UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA:

"ESTUDIO BASADO EN NORMAS DE CALIDAD TURÍSTICA A OPERADORES DE TURISMO ESTABLECIDOS EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA"

PRESENTADO POR: **CARNÉ:**

GABRIELA MARÍA CUBAS NAJARRO CN11002

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

AGOSTO DE 2016

SANTA ANA EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR INTERINO

LICENCIADO JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

INGENIERO CARLOS ARMANDO VILLALTA

SECRETARIA GENERAL

DOCTORA ANA LETICIA ZAVALETA DE AMAYA

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

MAESTRA CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL INTERINA

LICENCIADA NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES

DECANO INTERINO

INGENIERO JORGE WILLIAM ORTIZ SÁNCHEZ

VICE- DECANO INTERINO

LICENCIADO JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

LICENCIADO DAVID ALFONSO MATA ZALDANA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIADO WALDEMAR SANDOVAL

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios y a María Nuestra Buena Madre por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, con mis límites y mis dones.

A mis padres Max y Cecibel, por ser mi apoyo y mi motivación para seguir cumpliendo mis sueños y mis metas, por ayudarme a no rendirme en el camino y a valorar y disfrutar lo que hasta hoy he logrado.

A mis hermanos Adriana y Max por ser mis ejemplos a seguir y apoyarme en mis decisiones y estar conmigo cuando más los he necesitado, por ser más que mis hermanos, mis mejores amigos.

A mi familia principalmente a los que ya no están físicamente con nosotros, nuestros ángeles por enseñarme a disfrutar la vida y las oportunidades, por cuidarnos siempre.

A mis amigos y amigas por su cariño y apoyo y por darme palabras de aliento y estar siempre para mí en los momentos más importantes y cuando he necesitado de ellos.

A mi docente asesor Licenciado Alexander Arévalo por su apoyo en este proceso y por ayudarme a culminar otra etapa más de mi desarrollo como profesional.

INDICE

INTRODUCCIÓN I

CAPITULO I: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE TURISMO Y OPERADORES DE TURISMO EN EL SALVADOR 1

1.1. TURISMO EN EL SALVADOR 1

1.2. PROGRAMA DE CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO, SECTOR: OPERADORES DE TURISMO 15

1.2.1. ELEMENTOS TANGIBLES 15

1.2.2. MODELOS DE COMPORTAMIENTO 19

1.2.3. PROCESOS INTERNOS 21

1.2.4. GESTIÓN DEL CLIENTE 24

1.2.5. COMPROMISO SOCIAL Y AMBIENTAL 25

CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES SOBRE CALIDAD EN EL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR Y ESPECIFICACIONES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE OPERADORES DE TURISMO 28

2.1. DESCRIPCIÓN EVOLUTIVA DEL CONCEPTO DE CALIDAD 28

2.2. SISTEMAS DE GESTIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD EN TURISMO 32

2.3. PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD 35

2.4. MODELOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD 37

2.5. ESPECIFICACIONES PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE OPERADORES DE TURISMO 47

2.5.1. REQUISITOS PARA LOS OPERADORES DE TURISMO 57

2.5.2. REQUISITOS DE DISEÑO DE PAQUETES TURISTICOS ...64

2.5.3. REQUISITOS COMERCIALES Y DE MERCADEO 67

2.6. OFICINA DE TURISMO EN SANTA ANA 71

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 74

3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 74

3.2. TIPO DE ESTUDIO 75

3.3. DISEÑO DEL ESTUDIO 75

3.4. UNIVERSO Y MUESTRA 76

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..77

3.6. CRITERIOS DE INCLUSIÓN 79

3.7. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBSERVACIÓN 79

3.8. VARIABLES E INDICADORES 80

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA 81

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 81

4.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA 93

4.2.1. PRESENTACIÓN 95

4.2.2. PROBLEMA 96

4.2.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 97

4.2.4. PLAN DE TRABAJO 98

4.2.5. RECURSOS 106

4.2.6. PRESUPUESTO 106

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 108

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 112

ANEXOS 116

6.1. Guía de entrevista 116

6.2. Guía de observación 119

INTRODUCCIÓN

"El marketing es una disciplina que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX, pero ha sido en sus últimos años y en el siglo XXI cuando la palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas en el ámbito empresarial, desempeñando un papel cada vez más importante".

Al igual que el marketing, la actividad turística es un tema que ha venido cobrando fuerza en los últimos años, es por ello que el papel que realizan los operadores de turismo es algo que es fundamental al momento de decidir ruta o destino turístico para los visitantes, turistas o excursionistas; así como para grupos familiares, escolares, empresariales, entre otros que se avocan a este tipo de empresas para buscar opciones y sugerencias para conocer en un lugar determinado.

La actividad turística ha experimentado en las últimas décadas un crecimiento espectacular. Los cambios constantes y rápidos que se dan en los mercados actuales, entre los que destaca la globalización, la elevada y fuerte competencia y la revolución tecnológica, están dando lugar a un nuevo entorno empresarial, remodelando los mercados y

los negocios y, a su vez, influyendo en la manera de actuar de las empresas.

Así mismo los clientes han ido evolucionando y cada día las necesidades y exigencias de los mismos van aumentando, por lo que las empresas, en este caso turísticas, con la ayuda del marketing en sus actividades diarias, deben aplicarlo y desarrollarlo, pero sobre todo hacerlo parte importante dentro de su organización, para mejorar la manera de ofrecer sus productos y servicios, de manera que logren cumplir con sus objetivos y que el cliente pueda satisfacer sus necesidades y deseos en el mundo actual.

CAPITULO I: ANTECEDENTES Y GENERALIDADES SOBRE TURISMO Y OPERADORES DE TURISMO EN EL SALVADOR

1.1. TURISMO EN EL SALVADOR

El actual Gobierno salvadoreño ha optado por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional, debido a que contribuye socialmente a mejorar el ingreso de divisas. La participación del sector turístico en la economía nacional es sumamente importante, tomando en cuenta que al año 2015 del total anual del producto interno bruto (PIB) le corresponde el 4.51% debido a la captación de $1,169.4 millones de dólares en ingreso turístico, como podemos ver en la siguiente tabla 1 y gráfico 1 tomados del informe de rendición de cuentas de CORSATUR para el segundo año de la actual gestión presidencial.

Tabla 1 Ingresos turísticos por año fiscal y PIB a precios corrientes

Años	PIB	Ingreso turístico	IT/PIB
	En millones de US$	En millones de US$	
2012	23,831.50	771.5	3.20 %
2013	24,619.60	893.8	3.63 %
2014	25,163.70	1,107.40	4.40 %
2015	25,850.30	1,169.4	4.51 %

Fuente: CORSATUR-BCR- Datos del PIB es a precios corrientes y preliminar

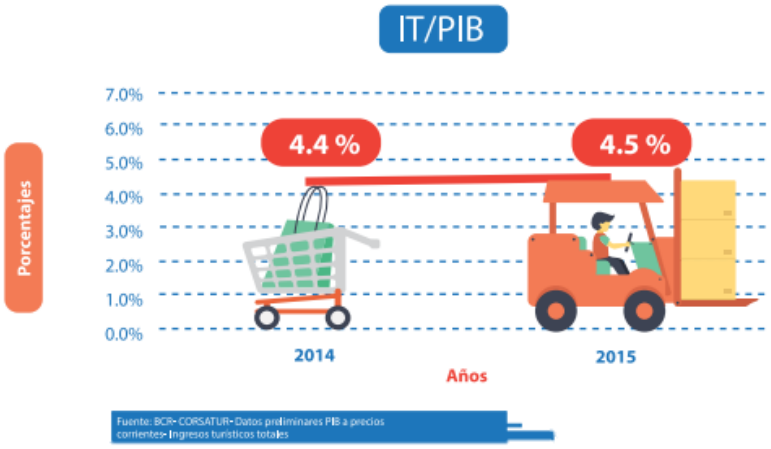


Gráfico 1 Ingreso turístico en relación al PIB

El empleo se mide con base a la información del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) de las actividades turísticas. El promedio del volumen de empleo en el segundo año de gestión presidencial en El Salvador, señala un

crecimiento mínimo del 0.6% en relación al mismo período del año anterior, al percibir una diferencia de 290 empleos más que el año anterior.(Gráfico 2)

