mismos.

b) Entorno de la empresa turística

El entorno se basa también en las relaciones que mantiene una empresa, es decir, se toma en cuenta a la competencia que son empresas que se dedican a lo mismo, la tecnología que es fundamental dentro de una empresa debido a los sistemas que se pueden implementar dentro de ella, también los clientes porque son ellos quienes reciben el servicio.

El entorno de la empresa turística ha venido experimentando en la última década una serie de continuos e importantes cambios que están afectando de una forma muy directa a los factores clave de competitividad en este sector. Ante esta situación las empresas están respondiendo con un giro en la estrategia de marketing que les permita adaptarse al nuevo entorno. (Del Alcázar, 2002)

Sin embargo, recientemente se manifestó que empresa se considera como sistema abierto. Rivas (2012) afirma:

La empresa es un sistema abierto, es decir, una estructura influida por otros sistemas que aun no estando integrados dentro de la empresa ésta no permanece ajena a aquellos, ésta se ve influenciada por diversos factores como el factor social, político, tecnológico y humano (p.35).

- Proveedor

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) indica: “Puede ser una persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades”. Los proveedores cumplen un rol fundamental en el desarrollo de una empresa específicamente cuando se habla de una agencia de viajes. Dependiendo el tipo de servicio que ésta brinda serán necesarios los servicios de los proveedores. Así mismo, Mafius (2011) afirma: “Los proveedores de servicios turísticos son los países, los hoteles y empresas turísticas, las agencias de viaje y los operadores turísticos”

Por otro lado, es necesario saber con qué proveedores se trabaja, se debe conocer su experiencia, cual es la calidad que ofrecen en sus servicios porque también depende de ellos de qué manera la agencia de viajes ofrecerá esos servicios. Además es importante conocer cuál es el papel que juegan los proveedores.

Muñoz (2010) manifiesta: “La vida está llena de casos en los que se confió en personas que no lo merecían. El resultado fue la insatisfacción, el disgusto, la ineficiencia, la pérdida económica, a veces, incluso, el poner el negocio al borde de la quiebra” (p.20). De lo expuesto, en la experiencia desempleada en la agencia de viaje “It World Trips”, se identifica un caso que ejemplifica lo señalado por Muñoz.

Por ejemplo, en una oportunidad pasó que en un viaje de promoción que tenía como destino Piura, la empresa contrató un servicio de buses con el que ya se había trabajado y este recogería al grupo en el aeropuerto y la empresa confió en el proveedor, sin embargo, este no llegó como se había quedado, la agencia tuvo que inmediatamente contactar a otro proveedor y quien quedó mal con ese grupo fue la agencia. Con eso se quiere dejar en claro, la importancia de saber elegir a los proveedores y no confiarse, para que los clientes no salgan perjudicados ni mucho menos la agencia quede mal ante ellos.

- Cliente

Al igual que los proveedores, los clientes son importantes para el desarrollo de una empresa, ya que estos son quienes reciben los servicios de ambas partes y quienes tienen el poder de brindar su opinión en cuanto al servicio que se les ofrece. Bastos (2007) refiere:

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado

socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos y empresas. (p.2)

Además, el cliente es quien permite que las empresas se actualicen constantemente ya que sus gustos y preferencias van cambiando con el pasar del tiempo y también por la aparición de nuevas tendencias, lo cual resulta como beneficio para ambas partes.

c) Productos

Están divididos en bienes y servicios:

- Bienes

Los bienes son aquellos tangibles, es decir, que se pueden ver y tocar, además son estructurales y a comparación de los servicios, los bienes pueden transferirse y dependiendo la situación pueden ser devueltos, mientras que con los servicios no se puede hacer y dentro de ellos incluyen la infraestructura, la inmobiliaria de las oficinas, entre otros.

Con referencia a la agencia “It World Trips” no destinaba presupuesto para adquirir nuevos equipos, esto pasaba porque no están en constante actualización, en una oportunidad se sugirió adquirir nuevos equipos fotográficos para mejorar la calidad de las imágenes, sin embargo, no lo hacían por falta de presupuesto y por desinterés de los dueños, finalmente si de adquirieron los nuevos equipos ya que hubo intervención de un integrante de la familia, esto permitió que quien grave obtenga otras tomas, incrementa la calidad y mejora en otros aspectos.

En cuanto al mobiliario para las oficinas no es el adecuada, ya que se compraron muebles pero eran muy básicos y no eran los adecuados, además, que el espacio no era el suficiente y solo compraron sin tener en cuenta esos aspectos, es importante tomarle importancia la impresión que se le da a un cliente al ingresar ya que todo entra por los ojos.

- Servicio

Todo negocio vinculado a la experiencia turística requiere tener claro el concepto de servicio, así como, contar con personal altamente capacitado para brindarlo. Tomando el concepto de Kotler y Armstrong (2003) sobre servicio “Los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles” (p. 7).

Es por ello que al ser intangibles suman experiencias y niveles de satisfacción, una agencia de viajes, por tanto, tendrá el deber de velar por el disfrute de los

viajes y servicios en general por lo que el cliente acude a ello, de tal manera que los clientes reciben información de todos los servicios que ofrecen las agencias de viajes como cotizaciones de boletos aéreos , pasajes terrestres e información adicional que estos requieran, entre otros servicios que se puedan ofrecer de acuerdo a cada agencia de viaje, como se sabe esto dependerá en la clasificación que se encuentre y depende también con que licencias cuenten para poder desarrollarlas.

Esta empresa presta diversos servicios como:

- Venta y cotización de boletos aéreos
- Venta y cotización de pasajes terrestres
- Alquiler de trasportes turísticos
- Servicio de guiado
- Seguros de viaje
- Venta y cotización de paquetes turísticos
- Servicio de crucero
- Full days
- Excursiones
- Visitas de Estudio
- Servicios de alojamiento
- Servicios de alimentación
- Servicio de información al cliente

Es importante saber que el conjunto de los bienes y servicios dan como resultado la satisfacción del cliente.

✓ Calidad

De acuerdo a varios autores se puede decir que calidad tiene un concepto complejo de definir, sin embargo, los autores tratan de explicar de manera concreta cual es el significado. Según Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR, 2008) “Un producto de calidad es la combinación adecuada de atractivos, servicios, facilidades y bajo ese criterio se quiere dar a comprender que el producto debe diseñarse atendiendo las necesidades y preferencias de los clientes”.

Si bien es cierto que dicha agencia de viajes busca satisfacer las necesidades de los clientes ya que el objetivo principal es crear un viaje y una experiencia de acuerdo a los requerimientos de ellos; sin embargo, durante el viaje no se llega a cumplir con todo lo ofrecido, por ejemplo, lo que más se ofrece como obsequio a los grupos escolares son

gorras o canguros y muchas veces no se les entrega, ya sea porque el personal se olvidó o por qué no lo tuvieron listo a tiempo por descuido de la empresa y la entrega queda pendiente, pero se le hace la entrega solo si el grupo reclama y en caso no se mandó hacer por descuido de la empresa, la entrega se prolonga cada vez más y eso hace que la calidad que se ofrece en un inicio no se cumpla y la empresa de esta manera vaya perdiendo credibilidad.

Así mismo Kotler y Armstrong (2003) añaden: “La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios, por esa razón está ligada a la satisfacción de los clientes” (p.11).

- La fidelidad

La fidelidad de un cliente es fundamental en una empresa y eso dependerá de la calidad que ofrezca la empresa en sus servicios. Setó (2004) indica: “La fidelidad o retención del cliente puede generar un incremento de los ingresos a través de las ventas de repetición” (p.10). Es decir, que la empresa puede mejorar cuando logra conseguir que sus clientes vuelvan reiteradas veces. Para ellos, es importante cumplir con los estándares en la calidad de servicio, de acuerdo con la experiencia desempeñada.