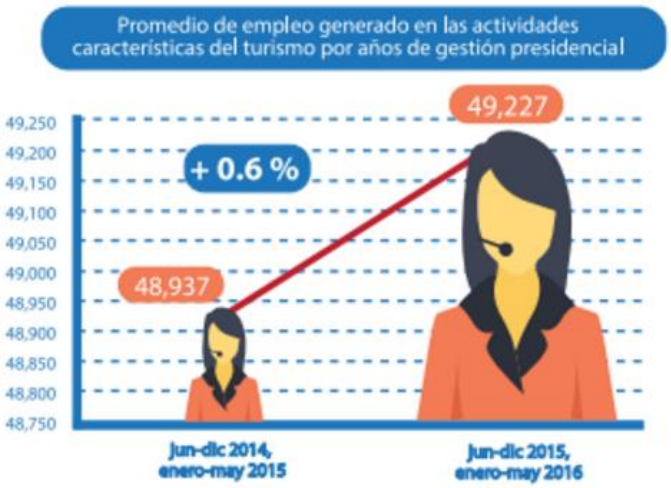


Gráfico 2 Empleo en las actividades características del turismo

Tomando de referencia la encuesta sobre turismo doméstico de los residentes salvadoreños dentro del territorio nacional, que es la primera investigación nacional que describe los perfiles de viajeros y gastos realizados por los hogares residentes en viajes por turismo dentro y fuera del país. Tiene por objeto monitorear el impacto de la demanda turística doméstica, con el fin de dimensionar su tamaño y determinar sus características sociodemográficas y de hábitos de viaje. Una contribución importante a este objetivo según CORSATUR en el informe de

rendición de cuentas para el año 2016, ha sido el Convenio de Cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Economía, Banco Central de Reserva, CORSATUR y Ministerio de Turismo.

En El Salvador se desarrollan esfuerzos de diversa naturaleza con el fin de optimizar la información estadística disponible, desarrollar indicadores de coyuntura del sector turístico y herramientas para el análisis del impacto de la actividad. Todas estas iniciativas se orientan en la elaboración, en el mediano plazo, de la cuenta Satélite de Turismo de El Salvador. (CORSATUR, 2016)

Como principales resultados de la investigación se espera finalizar el año 2016 con un total de 9.4 millones de salvadoreños que realizaron viajes de turismo interno en El Salvador, representando un 15% de incremento con respecto al mismo período del año anterior y los ingresos ascederán a $145.2 millones de dólares con un aumento del 13.3% con respecto al mismo período del año anterior. (Ver Gráficos 3 y 4)

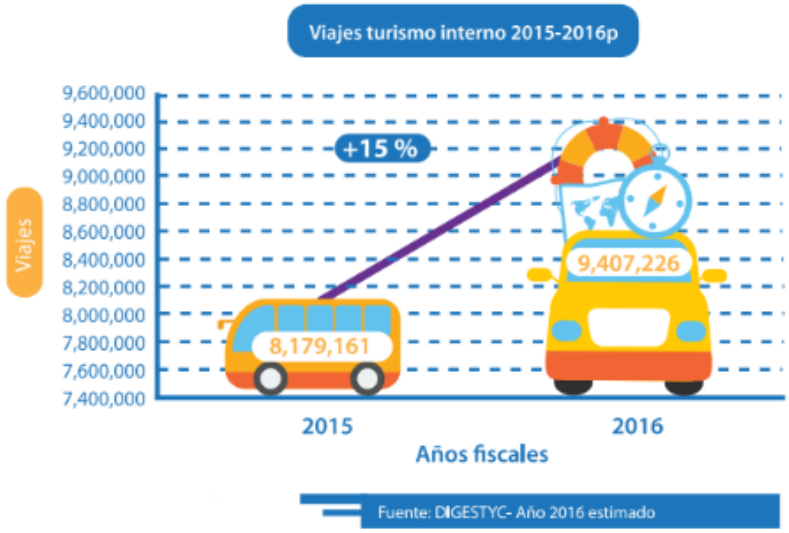


Gráfico 3 Viajes de turismo interno 2015-2016

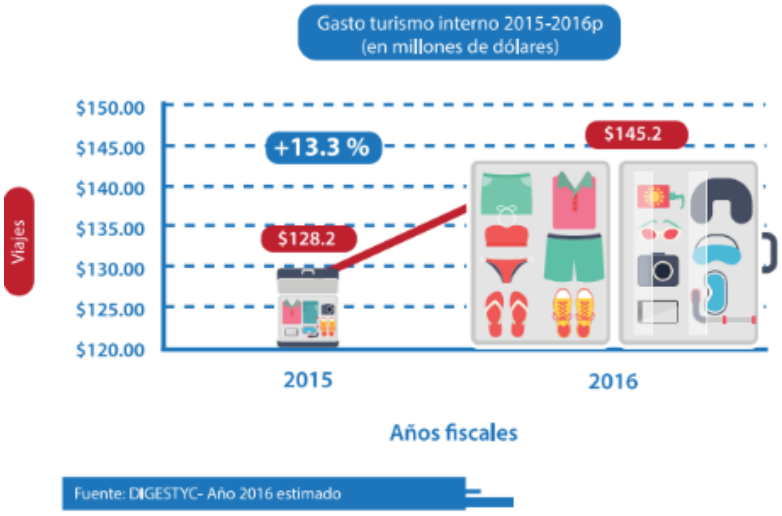


Gráfico 4 Gasto de turismo interno 2015-2016

Según los datos brindados en el reciente informe de rendición de cuentas de la Corporación Salvadoreña de Turismo, correspondiente al segundo año de la actual gestión presidencial, podemos destacar los siguientes datos estadísticos relacionados a la llegada de visitantes internacionales a nuestro país.

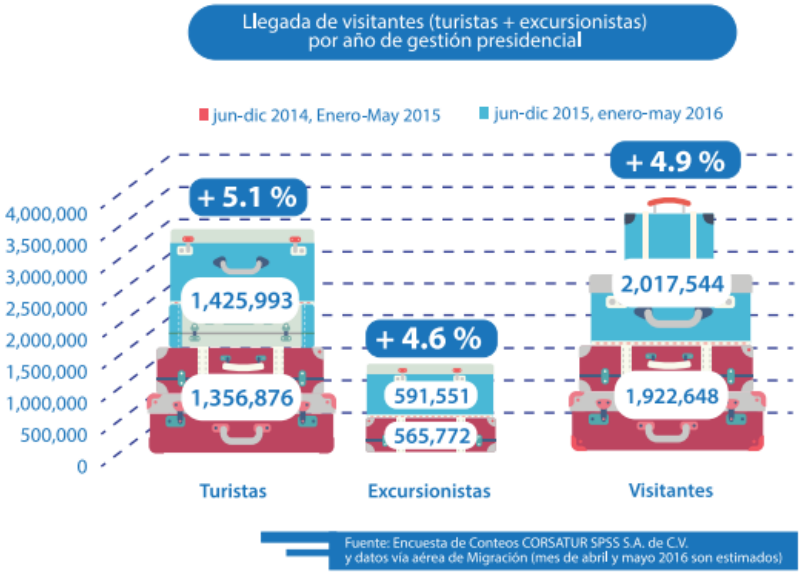


Gráfico 5 Llegada de visitantes por año de gestión presidencial

Las llegadas de visitantes internacionales crecieron en un 4.9% en el segundo año de gestión (junio a diciembre de 2015 a enero – mayo 2016) comparado con el primer año (junio-diciembre 2014 a enero – mayo 2015), al sobrepasar

los dos millones de visitantes, según investigaciones realizadas por CORSATUR.

Para el segundo año de gestión el grupo más importante son los turistas, debido a que estos representaron el 70.7% del total de visitantes, siendo los que pernoctaron por lo menos una noche, el resto 29.3% fueron visitantes de un sólo día, lo que se conoce como excursionistas. En el Gráfico 5 se compara la llegada de visitantes a El Salvador durante los últimos dos años de gestión, clasificados como turistas, excursionistas y visitantes, con sus respectivos crecimientos en cada uno de los conceptos. (CORSATUR, 2016)

Gráfico 6 Llegadas de turistas por vía utilizada por año de gestión presidencial

Gráfico 7 Nacionalidad de los turistas en el segundo año de gestión presidencial

Las principales vías de ingreso al turismo salvadoreño son las fronteras terrestres, como se puede observar en el Grafico 6, hubo un incremento del 6.9% en el ingreso de turistas al territorio salvadoreño por vía terreste, mientras que por vía aérea hubo un leve incremento del 2.7% en comparación al primer año de gestión presidencial.

Así mismo podemos observar en el Grafico 7, que la mayor parte de turistas que ingresaron al país son extranjeros,constituyendo el 87% y el 13% restante lo conforman salvadoreños que viven en el exterior.