Lo que le falta es calidad y seriedad en los servicios que ofrece dicha agencia de viajes además en la gran mayoría de cursos llevados en la carrera con relación a atención al cliente se dice que el cliente siempre tiene la razón y así no la tenga se le debe dar , a pesar de ello esta empresa se encargaba de protestar contra el cliente para que salga a favor de la empresa.

Por otro lado, esta empresa trata de brindar un servicio de calidad ya que como se sabe existe el marketing de boca a boca, es decir, que si a la persona le agrada el servicio o el producto lo va a recomendar y hoy en día ese método es el que más funciona debido a que se llega a más personas sin tener que invertir tanto dinero y tendría como resultado más clientes para la agencia lo cual es el objetivo de toda empresa.

- Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente depende principalmente del desempeño que se recibe en un producto o servicio siempre y cuando éste supere las expectativas del cliente. Si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 10)

Los clientes para saber si les agrada el producto o servicio tratan de compararlo con otro, y en el caso de esta agencia, para tratar que el cliente quede satisfecho les brinda merchandising, pero esto depende de quienes sean los clientes es decir solo le entregan a grupos ya sean escolares o de la tercera edad (canguros o gorritas con el logo de la empresa, el grupo elige el que mejor les parezca), pero aun así en varias ocasiones a pesar que se les promete en el contrato no les terminan entregando ya sea porque se olvidaron o porque no lo mandaron hacer a tiempo.

Por eso, es importante conocer que existen métodos para hacer un seguimiento y evaluar la satisfacción de los clientes, y de esta manera lograr una mejora en beneficio de la empresa. El primero a través de un sistema de quejas y sugerencias, segundo realizando encuestas de satisfacción a los clientes, tercera implementando compradores disfrazados, y por último, realizando un análisis de clientes perdidos (Kotler ,2001). En el caso de esta agencia no aplica ningún método, pero al utilizar la plataforma de Facebook sin querer recibe quejas o sugerencias a través de los comentarios en las publicaciones, ya que ellos en la opción de opiniones la desactivaron, y de ese modo es como se da a notar los fastidios tanto de clientes como de proveedores, en anexos será evidenciado las quejas que hicieron algunos proveedores de Piura y Tarapoto que no recibieron la cancelación de sus servicios.

A continuación se mostrará un ejemplo de cómo podemos medir el nivel de satisfacción en un cliente a través de una formula. Según Thompson (2006)” para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula”:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo:

- Para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente = 10 Bueno = 7 Regular = 5 Malo = 3

- En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3 Expectativas Moderadas = 2 Expectativas Bajas = 1

- Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 8 a 10 Satisfecho: de 5 a 7 Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las

expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

2.1.2. Gestión

La buena gestión en una empresa es fundamental para el éxito de la misma, por ello es importante contar con el personal capaz de llevar su puesto de la manera más adecuada y profesional que el mismo requiera, esto implica tanto con los dueños y administradores como con el resto del personal. Albert (2015) afirma: “Es una ciencia de prevenir y realizar acciones para manejar deseos y situaciones, siguiendo éticas y eficientes decisiones, por esa razón es que requiere de formación y técnicas” (p. 41). De esta manera manifiesta que es importante contar con recursos básicos como lo son los recursos humanos, recursos materiales, recursos financieros y recursos técnicos, y es así como se potencia los productos o servicios que son ofrecidos dentro de una empresa.

Así mismo, la Implatació de Sistemas de Qualitat nos dice que, es necesario manejar una gestión de calidad porque de esta manera se puede garantizar un control en la empresa con el único objetivo de conseguir la satisfacción tanto de los clientes como de los proveedores, además que esto va a permitir tener un cliente feliz y eso significa un gran beneficio para la empresa porque cuando se brinda un servicio de calidad llegan más clientes a través de las recomendaciones y también los mismos clientes vuelven.

a) Recursos Humanos

El personal de una empresa busca el bienestar de ella, en primer lugar porque cumplen un papel importante ya que son ellos quienes representan la imagen de la empresa y quienes están en frente de los clientes o consumidores al igual que con los proveedores.

En una empresa turística el factor humano es determinante; debido a que es una de las entidades económicas en las que específicamente se genera un servicio, con lo que resulta vital contar con un personal debidamente capacitado en el área, para cumplir con las necesidades de la empresa y ofrecer buen servicio a los clientes. (Guerrero y Ramos, 2014, p. 101)

Así mismo, de ellos depende el funcionamiento de los otros recursos, aun así esta agencia de viajes no toma en cuenta eso porque contratan personal que no son del rubro; por lo tanto, no saben y mucho menos está capacitado para llevar a cabo este trabajo. Sin ir muy lejos las personas que están a cargo de la agencia de viaje “It World Trips” no tienen nada que ver en este rubro, en primer lugar porque no son profesionales en turismo dicen que

han estudiado para poder llevar el mando en esta empresa, sin embargo, eso no se ve reflejado en la gestión, ni en el servicio que ofrecen, además el personal que contratan tampoco tiene experiencia y de igual manera no son profesionales en turismo, a diferencia de personas que si son profesionales o están en el proceso de serlo, ellos si pueden contribuir a la empresa porque pueda que no tengan la experiencia pero si tienen algo importante que son los conocimientos y eso va a permitir que se desarrolle de manera adecuada la labor dentro de la empresa , esto se puede ver reflejado ya que existen muchas irregularidades y que un profesional en el rubro tendría más cuidado, así como de emplear en la práctica todo lo aprendido en la teoría y saber que es importante trabajar con ciertas herramientas como lo son los sistemas, cosa que esta empresa no utiliza.

- Capacitación

La capacitación en una empresa es fundamental porque hoy en día podemos encontrar nuevas innovaciones por ejemplo como en la tecnología y esto permite brindar un mejor servicio, por ello es importante que el personal este en constante capacitación. Silíceo (2006) manifiesta:

La capacitación como elemento cultural de la empresa y proceso continuo y sistemático debe concebirse por todos los miembros de la organización como un apoyo indispensable para lograr un mejoramiento constante de los resultados, así como facilitador del cambio y del crecimiento individual y por ende del desarrollo solido de la empresa.(p. 27).

Se debe tener en cuenta que muchas veces las empresas cubren los gastos de las capacitaciones del personal pero en el caso de esta empresa en un inicio si se llegó a informar que habrían capacitaciones, sin embargo, durante todo el periodo trabajado que fue de Julio a Diciembre no hubo ninguna e incluso hubo una oportunidad en la que se mencionó sobre una capacitación pero dando entender que era por cuenta del mismo trabajador a pesar que era en beneficio de la agencia de viajes.

b) Recursos Materiales

Se consideran en toda empresa sus elementos tangibles y cuantificables, por ejemplo:

Instalaciones: inmovilizados (terrenos, oficinas, almacenes)

Equipo: maquinaria, equipo de computación, equipo de transporte, entre otros.

c) Recursos Financieros

Son los valores monetarios que pueden ser propios o ajenos de los que dispone la empresa. Tienen un alto grado de importancia debido a que sin dinero no se pueden aplicar los otros recursos.

- Recursos financieros propios: Dinero en efectivo, capital, utilidades.
- Recurso financiero ajeno: Préstamos bancarios.

d) Recursos Técnicos

Son los métodos que nos sirven como herramientas para lograr los recursos humanos, financieros y materiales cumplan con sus propósitos, y de esta forma, la empresa funcione correctamente, por ejemplo:

- Métodos utilizados para que las áreas funcionales logren sus objetivos.
- Los sistemas de información utilizados en la empresa.
- Formular exclusivas, derecho de patentes
- La utilización del Benchmarking.

e) Eficiencia

La RAE señala: “Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado”.