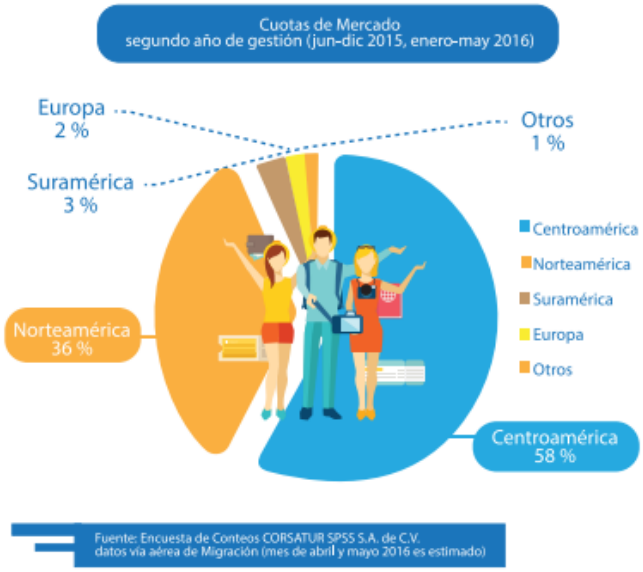


Gráfico 8 Cuotas de mercado en el segundo año de gestión presidencial

Tabla 2 Llegada de turistas internacionales por años de gestión presidencial

Regiones	jun-dic 2014 enero-may 2015	jun-dic 2015 enero-may 2016	Participación
Centroamérica	777,135	823,600	57.8 %
Norteamérica	491,508	510,692	35.8 %
Suramérica	43,599	45,174	3.2 %
Europa	29,982	29,851	2.1 %
Otros	14,652	16,676	1.2 %
Total	1,356,876	1,425,993	100.0 %

En el Grafico 8 podemos ver que las llegadas de turistas a El Salvador proceden de cuatro regiones del mundo siendo ellas en orden de importancia según participación de mercado las siguientes: Centroamérica con un 58% de participación de mercado, hay que destacar que según información de CORSATUR la mayoría de turistas centroamericanos son procedentes de los países de Guatemala, Honduras y Nicaragua; Norteamérica con un 36%, donde la mayoría de sus turistas corresponden a Estados Unidos y Canadá; Suramérica con un 3%, la mayoría de turistas de esta región son de países como Colombia, Perú y Brasil; Europa con 2% donde sus turistas en gran parte proceden de España, Alemania, Italia y Francia; y finalmente los demás países no contemplados en las regiones anteriormente mencionadas corresponde tan sólo el 1% de participación de mercado, esta región está representada por el Caribe, África, Asia Oriental y Meridional y Oceanía.

En El Salvador, las principales instituciones de turismo son: Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y el Ministerio de Turismo (MITUR).

El marco institucional del turismo ha evolucionado, dando paso a la creación de instituciones, leyes y planes que priorizaron la visión del turismo como un eje generador de empleos. (Gómez, 2010)

El Ministerio de Turismo es el ente rector de la actividad turística y, por lo tanto, se encarga de la formulación de las políticas, planes, proyectos y otros que contribuyan a dinamizar al sector. Tiene a su cargo la aplicación de la Ley de Turismo, cuyo objetivo es fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

La Ley General de Turismo fue aprobada mediante Decreto Legislativo N° 899 de fecha 10 de diciembre de 2005, publicado en el Diario Oficial N° 237, Tomo N° 369 del 20 del mismo mes y año.(Justicia, Portal Jurídico, 2010)

Posteriormente se aprueba el Reglamento General de la Ley de Turismo mediante Decreto Legislativo N° 108 de fecha 14 de junio de 2012, publicado en el Diario Oficial, Tomo N° 395 del 29 del mismo mes y año.(Justicia, Portal Jurídico, 2016)

El Plan de Turismo 2014 hace énfasis en mejorar la estructura turística, basándose en superar las debilidades encontradas en el sector, dentro de las cuales está la reducida oferta turística de calidad superior. Por lo que uno de los objetivos principales es desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas como sector estratégico generador de empleo, para eso es preciso aprovechar los componentes de la oferta turística que son los que determinan la afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros.(Gómez, 2010)

Con la creación del Ministerio de Turismo, las leyes y reglamentos se proporcionó un espacio a las empresas turísticas para registrarse ante dicha entidad y gozar de los beneficios de pertenecer a este gremio.

El Registro Nacional de Turismo ofrece entre sus beneficios: registrar la empresa en el sitio web El Salvador *Impressive* (www.elsalvador.travel), participar en ferias y eventos tanto a nivel nacional o internacional, proporcionando cobertura de boletos aéreos para un participante y el stand promotor.(CORSATUR, 2013)

En 2011 se creó El Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN) ha sido creado a partir de la entrada

en vigencia de la Ley de Creación del Sistema Nacional de la Calidad, publicada en el Diario Oficial N° 158, Tomo N° 392 del 26 de agosto de 2011, siendo uno de los entes de la infraestructura de la calidad que permitirían la inserción de la cultura de la calidad en todos los planos de la vida nacional, y que convertiría a la calidad en la exigencia de primer orden en la adquisición de obras, bienes y servicios de cualquier índole.

Entre las principales funciones de la ley, relacionadas en materia de normalización y evaluación de la conformidad se encuentran:

- Elaborar, actualizar, adoptar, adaptar, derogar y divulgar normas que faciliten la evaluación de la conformidad, el desarrollo de los sectores productivos y proveer las bases para mejorar la calidad de los productos, procesos y servicios.
- Fomentar la aplicación de las normas técnicas en los distintos sectores productivos.
- Elaborar y desarrollar un programa anual de normalización.

El Organismo Salvadoreño de Normalización se encarga de proporcionar una guía sobre la certificación de productos, considerando que esto se ha convertido en un lenguaje común respecto al cumplimiento de los requisitos de calidad en los productos y servicios que ofrece un país. (OSN, 2012)

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), en el programa de Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística con el apoyo del Ministerio de Economía a través del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), pretenden garantizar la excelencia en la prestación del servicio a turistas nacionales e internacionales, mediante los estándares de las "Normas de Calidad Turística Salvadoreñas y Buenas Prácticas Turísticas de Centroamérica". (CONACYT, 2012)

Para tal efecto, se ha creado la Norma Salvadoreña NSR 03.54.01:08 que es la Norma de Calidad Turística para Operadores de Turismo. Especificaciones para la prestación del servicio. Publicada en el Diario Oficial N° 88, Tomo N° 383. También existe un Programa de Calidad en el Servicio Turístico, Manual de Buenas Practicas para MIPYMES Turísticas de Centroamérica.(CONACYT, 2012)

Las normas de calidad deben considerarse como herramientas que permiten a los proveedores del sector turismo ser referentes a nivel nacional e internacional, por la calidad de los servicios, logrando así la satisfacción y fidelidad de los clientes.(Camisón, 2006)

A pesar que existe toda una estructura que apoya al turismo, incluyendo normas con estándares a aplicar, los empresarios dueños de las agencias turísticas que prestan sus servicios de operadores turísticos, que se encuentran ubicados en el municipio de Santa Ana, dicen desconocer la existencia de dichas normas, por lo que no aplican los criterios establecidos en ellas para poder certificar sus servicios y productos; quedando en desventaja competitiva a nivel nacional y de la Región Centroamericana.

1.2. PROGRAMA DE CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO, SECTOR: OPERADORES DE TURISMO

1.2.1. ELEMENTOS TANGIBLES

Para poder ofertar un servicio de calidad, cada uno de estos elementos tangibles de un operador turístico deben cumplir estos parámetros.

- Local (espacio físico donde está ubicada la empresa)

Proyectar una imagen de orden y comodidad para el cliente.

- El local debe mostrar una organización adecuada del mobiliario dispuesto para la debida atención al cliente, así como de un espacio para la espera que debe contar con sillas cómodas, y adecuada iluminación y ventilación.
- Los escritorios de atención deben permanecer ordenados y limpios.

Ofrecer un espacio limpio y agradable.

- El local debe permanecer limpio en todo momento.
- La decoración debe ser adecuada y debe incluir afiches ilustrativos que despierten el interés del cliente por los productos ofrecidos.

Facilitar la orientación del cliente con una adecuada señalización.

- Cada espacio debe estar identificado de acuerdo a la función que en él se realiza, haciendo uso de rótulos sencillos y claros para facilitar la orientación del cliente dentro del local.

Contar con facilidades de acceso.

- El acceso debe ser amplio, estar bien identificado y con facilidades para personas con capacidades diferentes.

-Soportes técnicos

Disponer de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación.

- Se debe contar con acceso a equipos y programas de computación que agilicen la gestión del negocio y permitan una respuesta eficiente a las solicitudes de los clientes.

Constituir una herramienta de ventas.

- Usar las tecnologías de información y comunicación disponibles como herramientas de comercialización efectiva.

Facilitar el control de las operaciones.

- Utilizar los soportes técnicos para llevar el control de la operación del negocio, generando información útil para la toma de decisiones.

Disponer de medios de comunicación para una operación eficiente.

- Contar con acceso a teléfono fijo, celular, fax y equipos de radio en los casos necesarios; para asegurar una rápida y efectiva comunicación que permita brindar un servicio de calidad.

- Exhibidores de información

Presentar orden y limpieza.

- Los muebles en los que se colocan folletos, revistas y otro material promocional deben presentarse siempre limpios y ordenados, facilitando el debido uso de los mismos por parte de los clientes.

Ofrecer información actualizada y suficiente.

- Existe suficiente información de los servicios ofrecidos, la cual se encuentra actualizada de acuerdo a las tarifas, destinos, programas, formas de pago, fechas y horarios vigentes.

1.2.2. MODELOS DE COMPORTAMIENTO

Como un elemento de medida de calidad en el servicio de un operador turístico, se pueden considerar los siguientes modelos de comportamiento.

Incentivar y motivar a los clientes.

- El cuerpo de colaboradores de la empresa debe mantenerse siempre motivado a través de diversos incentivos y reconocimientos.
- Igualmente, se debe incentivar una cultura de colaboración y trabajo en equipo, que permita a los clientes internos desarrollar buenas relaciones intralaborales.
- También se debe incitar a la participación de los colaboradores en grupos de trabajo que permitan a todo el personal participar en la toma de decisiones y proponer sugerencias de mejora. Es necesario que los clientes internos reciban constantemente capacitaciones, para mantener una cultura de mejora continua.

Atender a clientes externos bajo parámetros de calidad.

En relación al trato del personal de contacto hacia el cliente, se deben considerar los siguientes parámetros:

- Mostrar una actitud de empatía, como una regla de oro, al momento de atender las solicitudes del cliente.
- Mostrarse siempre atento y servicial para satisfacer al cliente.
- Estar siempre sonriente, amable y propiciar un ambiente de comodidad y confianza entre ambos.
- Proyectar una imagen discreta que presenta limpieza y orden hacia el cliente; asimismo, debe estar identificado por un uniforme que cuente con el logotipo de la empresa y el nombre del colaborador.

Optimizar la capacidad de respuesta.

Los aspectos a tomar en cuenta a la hora de optimizar la capacidad de respuesta son:

- Confianza: conjuntamente con un adecuado lenguaje corporal, genera una sensación de seguridad, provoca una actitud positiva, entusiasta y amable; de esta manera, se mantiene el respeto mutuo.

- Compromiso: identificación con políticas y filosofía de la organización (visión, misión, objetivos y valores).
- Relaciones interpersonales: efectiva comunicación entre clientes internos y externos.
- Se debe poseer la capacidad de resolver cualquier situación, tomando en cuenta el buen juicio en relación a los beneficios de ambas partes.
- Se deben crear posibles escenarios y prediseñar posibles acciones correctoras.

1.2.3. PROCESOS INTERNOS

A continuación se detallan los procesos internos de una empresa que ofrece los servicios de operación turística y los parámetros a cumplir.

Diseñar un producto especializado, de acuerdo a las necesidades de los clientes y destinos turísticos.

- Al diseñar cada uno de los productos que se van a ofrecer, los miembros de la empresa deben probarlos con anterioridad, para tener la seguridad de que están ofreciendo productos confiables y de calidad a los clientes.

- En este punto se deben diseñar perfiles para cada uno de los proveedores locales que se contrataran, asegurando así mantener un estrecho vínculo y la obtención de productos de calidad.

Mantener estrategias periódicas de mercadeo y publicidad que sean atractivas a los clientes.

- Es importante que dentro de la empresa se elaboren campañas publicitarias utilizando herramientas tales como: brochure, volantes informativos, catálogos de los destinos con información actualizada y veraz.
- En caso de que se cuente con una página web, esta debe permanecer actualizándose constantemente, logrando con esto mantener a los clientes informados de todas las ofertas y nuevos destinos de la empresa.
- Se debe mantener contacto con los clientes que ya han hecho uso de los servicios de la empresa, asegurándose que siempre estén informados de los nuevos productos que se ofrecen en la empresa, así como de las promociones y ofertas.

Disponer de mecanismos adecuados para la reserva y venta de productos y servicios.

- Cada empresa debe contar con mecanismos eficientes y eficaces dentro de sus procesos de reservación y venta de servicios, procurando que sean lo más ágiles posibles, de forma que los clientes se sientan satisfechos con el servicio recibido. Por ejemplo, se debe contar con un registro actualizado de las reservas realizadas, mantener un sistema de información interno para evitar confusiones y sobreventa de espacios.
- Se debe procurar atender las solicitudes de los clientes en el menor tiempo posible.

Establecer un sistema de evaluación y seguimiento post-servicio.

- Una vez que se ha completado el servicio, la empresa deberá solicitar a cada uno de los clientes que brinden información por medio de una encuesta de satisfacción que permita una retroalimentación e identificación de puntos débiles a mejorar y puntos fuertes a reforzar en la prestación de los diferentes servicios.

- Esta retroalimentación se puede realizar al momento de finalizar la prestación del servicio o por medio de correos electrónicos en caso de contar con servicio de internet; esto permitirá mantener el contacto con los clientes y alimentar la base de datos de la empresa.

Establecer los registros contables necesarios.

- La finalidad es tener un detalle de los movimientos administrativos de la empresa. Por ejemplo:
  - ✓ Facturas pro forma.
  - ✓ Cotizaciones.
  - ✓ Controles bancarios.
  - ✓ Libro contable de ingresos contra gastos.

1.2.4. GESTIÓN DEL CLIENTE

Para que la gestión del cliente de un operador turístico sea efectiva, debe considerar los siguientes procesos clave.

Conocer al cliente y sus expectativas.

- Realizar acciones diversas de investigación de mercado, donde se apliquen encuestas, observación, entrevistas cara a cara. El cliente debe rellenar

una hoja de registro al entrar en la cartera de clientes de la empresa.

- Se debe mantener una base de datos actualizada que permita a la empresa mantenerse al día con las nuevas necesidades del cliente.

Aplicar acciones correctivas y de seguimiento.

- Al lograr compilar la información que estas herramientas proveen, se deben tomar acciones correctivas y de seguimiento; así como manejo de quejas, compensaciones, ofertar nuevos productos.

1.2.5. COMPROMISO SOCIAL Y AMBIENTAL

Incorporar prácticas de producción más limpias en la realización de los tours.

- La empresa debe adoptar prácticas de producción más limpias para asegurar el mínimo impacto sobre el ambiente en el que realiza sus actividades; disponiendo de depósitos portátiles para los desechos que se generen en los tours, evitando realizar ruidos y actividades que alteren el entorno visitado.

- Apoyar programas de mejoramiento ambiental y manejo de los recursos naturales.

Contar con criterios de paridad de género en la selección de su personal.

- Al momento de la contratación del personal, la empresa ofrecerá igualdad de oportunidades a hombres y mujeres; dando prioridad en el caso de las mujeres a las que son cabeza de familia.

Contratar proveedores locales.

- La empresa debe contar con una base de datos de proveedores locales con los que puede mantener una relación comercial para la contratación de servicios y adquisición de productos elaborados en las comunidades cercanas, exigiendo siempre productos de calidad para ofrecer a los clientes. Con esto se logra, además apoyar las economías locales, permitiendo que los recursos generados sean reinvertidos en el destino.

Contratar mano de obra local.

- Contratación preferente de la mano de obra local. Esto permitirá a las economías familiares un mayor acceso a la educación y a los recursos disponibles y mejorar su calidad de vida.

Explotación Sexual de Niños, Niñas Y Adolescentes (ESNNA) y la firma del Código de Conducta.

- Cada una de las MIPYMES debe comprometerse a extender la capacitación al personal y a realizar acciones de prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, tales como no permitir a turistas que ingresen al local con menores de edad, ubicar material de difusión en el establecimiento y denunciar casos de explotación.

CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES SOBRE CALIDAD EN EL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR Y ESPECIFICACIONES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIO DE OPERADORES DE TURISMO

2.1. DESCRIPCIÓN EVOLUTIVA DEL CONCEPTO DE CALIDAD

Camisón, Cruz y González establecen que algunos autores opinan que la calidad no es definible, al ser propiedad absolutamente personal que sólo puede reconocerse a través de la experiencia. Otros autores concluyen que una definición comúnmente aceptada que fuese válida para todas las empresas e industrias no es posible.(Camisón, 2006)

El concepto de calidad como excelencia podría ser útil para fijar estándares en la calidad de diseño buscando un desempeño superior, aunque su naturaleza abstracta lo incapacita para guiar a la dirección en gestión de la calidad; en cambio, el concepto de la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente supone una definición enfocada hacia el exterior que permitirá valorar mejor la excelencia, en el diseño, a costa de sus dificultades en medir las expectativas del cliente. (Camisón, 2006)

Tabla 3 Conceptos de calidad

Autores	**Enfoque**	**Acento diferencial**	**Desarrollo**
Platón	Excelencia	Calidad absoluta (producto)	Excelencia como superioridad absoluta, "lo mejor". Asimilación con el concepto de "lujo". Analogía con la calidad de diseño.
Shewhart Crosby	Técnico: conformidad con especificaciones	Calidad comprobada/ controlada (procesos)	Establecer especificaciones. Medir la calidad por la proximidad real a los estándares. Énfasis en la calidad de conformidad. Cero defectos.

Deming, Taguchi	Estadístico: pérdidas mínimas para la sociedad, reduciendo la variabilidad y mejorando estándares	Calidad generada (producto y procesos)	La calidad es inseparable de la eficacia económica. Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste. La calidad exige disminuir la variabilidad de las características y del producto alrededor de los estándares y su mejora permanente. Optimizar la calidad de diseño para mejorar la calidad de conformidad.
Feigenbaum Jurán Ishikawa	Aptitud para el uso	Calidad planificada (sistema)	Traducir las necesidades de los clientes en las especificaciones. La calidad se mide por lograr la aptitud deseada por el cliente.

			Énfasis tanto en la calidad de diseño como de conformidad.
Parasuraman Berry Zeithaml	Satisfacción de las expectativas del cliente	Calidad satisfecha (servicio)	Alcanzar o superar las expectativas de los clientes. Énfasis en la calidad del servicio
Evans (Procter & Gamble)	Calidad Total	Calidad gestionada (empresa y su sistema de valor)	Calidad significa crear valor para los grupos de interés. Énfasis en la calidad en toda la cadena y el sistema de valor.

Fuente: (Camisón, 2006)

2.2. SISTEMAS DE GESTIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD EN TURISMO

A medida que en la edad media surgieron las corporaciones, las normas de calidad se hicieron evidentes. Esto pretendía, por un lado garantizar la conformidad de los bienes que se entregaban al cliente y por el otro, mantener la exclusividad de elaborar ciertos productos. El concepto de calidad se ha desarrollado de manera paralela a diferentes enfoques gerenciales. Es decir, como si hubiera evolucionado en forma aislada. De ahí que concluya que la implantación de calidad total demanda forzosamente un estilo gerencial participativo y que tenga como uno de sus principales valores al trabajo en equipo; la calidad de un servicio, no es aquella que el productor pueda dar, sino aquella que se adecua a las necesidades de los consumidores.

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. Se debe entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio.

La estrategia del servicio, el liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena, la calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados, la satisfacción de los empleados impulsa su lealtad, la lealtad de los empleados impulsa la productividad, la productividad de los empleados impulsa el valor del servicio, el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente, la lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Los sistemas de gestión de la calidad, la conducción y operación exitosas de una empresa requieren de una administración sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito con la aplicación y conservación de un sistema de gestión diseñado para mejorar continuamente el desempeño abordando las necesidades de todas las partes interesadas.

La administración de una organización abarca la gestión de la calidad además de otras disciplinas de la gestión (ISO9000-2000). En la última década, se ha vivido un gran crecimiento en el número de empresas certificadas

en un sistema de gestión de la calidad según la familia de normas ISO 9000.

El rediseño del sistema de gestión de la calidad partiendo del diagnóstico profundo que contemple las siguientes acciones: los procesos de la empresa, las ineficiencias que genera el actual sistema de calidad, el sistema de información existente y cómo interactúa con el sistema de calidad y con los procesos de negocio, conocimiento y motivación de los integrantes de la empresa al respecto del sistema de calidad, grado de enfoque al cliente de la organización, gestión de recursos humanos.

La competitividad empresarial actual dentro de las empresas, la globalización de los mercados, obliga a una mejora continua de los productos y servicios, y logrando la "Certificación de Empresa" o "Certificación del Producto" siendo la implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad el paso previo para alcanzar dicha Certificación.

2.3. PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

El enfoque de la gestión de la calidad total puede ser perfectamente caracterizado a partir de ocho principios fundamentales y de su grado de implantación según las prácticas y técnicas que se manejen:

Orientación Estratégica a la Creación de Valor: como acciones de la alta dirección, que cuente con un plan estratégico con su estructura global y horizontal, sustentado en la calidad, con estrategias basadas en las necesidades de los clientes y del resto de grupos de interés claves de la organización, así como establecer una estructura que apoye a la gestión de la calidad definiendo un manual con procedimientos de calidad que estandaricen las mejores prácticas en los procesos para el aseguramiento de la calidad y manteniendo una mejora continua.

Orientación al Cliente: éste principio postula la consideración de los clientes internos y externos, como el eje de la actividad empresarial que debe estar enfocada a su satisfacción o más bien que se anticipe a las necesidades futuras buscando la lealtad, porque ellos son los que enjuician la calidad del servicio recibido.

Liderazgo y Compromiso de la Dirección: la puesta en práctica de la Gestión de la Calidad Total desde un enfoque estratégico, exige una transformación de la cultura organizativa, que empieza por el cambio de los estilos de dirección, así como en los roles de un líder efectivo que tiene las destrezas para influir, y persuadir, asegurando el compromiso transfiriendo conocimientos y habilidades en todas direcciones.

Visión Global y Horizontal de la Organización: una estrategia global que envuelve a toda la organización, basada en los procesos y no en las funciones, enfocada a la mejora, la innovación, la cooperación externa orientada hacia el diseño y la compra de calidad.

Orientación hacia el Aprendizaje y a la Innovación: la dirección debe liderar la organización abriendo las puertas al aprendizaje adaptativo y generativo, así como a la innovación incremental y radical.

Orientación a la cooperación: establecimiento de alianzas estratégicas con sus proveedores para participar en el diseño de los productos, que los proveedores manejen una calidad concertada, que permita intercambiar conocimientos, información, experiencia o desarrollar

nuevas competencias, para que aprendan a gestionar y mejorar la calidad y la eficiencia de sus procesos.

Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias: la mejora continua comienza con la incorporación de la calidad deseada en la fase de diseño, para lo cual es menester el trabajo en equipo, cuyo proceso contemple: instrucciones de trabajo, la formación del personal, desarrollo en nuevas tecnologías, así como prácticas de *benchmarking* para aprender de las mejores prácticas de otros.

Prácticas para la orientación ética y social: acciones orientadas a implicar a la empresa en la resolución de los problemas que aquejan a la comunidad local, el respeto medioambiental (norma ISO 14000) y la calidad social y ética de la organización (las normas SGE 21:2005 o SA14000).

2.4. MODELOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Elaborar modelos de gestión para las empresas se ha justificado en la historia de la administración y la gerencia, es la principal dimensión de una empresa, en ella debe existir una necesidad permanente de interpretar el entorno, proyectar los cambios y con un modelo de gestión

estratégico poder dar respuesta a la realidad que exige dicho entorno. Señala que el ideal gerencial es disponer de modelos para pre-evaluar y post-evaluar la viabilidad de planes para alcanzar los objetivos y metas.

Con la transformación de los modelos productivos, en las economías preindustriales, industriales y de servicio y con los propios avances en la orientación para la gestión de la calidad con su valor agregado para el cliente, lo que sería útil para fijar estándares de calidad buscando un desempeño superior.

En la siguiente tabla se presentan los cuatro modelos de excelencia más reconocidos y los organismos que los gestionan a nivel mundial.