Se define como la relación entre recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo o cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos. (Diario Gestión, 2018)

Ser eficiente ocurre cuando no requiere de varias herramientas para lograr un objetivo. Lo que se quiere dar a conocer es que la gestión de esta agencia de viajes es deficiente y se debe a que necesita de muchas herramientas para realizar un buen servicio pero aun así no es el adecuado, no realiza la elección que vaya acorde con la empresa y que este permita tener resultados satisfactorios. Por lo tanto, esta situación se ve reflejada en la mala gestión y eso conlleva a no tener una buena relación con los proveedores y que no se brinde un buen servicio a los clientes.

f) Herramienta de Análisis

- FODA

Según el Diario Gestión (2018) “El FODA es también conocido como DAFO, evalúa la situación actual de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, con el propósito de planificar una estrategia a futuro”. Lo cual significa que este método sirve para que la empresa sepa que está

haciendo bien y que no, aun así esta empresa no ha realizado su FODA lo que conlleva a no tener idea de lo que realizan con sus clientes y proveedores, específicamente sobre el servicio que ofrecen.

2.1.3. Agencia de Viajes

Si bien es cierto, a las agencias de viaje se les conoce por ser intermediarios entre los proveedores y los clientes, porque los proveedores brindan el servicio a las agencias y ellas son quienes se encargan de hacerlo llegar a los clientes mediante diversos servicios y estrategias, así mismo cabe resaltar que el tipo de servicio que ofrecen va a variar de acuerdo al público que se dirige y qué funciones desempeña, es decir, implica mucho de acuerdo a la categoría que se encuentre ya sea mayorista, minorista o tour operador. Jimenez (2006) manifiesta: “Para muchos es el establecimiento donde una ilusión o un deseo comienza a tomar cuerpo y a convertirse en una realidad” (p. 2). Y es de esta manera en que el Counter debe ser una persona capacitada para que pueda orientar al cliente con toda la información adecuada porque muchas veces el cliente se acerca a una AAVV a pedir informes sobre un destino determinado o no está seguro sobre lo que quiere hacer en un determinado lugar y pide orientación sobre ellos. Mitre (2006) afirma:

La proximidad y contacto con la demanda convierte, por otra parte, a las agencias de viajes en una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado, que es aprovechado por los diferentes proveedores y agentes turísticos, tanto públicos como privados. (p. 7)

Dando así como resultado la gran aceptación que han tenido las agencias de viajes alrededor del mundo por lo que les facilita a las personas todo el tema de organización de alguna actividad turística, debido a que este conlleva un trabajo de investigación, además que ayudan con el desarrollo de destinos turísticos permitiendo así que diversos países tengan ingresos económicos por el factor turismo. Del Alcázar (2002) indica:

Las agencias de viajes están clasificadas de la siguiente manera. (p. 80)

a) Agencias Mayorista

Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo comercializar sus productos directamente al usuario o consumidor. “Los mayoristas contratan servicios en grandes cantidades los revenden a través de las agencias minoristas, por ello hacer acuerdos con los proveedores para que les brindes precios rebajados y ellos al venderlo le puedan agregar su ganancia” (Mitre, 2006, p. 14). Lo cual es válido porque de esta manera se les

facilita brindar cierto tipo de servicios que algunas veces tienen dificultades para poderlos ejecutar como el permiso de ciertas licencias.

b) Agencias Minorista

Son aquellas o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiendo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y / o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias. “Su principal función consta de ser intermediario de servicios turísticos sueltos y que es fundamental la función asesora debido a que están en contacto directo con el cliente” (Mitre, 2006, p. 15) Y esto se debe porque en algunos casos acuden a las agencias de viajes sin estar previamente informados sobre lo que quieren realizar o que servicio tomar.

c) Tour Operador

Son aquellas que pueden realizar simultáneamente las actividades de los dos grupos anteriores. Teniendo como beneficio que pueden atender directamente a los clientes y que a su vez pueden trabajar con otras agencias de viajes aunque no pertenezcan a su misma red. (Mitre, 2006)

Teniendo en claro estos tres conceptos nos damos cuenta que dicha agencia de viajes está haciendo mal uso de los términos ya que se autocalifican como tour operador.

Sin embargo, ellos no elaboran sus propios programas ya que lo que hacen es copiar los programas desde internet que le pertenecen a otras agencias, así mismo tampoco pueden ser mayoristas debido al concepto que nos dice Del Alcázar (2002) “Las agencias mayoristas no pueden comercializar sus productos directamente con el usuario”. Cosa que esta agencia si lo hace; finalmente pertenecería a la clasificación de minoristas porque utilizan servicios de las agencias mayoristas y organizan paquetes turísticos directamente a los clientes.

2.2. Descripción de acciones, metodologías y procedimientos

a) Acciones

- Primero se analizará la deficiencia de la gestión.
- Segundo se identificará los niveles de satisfacción de los clientes.
- Tercero se diseñarán acciones correctivas, para una adecuada gestión en la agencia de viajes y uso de herramientas que no se han implementado:
 - La visión, valores, y reestructura de la misión.
 - El diseño del organigrama organizacional.
 - Manual de operaciones y funciones.
 - Cronograma de capacitaciones.
 - Flujograma.
 - Programa de acompañamiento al cliente.
 - Implementar sistemas informáticos(Amadeus, página web)
 - Encuestas (para medir el nivel de satisfacción de los clientes).

b) Metodología

- Para identificar el problema que atraviesa la agencia de viajes se tomó de referencia la observación.
- Además a través de testimonios en la web (Facebook), los clientes dejaban sus quejas mediante los comentarios y mensajes, sin embargo los dueños manipulaban y borraban la información pero que en su momento el autor pudo leer más de una al ser una de las personas que administraba la página.
- En cuanto a proveedores, transmitían sus quejas a través de publicaciones donde etiquetaban a la agencia, que en varias oportunidades fueron borrados pero los proveedores lo seguían publicando.
- Uso de herramientas como FODA.

c) Procedimiento

- En cuanto al procedimiento a aplicar se debería de hacer una reingeniería, es decir planificar y organizar desde el inicio bajo parámetros de una gestión formal y no empírica, utilizando las 4 etapas de la administración.

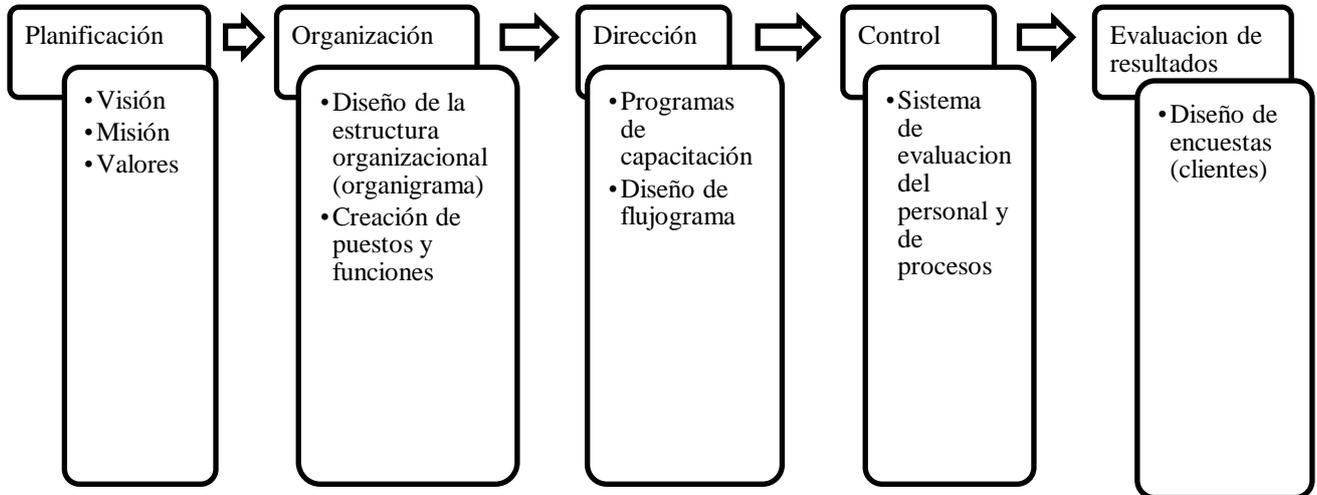


Figura 1: Proceso administrativo realizado por el autor.

CAPÍTULO III: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

En este capítulo se podrá encontrar información sobre el desarrollo de los aportes que se harían para mejora de la empresa y el desarrollo de las experiencias.

3.1. Aportes

Los aportes que se proponen para conseguir los resultados esperados y siguiendo el orden del proceso administrativo son los siguientes:

3.1.1. Análisis

a) Creación del FODA

Objetivo: Conocer mejor la empresa para crecer como negocio y satisfacer a los clientes, además, saber a qué se enfrenta en la actualidad en el mercado.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Amplia variedad de servicios• Horarios flexibles• Precios accesibles• Atención personalizada	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Gestión deficiente• Falta de capacitación• Inexistencia de sistemas operativos• Falta de calidad en el servicio
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Aumento de personal capacitado en el mercado laboral• Innovaciones tecnológicas• Crecimiento en la industria turística y turismo receptivo• Facilidad de consumo de viajes por distintos sistemas de pagos	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia• Tecnología cambiante y sus costos• Inseguridad ciudadana• Factor climático

Tabla 1: FODA realizado por el autor.

3.1.2 Planificación

a) Creación del diseño de misión, visión y valores organizacionales de la agencia de viajes.

Objetivo: Fortalecer la identidad de los colaboradores con la empresa.

▪ Misión

Impulsar y promover el turismo a través de innovadores paquetes turísticos a nivel nacional e internacional; brindando excelencia en el servicio, con la finalidad de satisfacer las expectativas más exigentes de los clientes.

▪ Visión

Consolidarnos como una de las mejores agencias de viajes especializadas en turismo escolar a nivel nacional pudiendo también ofrecer servicios dirigidos a otro público como tercera edad, corporativos, parejas entre otros,

▪ Valores

- Calidad y excelencia en el servicio
- Innovación
- Cumplimiento
- Trabajo en equipo
- Puntualidad

Sin embargo, se propone que la misión, visión y valores sean desarrolladas por un equipo de trabajo que podrían ser el gerente general, administrador, jefe de operaciones, tour conductor, jefe de ventas y marketing, counter ; a fin que todos los colaboradores se identifiquen con la empresa.

3.1.3. Organización

a) Creación del organigrama organizacional.

Objetivo: Llevar mejor la gestión y crear puestos con la distribución de los mismos.

- El primer organigrama que se está planteado es en base a los puestos existentes en la empresa.

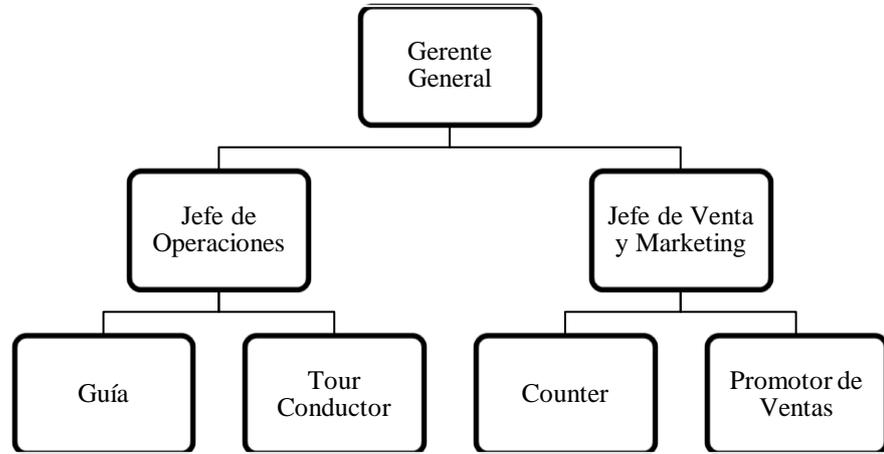


Figura 2: Organigrama en base a puesto existentes realizado por el autor.

- El segundo organigrama planteado se ha incrementado un puesto que en la actualidad no existe por insuficiente presupuesto, sin embargo, este se considera necesario para un mejor funcionamiento de la empresa.

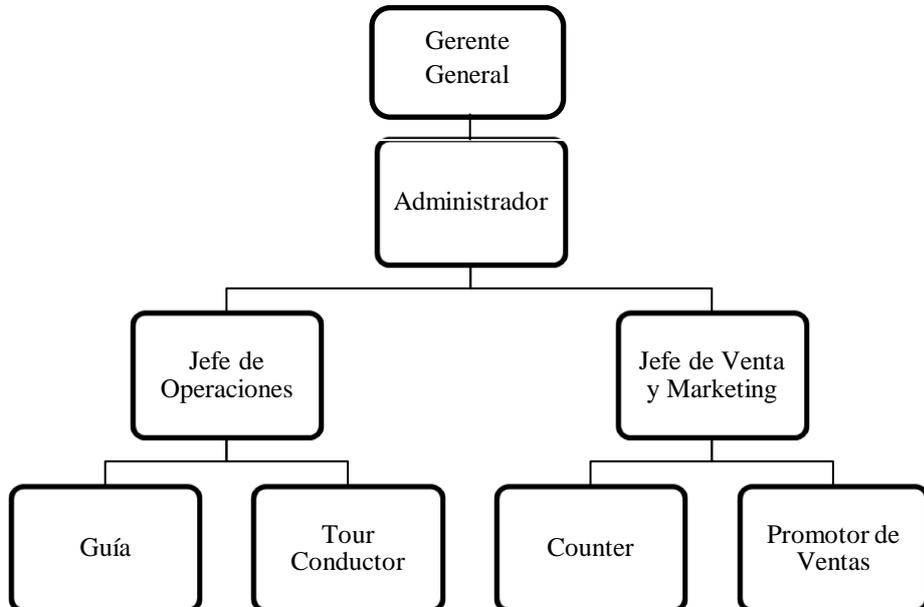


Figura 3: Organigrama con un aporte realizado por el autor.

c) Diseño de Manual de Operaciones y Funciones

Debido a que un MOF es extenso solo se está brindando los puntos que este debería contener.

Objetivo: Permitir a los colaboradores conocer sus funciones para poder facilitar las capacitaciones y la supervisión de su desempeño.