Tabla 4 Modelos de gestión de calidad

Modelo	Organismo que lo gestiona
1. Deming	JUSE (Japón)
2. Malcolm Baldrige	Fundación para el premio de calidad Malcolm Baldrige (EE:UU)
3. EFQM	European Foundation For Quality Management (Europa)
4. FUNDIBEQ	Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión de Calidad

Fuente: (Calidad, 1983)

Modelo de Excelencia Premio Deming

Una importante contribución al desarrollo de la Calidad Total ha sido el Premio Deming, que se otorga a las empresas que han alcanzado resultados mediante la aplicación del control de calidad en toda la empresa basado en métodos estadísticos y los criterios que evalúa su política de compañía y planificación, organización, dirección y su gestión, educación y difusión del control de calidad, gestión de la información de la calidad, análisis, normalización, control y aseguramiento de la calidad, resultados y planificación. (Calidad, 1983)

Modelo de Excelencia Malcolm Baldrige

Los criterios básicos de éste modelo son:

- Liderazgo: contiene cómo la alta dirección evalúa su liderazgo contribuyendo a la mejora de la calidad y competitividad de las empresas.
- Planificación estratégica: evalúa la planificación estratégica y de negocio y el despliegue de los planes, dando un gran énfasis a los requerimientos de los clientes y los resultados operacionales.

- Enfoque al cliente y al mercado: evalúa la relación con los clientes, los requerimientos de los factores claves que conducen a la competitividad.
- Información y análisis: evalúa el alcance, validación, uso y gestión de los datos para soportar la mejora en el enfoque hacia el cliente, calidad de los productos, servicios, y operaciones internas.
- Desarrollo y Dirección de los Recursos Humanos: evalúa la eficiencia de los elementos claves desarrollándolos para conseguir los objetivos operacionales y de calidad de la organización.
- Gestión de Procesos: examina los aspectos claves de la gestión de procesos, diseño, productos y entrega de servicio orientado hacia el cliente.
- Resultados Empresariales: evalúa resultados y mejoras en todas las áreas claves.

Modelo de Excelencia de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM)

Los aspectos básicos del Modelo EFQM de Excelencia incluyen los agentes facilitadores, que permiten medir cómo realiza las actividades la empresa; y los resultados miden qué consigue la empresa.

Este modelo evalúa la totalidad, mediante la identificación de fortalezas y sus áreas susceptibles de mejora.

Los criterios básicos del modelo son:

- Liderazgo y Dirección: evalúa cómo el equipo directivo demuestra su compromiso con la calidad, en sus relaciones con sus empleados, clientes y proveedores.
- Política y Estrategia: evalúa cómo la organización formula sus políticas y estrategias y cómo se comunican a toda la organización y se mejora continuamente.
- Persona: detalla cuáles son los planes que la organización desarrolla para lograr una mejora de gestión de sus recursos de personal interno y externo de la organización.
- Recursos: evalúa cómo gestiona los recursos financieros, de información, los proveedores, materiales y otros activos de la organización.
- Procesos: evalúa cómo la organización identifica, gestiona sus procesos críticos, revisa los resultados de los procesos a nivel adecuado de dirección y

mejora sus procesos, aprovechando el talento de los empleados.

Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión de Calidad (FUNDIBEQ)

El Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión de Calidad, es un modelo supranacional que trata de crear un punto de referencia único en el que se encuentren reflejados los distintos modelos de excelencia nacionales de los países iberoamericanos.

Este modelo se desarrolló en 1999 para ser aplicado a cualquier organización pública y privada y de cualquier sector de actividad o tamaño. Su objetivo es la evaluación de la gestión de las organizaciones, identificando sus puntos fuertes y áreas de mejoras que sirvan para establecer planes de progreso y también sirva como información para el desarrollo y la planificación estratégica.

El Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión de la Calidad es el documento de referencia para la concesión del Premio Iberoamericano a la Calidad e incluye: el método de evaluación, la hoja REDER y un Glosario Iberoamericano de términos de Calidad y Excelencia.

La Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad, propietaria del modelo, lo desarrolla, actualiza y difunde gratuitamente. La experiencia en la aplicación del Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión de la Calidad puso de manifiesto la conveniencia de elaborar una versión destinada a las Administraciones Públicas. Para ello, un equipo de expertos elaboró la versión del Modelo adaptada a las características de las Administraciones Públicas, cuya primera versión fue aprobada en 2009.

En 2015, se ha llevado a cabo una profunda revisión de ambos Modelos, empresarial y público por parte de un equipo especializado en el que se ha tenido en cuenta las últimas tendencias en materia de gestión, experiencias recabadas por los evaluadores en estos años y las Organizaciones visitadas, así como las orientaciones de los Modelos de Excelencia de los países de nuestra área, y otros Modelos Internacionales.

La revisión fue refrendada por las Organizaciones Nacionales y Regionales (ONAS y ORAS) asociadas a FUNDIBEQ, REDIBEX, expertos y otros Organismos.

La convocatoria del Premio Iberoamericano de Excelencia en la Gestión de la Calidad 2016 se hará en base

al Modelo actualizado 2015. Para facilitar la identificación de los cambios producidos, está disponible un resumen de cambios realizados, para el Modelo, respecto de su versión anterior.

FUNDIBEQ participa en el GEM (*Global Excellence Model Council*) como responsable del Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión. El GEM es un foro de intercambio de conocimientos entre los Modelos de Excelencia más conocidos a nivel internacional (EFQM -Europa, MBNQA - Estados Unidos, etc.).

Los cuatro modelos tienen semejanzas muy importantes: están basados en la estructuración de los principios para la Calidad Total, logran la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, mediante la autoevaluación conocen los puntos fuertes y las áreas a mejorar, coinciden en alcanzar la calidad, buscan la mejora continua y el aprendizaje, son modelos no normativos, con orientación a los resultados, y buscan la rentabilidad.

Otra de las semejanzas que tienen es la utilización del modelo o ciclo PDCA, planificar, Dirigir, Controlar y Actuar, finalmente se ocupan de diagnosticar el estado actual de la aplicación de la calidad en las instituciones

o empresas y los procesos que éstas ocupan o están desarrollando.

Modelos de Estándares de Calidad Internacionales en Operadores de Turismo.

La certificación en turismo en la última década se ha convertido en una de las prioridades competitivas. El crecimiento de la competencia internacional, junto con el aumento del grado de exigencia de los consumidores turistas, han estimulado a las empresas y a los destinos turísticos a empujar la frontera de la calidad de sus servicios. (Camisón, 2006)

El crecimiento e implantación de los Sistemas de Gestión de la Calidad en turismo ha seguido un ritmo importante, por ejemplo en España, especialmente desde la segunda mitad de los años 90 hasta el 2004, hay un registro de 390 empresas.

El sistema de Calidad turística Española tenía dos objetivos: dotar a las empresas turísticas de una metodología común para establecer un sistema de gestión y mejora de la calidad, que les permitiese mantener y mejorar su posición competitiva; y respaldar institucionalmente el conocimiento de la imagen de marca de España como destino

de calidad, utilizando como signo diferenciador en los mercados internacionales la marca de Calidad Turística Española "Q" reconociendo aquellas empresas que han logrado la certificación de su Sistema de Gestión de la Calidad. (ICAITI)

El Control de Calidad Japonés nació en Occidente, si el Japón lo hubiese adoptado sin modificación no habría tenido éxito, pero hubo problemas cuando no existía una metodología científica y racional; no había participación plena en el análisis de los medios para alcanzar las metas; los participantes no conocían las técnicas de análisis y control basados en métodos estadísticos; no se ofrecía educación en control de calidad a todos los empleados desde la alta gerencia hasta los niveles operativos, habían pocos especialistas, pero éstos pensaban en términos de su propia especialización, y no veían el cuadro global, los altos ejecutivos y los gerentes de nivel medio fijaban metas que solían ser impulsivas y emitían políticas contradictorias; rehusaban asumir sus responsabilidades.

El control de calidad es hacer lo que se debe hacer en todas las industrias. Para ellos el control de calidad que no muestra resultados no es control de calidad y lo basan

en que empieza con educación y termina con educación. En diciembre de 1967, Japón determinó que se distinguía del control occidental por estas seis características: control de calidad en toda la empresa, educación y capacitación en control de calidad, actividades de círculos de calidad, auditoría de círculos de calidad, utilización de métodos estadísticos, actividades de promoción de la calidad a escala nacional.(Ishikawa, 1988)

En Centroamérica ICAITI 66000 es una serie de normas sobre sistemas de calidad y considera cinco términos fundamentales para la utilización de ésta norma, estos son Política de Calidad, Gestión de la Calidad, Sistema de la Calidad, Control de la Calidad y aseguramiento de la Calidad; equivalente a ISO 9000-1987.(ICAITI)

2.5. ESPECIFICACIONES PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE OPERADORES DE TURISMO

El objeto de la norma salvadoreña NSR 03.54.01:08 establece requisitos para la prestación del servicio de los operadores de turismo. Esta norma se aplica a operadores de turismo emisores y receptivos que operen a nivel nacional.