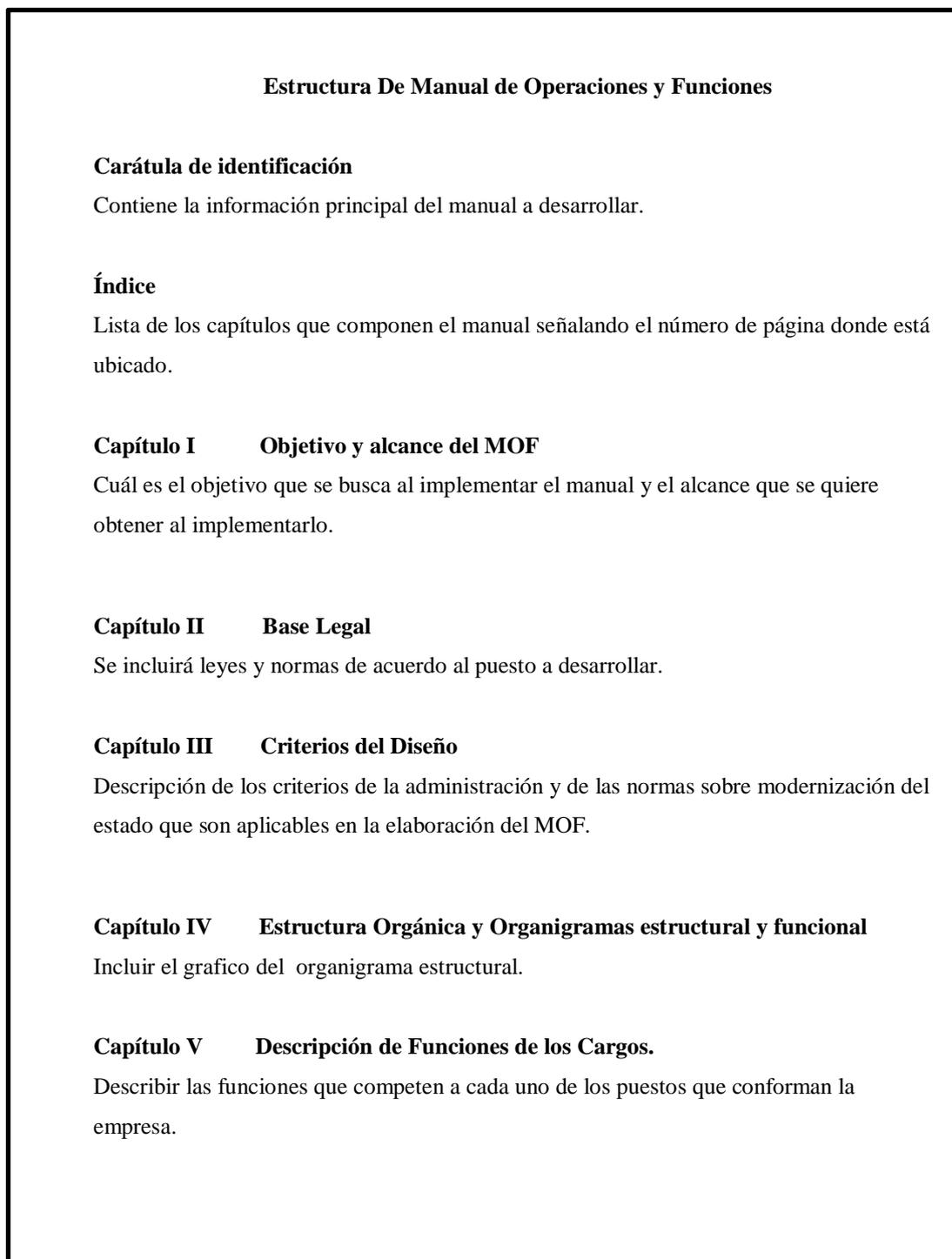


Figura 4: Modelo de Manual de Operaciones y Funciones.

3.1.4. Dirección

a) Implementar cronograma de capacitación

Objetivo: Estar en constantes actualizaciones.

Nuevos colaboradores: la capacitación de inducción de tomará 2 horas al día y comprende a 6 días de capacitación.

Antiguos colaboradores: la capacitación mensual se tomará una vez al mes.

Cronograma de Capacitación de Inducción						
Temas	Cronograma					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Inducción	X					
Cultura Organizacional		X				
Sistemas Informáticos			X			
Procesos de atención al cliente				X		
Trabajo en equipo					X	
Manejo de conflictos						X

Tabla 2: Cronograma de capacitación de inducción realizado por el autor

Cronograma de Capacitación Mensual						
Temas	Cronograma					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Procesos de atención al cliente	X					
Etiqueta y buenas maneras		X				
Actualización en trámites de visa			X			
Destinos turísticos				X		
Taller de idiomas					X	
Manejo de conflictos						X

Tabla 3: Programa de capacitación mensual realizado por el autor.

b) Diseño de flujograma

Objetivo: Estandarizar el servicio con procesos de atención que garanticen calidad, este deberá realizarse para todos los puestos.

En el siguiente ejemplo el flujograma a desarrollar será del puesto de Counter.

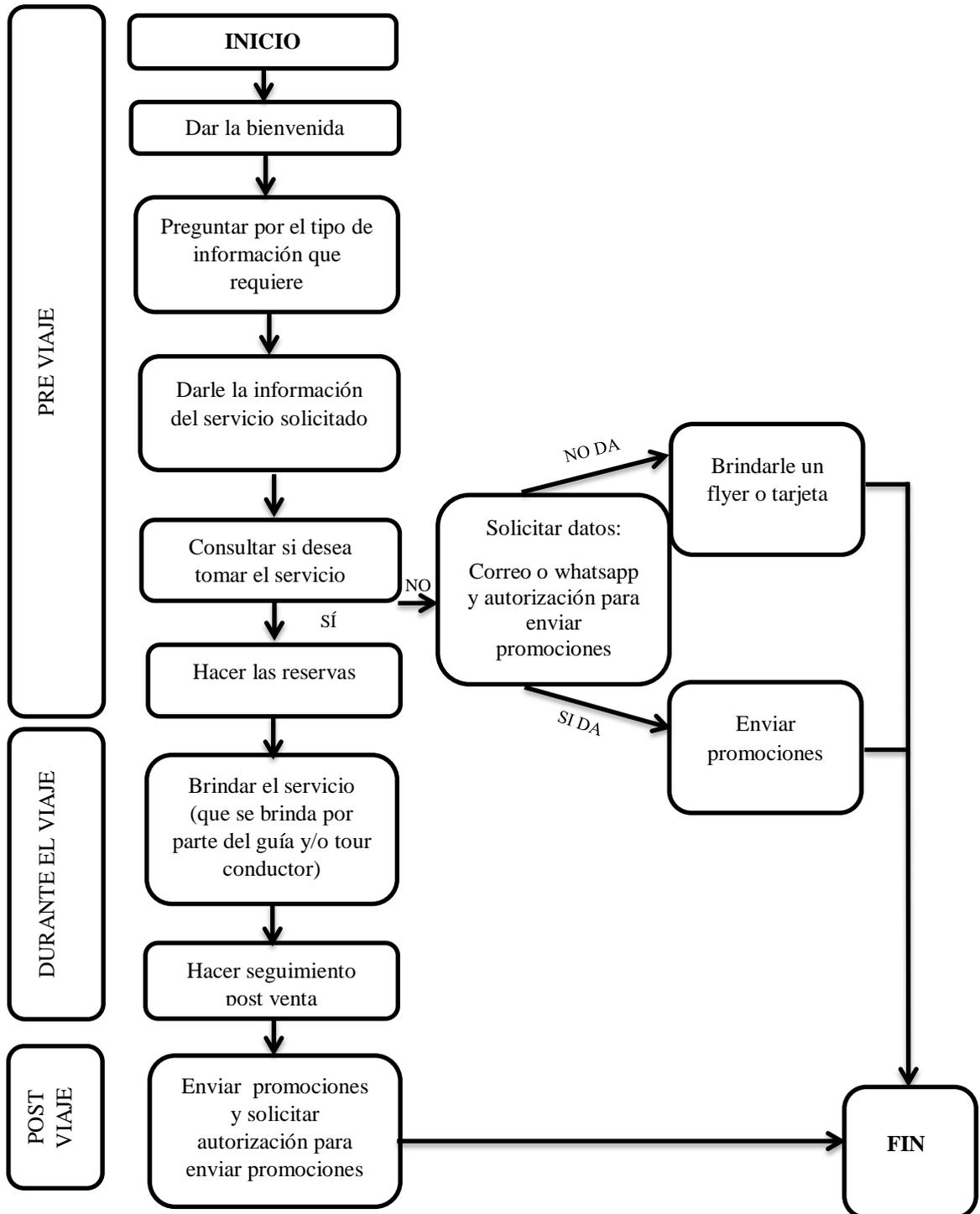


Figura 5: Diseño de Flujograma realizado por el autor.

Nota: El Counter no brinda el servicio como tal, sin embargo, se está considerando dentro de su flujograma para que se cumpla el adecuado proceso de atención.

3.1.5. Control

a) Diseño de un programa de acompañamiento

Objetivo: Lograr una fidelización del cliente con la empresa acompañándolo durante su experiencia de pre viaje, durante viaje y post viaje.

El programa de acompañamiento al pasajero involucra los siguientes pasos:

1. El Counter debe brindar al pasajero **antes** de viajar la información necesaria para su viaje como advertencia de tarifas, clima, vestimenta apropiada, que debe llevar y que no, se le brindara impreso el programa, como también de manera verbal y virtual.
2. En caso de tener un tour conductor **durante** el viaje, este deberá constatar que los proveedores contratados brinden un servicio de calidad y cumplan con lo acordado ya sea llamándolos o acercándose personalmente. Así mismo durante el viaje se le puede brindar incentivos como un souvenir representativo de la zona o merchandising de la empresa.
3. El Counter deberá realizar una encuesta **después** de haberse realizado el viaje para evaluar el nivel de satisfacción del cliente y que permita realizar mejoras en beneficio de la empresa, este se llevará a cabo realizando una llamada directamente al cliente, el cual tomará más tiempo pero se podrá obtener opiniones del cliente y preguntar por más detalles aparte de las preguntas que componen la encuesta, así como brindarle a la empresa recomendaciones.

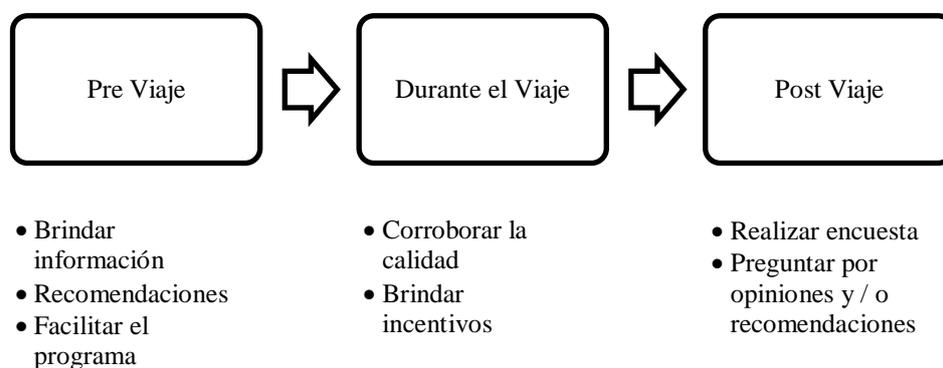


Figura 6: Programa de acompañamiento realizado por el autor.

b) Implementación de sistemas informáticos

- Diseñar una página web mostrando quien es la empresa, a que se dedica, que servicios ofrece y paquetes para cada público objetivo, cada punto con su respectivo detallado para el conocimiento de los nuevos clientes.

Objetivo: Incrementar las ventas llegando a más personas a través del internet.

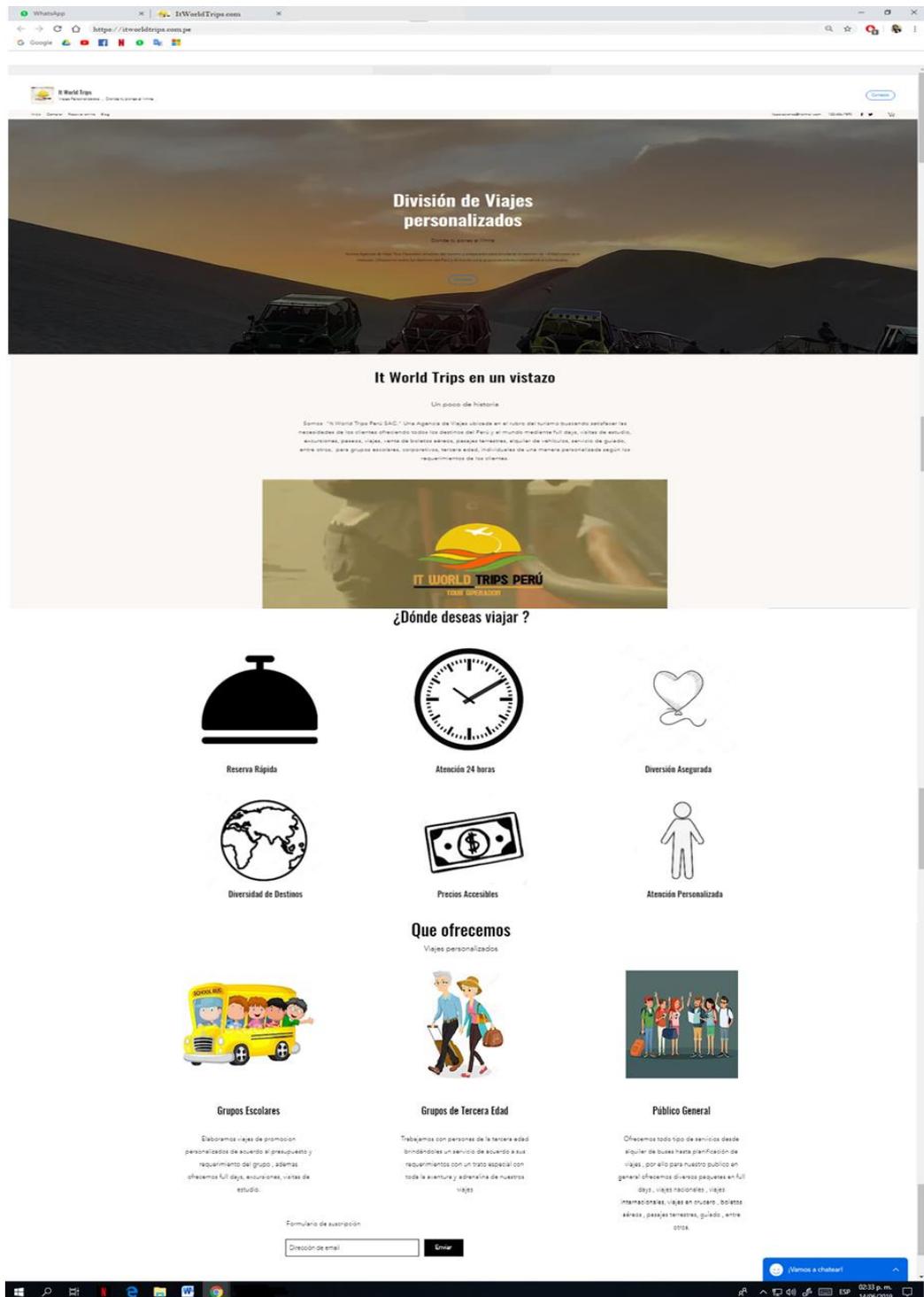


Figura 7: Modelo de página web diseñada por el autor.

- Adquisición un sistema de ventas como Amadeus el cual va a permitir que las ventas sean más rápidas ya que este sistema cuenta con toda la información que se necesita para las ventas en una agencia de viajes.

Objetivo: Agilizar los procesos en ventas y para llevar un control.