Las definiciones que se mencionan a continuación forman parte de la terminología utilizada en la gestión de operadores de turismo.

Animador: persona responsable de planificar y supervisar los programas de ocio y actividades deportivas así como de animar a los viajeros a participar, que habla el idioma que la mayoría de viajeros entienden.

Anticipo o depósito: pago anticipado realizado por el viajero sobre el precio del servicio turístico.

Anulación por un pasajero: cancelación por parte de un viajero del contrato de un servicio turístico antes de utilizar dicho servicio.[1]

Anulación por un proveedor turístico: cancelación del contrato de servicio turístico por parte de un proveedor de servicios turísticos antes y durante la realización de dichos servicios.[2]

Asesoría de viajes: servicio por el cual un proveedor de servicios turísticos proporciona información y consejo a los clientes.

---

[1] Como norma, las condiciones de un contrato de viaje, de alojamiento o de transporte contienen información sobre los plazos de anulación y los gastos fijos o específicos que se originan por anular.

[2] Como norma, las condiciones de un contrato de viaje, de alojamiento o de transporte contienen información sobre los plazos de anulación y los gastos fijos o específicos que se originan por anular.

Asistencia en viaje: información y ayuda a los viajeros durante las etapas contratadas de su viaje, que incluye un número telefónico y persona de contacto.

Base tarifaria: conjunto de criterios establecidos por el proveedor de transporte para la gestión de su capacidad, teniendo en cuenta diversos factores tales como la época del año, duración del viaje, número de viajeros, condiciones de pago y de anulación, medios y tipos de transporte y la accesibilidad al destino.

Canal de comercialización: conjunto de compañías que forman una cadena de prestadores de servicios turísticos.

Circuito turístico: combinación de los atractivos turísticos de una o más rutas, dentro de uno o más países.

Comienzo de la prestación del servicio por el operador de turismo: fecha y hora del primer servicio turístico contratado.

Compañía administradora de destinos: conocidas como DMC, por sus siglas en Inglés *Destination Management Company*.

Comprobante de servicios: documento que contiene todos los datos de la reservación confirmada de un servicio turístico, así como toda la información necesaria para disfrutar de dichos servicios y posee un código de

reservación, el cual es presentado por el usuario final al proveedor que va a realizar el servicio.

Condiciones de un contrato de servicio turístico: cláusulas de un contrato entre el turista o excursionista y los proveedores de servicios turísticos con el operador de turismo.

Excursionista: visitante de un día, ya sea internacional o interno.

Ficha técnica: descripción del programa del tour, el cual incluye: itinerario, lugares, actividades, responsables, requerimientos especiales de los clientes y paradas técnicas.

Finalización de la prestación del servicio por el operador de turismo: fecha y hora del último servicio turístico contratado.

Folleto de viaje: publicación dirigida a consumidores, que detalla las características de los destinos, los servicios turísticos, las condiciones de reserva y puede incluir los precios.

Fuerza mayor: circunstancias inusuales e impredecibles más allá del control del prestador de servicios y cuyas

consecuencias no se podían haber evitado, incluso si se hubiera actuado con total diligencia.

Gastos de anulación: gastos en que incurre el operador de turismo o el viajero cuando se anula el contrato o parte del servicio turístico, los cuales serán cubiertos por el responsable de la anulación de acuerdo a políticas preestablecidas.

Información sobre el destino: información pertinente y veraz sobre un destino específico.

Información sobre el país: información de diferentes aspectos del país, tales como información sobre visados, sanidad y vacunación, clima, deportes y facilidades para el ocio, productos y servicios típicos, climas, atractivos, entre otros.

Itinerario: programa detallado de un viaje, que incluye fechas, horas y lugares que se visitan.

Manual de ventas: publicación controlada dirigida a los distribuidores, que detallan las características de los destinos, los servicios turísticos, las condiciones de reserva e incluyen los precios de venta.

Mercado objetivo: identificación de las organizaciones y/o personas a las cuales va dirigido un producto, servicio

y/o paquete turístico, las cuales están caracterizadas por aspectos geográficos, socio-culturales, económicos, intereses especiales u otros.

No prestación; no show: la no utilización por parte del usuario de un servicio sin aviso previo dentro del plazo estipulado, por el cual habría una reserva.

Oferta especial: servicio turístico ofrecido a un precio determinado, sujeto por lo general a condiciones especiales.

OPE/OPC: siglas con las que se conoce a un Operador profesional de Eventos, Congresos y convenciones.

Opción de servicio turístico: alternativas presentadas para la reservación de determinados servicios turísticos.

Operador de turismo: es la organización comercial que diseña o integra productos y servicios turísticos con base en convenios o contratos específicos con los prestadores finales del servicio y los comercializa a través de los canales normales de distribución que son las agencias de viajes mayoristas y minoristas u otros operadores de turismos, tanto nacionales como extranjeros.

Operador de turismo emisor: operador de turismo que comercializa productos y servicios turísticos tanto a

nacionales como extranjeros residentes, los cuales serán realizados en el extranjero.

Operador de turismo respectivo: operador de turismo que planifica, organiza y ejecuta la prestación de productos y servicios turísticos dentro de la república de El Salvador y que pueden ofertar sus servicios tanto a nacionales como extranjeros.

Paquete turístico: conjunto de servicios turísticos ofrecidos por un operador de turismo (pasajes de transporte, alojamiento turístico, alimentación y otros).

Parada técnica: parada planificada durante un viaje entre el lugar de salida y el lugar de destino, contratado con antelación y especificada en el documento de transporte.

Parada obligada: interrupción obligatoria dentro de una ruta, no solicitada por el cliente, ni establecida por el operador de turismo.

Precio del servicio turístico: pago total que tiene que abonar el turista o excursionista por todos los servicios turísticos (incluidos impuestos y tasas) acordados en el contrato de servicio.

Producto turístico: conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el diseño de paquetes turísticos.

Programa turístico: descripción detallada de un paquete turístico, el cual contiene entre otros el itinerario, tarifas, vigencia, servicios y las actividades del viaje.

Proveedor de servicios turísticos: empresa o persona que proporciona los servicios que solicitan los viajeros, tales como los operadores de turismo, agencias de viaje, OPE/OPC, DMC, guías turísticos, establecimientos de alojamiento turístico, restaurante, transporte turístico, entre otros.

Reservación del servicio turístico: manifestación de intención de la contratación de un servicio, el cual queda pendiente de confirmación, según políticas de pago.

Responsabilidad contractual: compromiso de todas las partes de un contrato al que están legalmente ligadas por sus cláusulas y obligaciones.

Responsable del tour: persona que gestiona y supervisa el itinerario en representación de la operadora del turismo, asegurándose de que el programa se desarrolla según lo acordado con el cliente.

Ruta: itinerario de viaje definido por un punto de origen, un punto de destino y cualquier parada o cambio en el recorrido.

Seguro de viaje: pólizas de seguro relativas a riesgos en el viaje entre empresas aseguradoras y viajeros.[3]

Servicio turístico: acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente por la industria turística, permiten el cumplimiento de lo establecido en un paquete turístico.

Temporada turística: periodos de tiempo, por ejemplo, temporada alta, media, baja, durante los que los precios varían según la demanda para el servicio turístico en cuestión.

Transporte regular: transporte establecido con una ruta determinada y de acuerdo a un horario predefinido por el proveedor de transporte.

Transporte discrecional o *charter*: alquiler total o parcial de un medio de transporte por parte de un proveedor de servicios turísticos.[4]

Transporte en conexión: combinación de varios medios de transporte para trasladar a los viajeros desde un punto a otro.

Tour: excursión o viaje organizado.[5]

---

[3] Los riesgos en el viaje, por ejemplo enfermedad, accidente, necesidad e asistencia urgente incluyendo repatriación, pérdida o daños del equipaje, y responsabilidad civil.

[4] Para las diferentes bases tarifarias pueden existir determinados precios y plazos límites relativos a la reserva, el pago, la emisión de billete, cambio de la reserva y anulación.

Tour de familiarización: tour corto para familiarizar a los viajeros con la disposición e instalaciones de un lugar específico. Son conocidos como *"famtrip"*

Tour panorámico: visión de conjunto de una ciudad o de una zona, normalmente sin visitas turísticas.

Turismo: actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turista: visitante internacional o interno que pernocta en el lugar que visita.

Viajero de negocio: visitante internacional o interno que viaja por motivos de actividades profesionales o comerciales.

Visitante internacional: toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia.