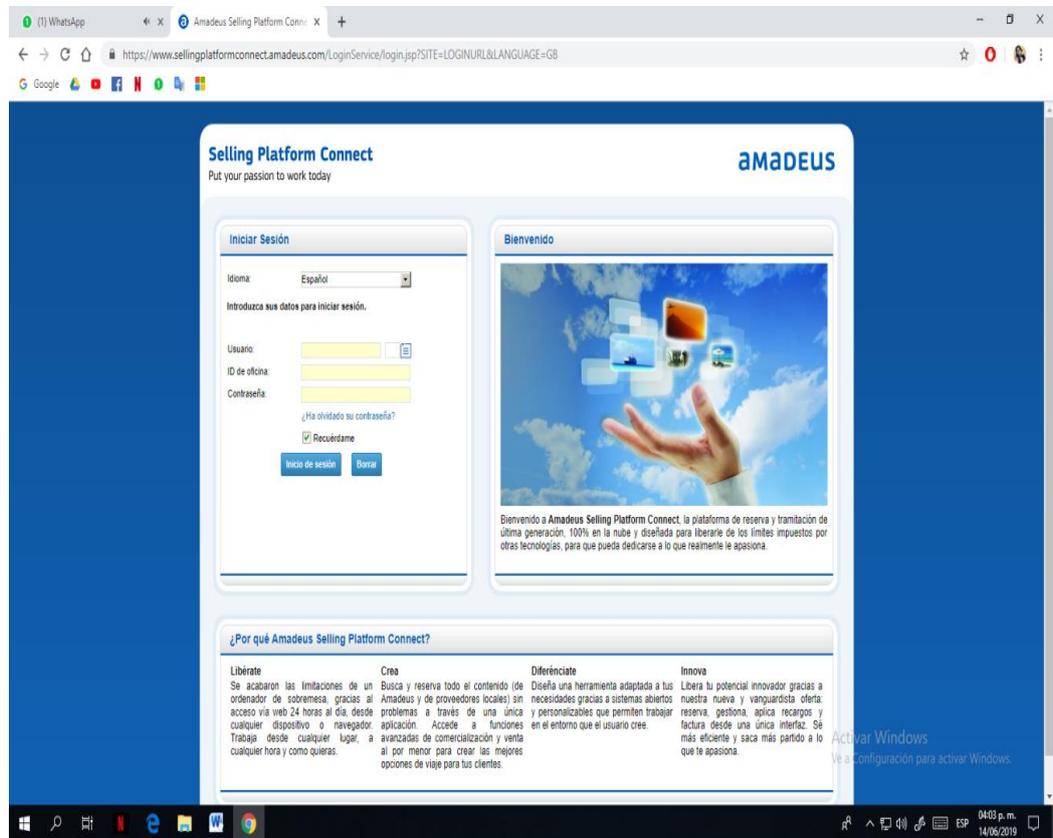


Figura 8: Screenshot del portal web del sistema de reserva Amadeus.

3.1.6. Evaluación de resultados

a) Aplicar encuesta a los clientes

Objetivo: Mejorar el nivel de satisfacción del cliente y obtener mejores resultados en cuanto a las ventas y elevar la calidad ofrecida por parte de la agencia de viajes.

Modelo de encuesta

- ¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada por el Counter?
Totalmente satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Totalmente Insatisfecho
- ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por el guía?
Totalmente satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Totalmente Insatisfecho
- ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por el Tour Operador?
Totalmente satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Totalmente Insatisfecho
- ¿Qué tan satisfecho está con las actividades realizadas?
Totalmente satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Totalmente Insatisfecho
- ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de la movilidad / bus?
Totalmente satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Totalmente Insatisfecho
- ¿Qué tan satisfecho está con el servicio brindado por el chofer?
Totalmente satisfecho Satisfecho Regular Insatisfecho Totalmente Insatisfecho
- ¿Cómo califica el rendimiento percibido?
Excelente Bueno Regular Malo
- ¿Qué expectativas tuvo en cuanto al servicio?
Expectativas elevadas Expectativas moderadas Expectativas bajas
- ¿Qué tan satisfecho estuvo con nuestros servicios?,
Complacido Satisfecho Insatisfecho

Figura 9: Modelo de encuesta realizado por el autor.

3.2. Limitaciones para implementar el plan de mejora

Actualmente no se ocupa un puesto en la empresa ni se mantiene contacto con los integrantes de ella, sin embargo, si se tuviese que poner en práctica los aportes sugeridos este proyecto se encontraría bajo la siguiente situación:

- Insuficiente compromiso por parte de los dueño y reusarse aceptar los aportes.
- Deficiente gestión financiera, que permita contar con presupuesto para desarrollar la propuesta.
- Reacción adversa al cambio por parte de los trabajadores, ya que pueden estar acostumbrados a trabajar sin control sobre los procedimientos a cumplir.
- Déficit de presupuesto para adquirir las licencias de los sistemas informáticos, así como el pago de la persona que creará la página web y la persona que brindará las capacitaciones.
- Negación de los clientes de resolver las encuestas.

3.3. Proyecto de solución

Objetivo General: Lograr eficiencia en la gestión de la AAVV " It World Trips "	Meta	Estrategia	Acciones	Indicadores	Recursos		Cronograma					
					Materiales/ Humanos	Presupuestales	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Lograr incrementar en un 60 % la eficiencia en la gestión de la agencia de viajes "It World Trips"	Desarrollar una planificación estratégica de la gestión al personal	Diseñar misión, visión, valores	Participación de los trabajadores en actividades internas	Computadora, impresión, Tinta, papel bond	S/ 0.00	x						
	Incorporar puestos estratégicos de gestión	Diseñar un organigrama , diseñar un manual de operaciones y funciones	Contratar personal capacitado	Computadora, impresión, tinta, papel bond	S/ 3,000	x	x					
	Crear un programa de capacitación	Implementar capacitación de inducción a nuevos colaboradores y taller de capacitación mensual.	Evaluación de funciones	Contratar capacitador externo	S/ 6,000	x	x	x	x	x	x	x
	Implementar sistemas informáticos.	Diseñar un programa de acompañamiento al cliente Diseñar una página web Adquirir licencia de los sistemas informáticos.	Incremento de ventas	Internet, computadora moderna, creador del programa	S/ 10,500	x	x	x	x	x	x	x
	Desarrollar un sistema propio de evaluación al cliente.	Elaborar encuestas, evaluación del cliente fantasma	Aplicar encuestas y tabular resultados	Computadora	S/ 600	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 4: Proyecto de solución realizado por el autor

3.4. Evaluación de proyecto

a) Tiempo:

El periodo previsto del plan de trabajo propuesto es en 6 meses; sin embargo, se pretende implementar de manera anual.

b) Presupuesto:

El presupuesto estimado para el desarrollo de los aportes es S/ 20,100 que esta detallado en el proyecto de solución.

c) Cumplimiento:

Lograr incrementar en un 60 % la eficiencia en la gestión de la agencia de viajes “It World Trips”

CONCLUSIONES

Se pudo comprobar en la experiencia desarrollada que una mala gestión y la informalidad afecta siempre a los procesos de atención, por tanto al cliente. Se sugiere en todo negocio contar con los procesos administrativos empezando desde la planificación hasta evaluación de resultados y teniendo en claro las metas.

Con referencia al análisis, se concluye que la falta de los procesos administrativos de la agencia de viajes “It World Trips”, ha generado una deficiente gestión, generando pocas ventas, clientes insatisfechos y proveedores sin pagar.

- La carencia de una gestión eficiente no ha permitido que la empresa tenga clara cuál es la misión, visión, valores por lo que afecta al desarrollo de la misma.
- La falta de implementación de las herramientas afecta a la empresa, de manera que no va a permitir mejoras en los procesos.
- La falta de capacitación y el diseño de un flujograma afecta en el desarrollo de la empresa, ya que es importante capacitarse por las constantes actualizaciones que se van haciendo, además, un flujograma va a permitir que se respete un orden.
- La falta de seguimiento a los clientes perjudica de manera que no se mantiene contacto con ellos por lo que no se puede saber que le pareció el servicio que se le brindó, además, al no contar con sistemas informáticos evita que los procesos de venta sea rápidos y que no se pueda llevar un control de las ventas realizadas.
- La falta de encuestas no permite que la empresa tenga conocimientos de cómo se está prestando el servicio, es decir, la encuesta ayudaría a que la empresa sepa que opinan los clientes del servicio y de esta manera se puedan realizar los cambios de ser necesarios.

RECOMENDACIONES

- Generar una mejor cultura organizacional para ello se recomienda incorporar en las capacitaciones charlas de la misión, visión, valores ya que esta va a permitir que los trabajadores se identifiquen con la empresa.
- Hacer cambios en la gestión incrementando un área administrativa que se haga responsable del proceso administrativo ya que los dueños, quienes la gestionan actualmente no tienen los conocimientos que requiere este tipo de empresa.
- Capacitación constante al personal para una mejor atención al cliente y porque es necesario estar actualizados.
- Adquirir un sistema de software para que facilite los procesos de ventas permitiendo así que se incrementen generando más ingresos.
- Incorporar encuestas a los clientes para tener información de primera fuente de los cambios que se deben hacer para que den como resultado una mejora a favor de la empresa.

GLOSARIO

- **Benchmarking:** Es cuando se toma de referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con lo de tu propia empresa y de esta manera realizar mejoras a futuro.
- **Counter:** Es quien se encarga de proyectar la imagen de la empresa y desarrollar técnicas de procedimiento de atención y recepción al cliente. Además impulsa las ventas de los servicios de transporte que brinda la empresa.
- **Cultura organizacional:** Es un conjunto de hábitos, valores y tradiciones, es un término que se utiliza en todas las organizaciones.
- **Flujograma:** Es la representación gráfica de un proceso, Se utiliza en disciplinas como programación, economía.
- **Guía:** Una persona quien guía o lidera en el idioma elegible de los visitantes e interpreta la cultura y herencia natural de un lugar. Es importante contratar un profesional no necesariamente con experiencia ya que la empresa debe capacitarlo, pero si es importante que tenga conocimientos del rubro y que sea conocedor de historia y geografía.
- **Manual de Operaciones y Funciones (MOF):** Es un documento formal que las empresas elaboran para proyectar parte de la forma de organización que han adquirido, y que sirve como guía para todo el personal.
- **Promotor:** Es la persona encargada de visitar a los clientes en este caso a los colegios para los viajes de promoción o visitas de estudio, brinda información de todos los servicios y de los beneficios o regalos que obtienen al tomarlos.
- **Tour conductor:** Persona que acompaña a los turistas durante todo el viaje, especialmente cuando son grupos, se encarga de supervisar el viaje, verifica que todo lo que se ofrece se cumpla y es la persona que está en contacto directo con los turistas durante el viaje, siendo así quien asiste a los turistas en cualquier requerimiento que tengan durante el viaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albert Piñole, I. (2015). *Gestión de Viajes, Servicios y Productos Turísticos*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del Cliente , Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideas Propias.
- CALTUR. (2008). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú* (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ed.). Lima.
- Del Alcázar Martínez, B. (2002). *Los Canales de Distribucion en el sector Turistico*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Diario Gestión. (20 de Octubre de 2018). ¿Cómo realizar un análisis FODA para una empresa? *Diario Gestión*.
- Diario Gestión. (11 de Noviembre de 2018). ¿Cuál es la diferencia entre eficiencia y eficacia? *Diario Gestión*.
- Diario Gestión. (20 de Octubre de 2018). FODA. Recuperado el 4 de Junio de 2019, de Diario Gestion.
- Gil Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (Séptima ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Guerrero Gonzales, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al Turismo* (Primera ed.). Mexico, D.F., Mexico : Patria.
- Javier, C. C. (18 de Julio de 2013). *Gestiopolis*. Recuperado el 5 de Junio de 2019
- Jiménez Abad, C. E. (2006). *Produccion y Venta de Servicios Turisticos en Agencia de Viajes*. Madrid, España: Thomson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México D.F., Mexico: Pearson Educacion.
- Luna Gonzáles, A. C. (2015). *Poceso Administrativo*. México D. F. , México: Grupo Editorial Patria.
- MAFIUS. (28 de Noviembre de 2011). Recuperado el 03 de Junio de 2019
- Mitre Aranda, M. (2006). *La Producción e Intermediación Turística en el Sector de las Agencias de Viajes*. (U. d. Oviedo, Ed.) Asturias, España.
- Muñoz Machado, A. (2010). *Logística y Turismo*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Philip, K. (2001). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). Pearson Education.
- Rivas García, J. (2012). *Organizacion, Gestión y Creación de Empresas Turísticas*. Asturias, España: Septem Ediciones.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 02 de Junio de 2019, de Academia.edu.

ANEXO 1: MAPA / OFICINA



Ubicación en el mapa de la oficina



Imagen de Octubre 2018

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	20600992172 - IT WORLD TRIPS PERU S.A.C. - IT WORLD PERU S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	06/02/2016
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	JR. PACIFICO NRO. 796 INT. 54 (CENTRO COMERCIAL MEGA SAN FELIPE) LIMA - LIMA - COMAS
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 63040 - AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 06/06/2016 19:12	

Ficha Técnica de SUNAT

ANEXO 2: CAPTURA DE REDES



Perfil de la AAVV en Facebook



Información de la AAVV en Facebook



Quejas de proveedores en Facebook



Comentarios en la publicación de la queja de un proveedor



Quejas de proveedores en Facebook



Trabajadora se hace pasar como mamá de un estudiante



Comentarios en la publicación de la queja de un proveedor



Quejas de proveedores en Facebook

¡INOS VAMOS!

Innova Schools
CARABAYLLO

**-LA MERCED
-OXAPAMPA
-POZUZO**

SÍGUENOS: [Instagram] [Facebook] [YouTube]

It World Trips
Me gusta esta página · 7 de octubre de 2018

Salen nuestro grupo del Colegio Innova Schoolst
🎉❤️ Muchas Felicidades en su viaje 🎉🎉🎉

5 Me gusta · 11 comentarios · 3 veces compartido

Más relevantes ▾

It World Trips Hemos tenido comunicación con el grupo y nos informan que su hijo esta inconforme con la distribución de asientos de viaje y tampoco con la distribución de cuartos, dejamos que nuestra empresa no se encarga de la distribución de cuartos y ni asientos del bus, eso lo ve directamente la comisión del Bus por lo cual le agradeceremos comunicarse con su comisión ya que ese tema escapan de nuestra responsabilidad

Me gusta · Responder · 35 sem

Monica García Uds le están dando servicio no solo al comité de padres de la promoción, si no a todos los padres que han enviado a sus hijos de viaje con su empresa.

Me gusta · Responder · 35 sem

Activar

Escribe un comentario...

Queja de un cliente

¡INOS VAMOS!

Innova Schools
CARABAYLLO

**-LA MERCED
-OXAPAMPA
-POZUZO**

SÍGUENOS: [Instagram] [Facebook] [YouTube]

Monica García Así que todos somos clientes!

Me gusta · Responder · 35 sem

It World Trips Tiene razón, ustedes y sus hijos son nuestros cliente y en estos momentos estamos atendiéndolos.

Me gusta · Responder · 35 sem

It World Trips 😊

Me gusta · Responder · 35 sem

Monica García It World Trips pues que se solucione el impasse de los dormitorios

Me gusta · Responder · 35 sem

Monica García Haber si uds atienden los reclamos de los padres que hemos confiado a nuestros hijos y no estamos con ellos

Me gusta · Responder · 35 sem

Monica García Mi hijo está muy inconforme con las decisiones tomadas por las personas que quieren imponer su voluntad

Me gusta · Responder · 35 sem

Monica García Y no borren mis comentarios

Me gusta · Responder · 35 sem

It World Trips Señora mandenos un inbox para poder solucionar su

Activar

Escribe un comentario...

Queja de un cliente