---

[5] En la norma europea se utiliza la palabra "tur", como traducción de tour.

Visitante interno: toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual.[6]

Viaje de incentivo: paquete turístico con requerimientos especiales, diseñado para organizaciones que envían a los participantes para motivarles o premiarlos por objetivos alcanzados.

Visita turística: recorrido físico en un sitio de interés turístico especificado en el itinerario.

2.5.1. REQUISITOS PARA LOS OPERADORES DE TURISMO

Los operadores de turismo deben cumplir con los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias que se describen en las siguientes cláusulas.

Requisitos de Organización

El tour operador debe tener una organización tal, de manera que preste los servicios indicados en su manual de servicios y los que promocione.

En particular el tour operador debe:

a) Contar con un manual de organización que contenga al menos:

[6] Entre los diferentes servicios figuran por ejemplo: el transporte, alojamiento, comidas y circuitos combinados.

- Organigrama o esquema de cargos, en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas de autoridad y de control.
- Definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de cada una de las áreas definidas.
- Requisitos de selección del personal para todas y cada una de las áreas, incluyendo la formación, competencias, habilidades y experiencia que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se hayan establecido[7] ; y

b) Contar con un manual de procedimientos escritos, para cada una de las áreas definidas, que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos. Este manual debe incluir procedimientos para el tratamiento de los imprevistos que el tour operador haya definido que pueden ocurrir al entregar productos, paquetes o servicios turísticos.

[7] Una misma persona puede realizar diversas funciones.

c) Contar con información sobre aspectos migratorios, aduanales, fitosanitarios y de salud, relacionados con los turistas.
d) Contar con información y procedimientos para contactar servicios de emergencia, médicos, hospitales y asistencia médica para los turistas.
e) Procedimiento documentado para la recepción, atención, seguimiento y despedida de turistas, que permita contactarlos permanentemente.
f) El personal que está en contacto con el turista deberá portar gafete o carnet de identificación que tenga de forma visible la siguiente información: foto, nombre, cargo, vigencia y logo de la empresa.
g) Contar con el personal capacitado y entrenado en los sistemas y métodos de trabajo, para la eficiente y oportuna entrega de los servicios prestados.
h) Tener definido un sistema para identificar y documentar las necesidades de capacitación del personal, el que debe considerar como mínimo los aspectos siguientes: servicios al cliente, calidad del servicio, conocimientos técnicos para el diseño de

paquetes turísticos, comercialización, idiomas, entre otros.

i) Definir los mecanismos de selección y capacitación del personal temporal o transitorio contratado para temporadas de altas u otros, de forma tal que su trabajo no afecte a la calidad de los servicios ofrecidos.

j) Tener implementado y difundir, un proceso de recepción y tratamiento de sugerencias y reclamos.

k) Contar con programas de mantenimiento, preventivos y correctivos, de forma tal de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento del equipo de la organización.

l) Informar mediante un manual de productos, paquetes y/o servicios, que ofrece el tour operador, en español cuando el mercado objetivo sea de habla hispana y/o en un segundo idioma correspondiente al o los mercado(s), indicando el producto, paquete o servicio y su descripción, y datos de contacto de la organización.[8]

Equipos

[8] Los precios de los productos, paquetes y/o servicios pueden ir incorporados en el manual o en un documento aparte designado como tarifario.

El tour operador debe disponer de un local o establecimiento, destinado a los objetivos propios de un tour operador, que cumpla con la reglamentación vigente y cuente con al menos el siguiente equipo:

- Teléfono, destinado a las actividades propias del tour operador;
- Conexión a internet y correo electrónico vigente con dominio propio;
- Fax o sistema equivalente;
- Otros, según se requiera para su operación.

Selección y evaluación de proveedores de servicios

El tour operador, para asegurar la calidad del producto o servicio adquirido, debe tener un procedimiento escrito para seleccionar y evaluar a sus proveedores, considerando entre otros:

a) Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes directamente relacionados con la actividad.[9]

[9] En el caso de los tour operadores emisivos los requisitos legales deben corresponder a los destinos que están incluidos en el paquete turístico.

b) Experiencia de los proveedores dentro del mercado en el que se prestará el producto o servicio.
c) Evaluación y aprobación de los recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores.
d) Comportamiento del proveedor con otros tour operadores.
e) Criterios para la descalificación de un proveedor (por ejemplo: incumplimientos en las características o condiciones acordadas por el proveedor, tales como precio, tiempo entre otros; falta de respuesta o respuesta insatisfactoria a reclamaciones; insuficiente nivel de calidad en visitas de comprobación; falta de ética y otros).
f) Los proveedores de transporte deben poseer vehículos de transporte con su debido mantenimiento preventivo y correctivo y deben cumplir las condiciones mínimas de seguridad.
g) El operador de turismo debe proveer el equipo necesario, tales como: micrófonos, altavoces, equipos de seguridad (en caso apliquen), botiquín de primeros auxilios y cualquier otro requerido para el desarrollo del tour.

h) Respetar la capacidad de los vehículos, ya sean propios o subcontratados.
i) Definir el protocolo de servicio de su organización y difundirlo entre su personal y guías de turismo.

Satisfacción del cliente

El tour operador debe tener implementados como mínimo, un procedimiento escrito para la medición de la satisfacción de los clientes respecto del paquete, producto o servicio turístico ofrecido, el cual debe incluir al menos:

- Forma en que se recopilará la información (encuestas de satisfacción, entrevistas con las agencias de viajes y similares);
- Frecuencia de la medición y el responsable de su aplicación;
- Mecanismos de seguimiento y responsables de su ejecución.

2.5.2. REQUISITOS DE DISEÑO DE PAQUETES TURISTICOS

El tour operador debe definir el diseño y control de calidad de los paquetes turísticos y sus correspondientes registros. Las cláusulas siguientes detallan requisitos a considerar para el diseño.

Diseño de paquetes turísticos.

El tour operador para el diseño de un paquete turístico debe:

a) Definir la duración e itinerarios de los distintos programas que lo componen.
b) Definir el nombre, precio y vigencia del paquete turístico.
c) Definir en detalle cada uno de los productos y/o servicios que están incluidos, según corresponda.
d) Identificar los servicios opcionales y sus respectivos valores, cuando corresponda.
e) Identificar a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.
f) Definir las responsabilidades propias, de las agencias de viajes y de los proveedores.
g) Identificar los requisitos legales, medio ambientales, de seguridad, salud y otros, que pueden ser aplicables

al paquete turístico y a los usuarios finales, en cada uno de los destinos que incluye.

h) Definir los seguros incluidos en el paquete turístico.

i) Identificar proveedores alternativos para cada uno de los servicios turísticos.

Verificación del diseño de paquetes turísticos.

Para garantizar la prestación de los productos, servicios y/o paquetes turísticos, el tour operador debe verificar el diseño de los paquetes turísticos, considerando lo siguiente:

- Verificación de los proveedores;
- Cotizaciones de los servicios las que deben incluir todas las especificaciones y características de éstos;
- Disposiciones legales vigentes en los destinos incluidos en el paquete turístico, directamente relacionadas con la actividad.

Revisión y validación del diseño del paquete turístico.

Al concluir el proceso de diseño del paquete turístico se debe generar un registro de la revisión final y validación de éste, el que debe incluir al menos:

a) Aprobación de toda la documentación que respalda a calidad y condiciones de cada uno de los servicios turísticos incluidos en el paquete turístico, verificando que se cumplan cada uno de los requisitos definidos.
b) Identificación de los participantes y representantes de cada una de las áreas de la organización.
c) Identificación de los potenciales problemas, y las acciones preventivas propuestas para asegurar que éstos no ocurran y afecten la calidad del paquete turístico.
d) Identificar los medios y periodicidad con la que se realizarán las validaciones, de forma tal de asegurar que el paquete turístico continúa satisfaciendo las necesidades de los usuarios finales, conforme a los requisitos y a las modificaciones solicitadas por los clientes, y permitir también identificar potenciales mejoras a éste.

Control de modificaciones en el diseño

El tour operador debe llevar un registro y administrar las modificaciones de los requisitos de los servicios de un

paquete turístico, después de que éste haya sido implementado.

El registro de modificaciones debe considerar al menos:

a) Identificación y justificación de las modificaciones, para ser sometidas a análisis y se rediseñe la parte del paquete turístico afectado.
b) Registro de las modificaciones en los requisitos del paquete turístico, identificando la planificación, aprobación y fecha de la implementación.
c) Identificación de los representantes de las áreas de la organización afectadas por las modificaciones.

2.5.3. REQUISITOS COMERCIALES Y DE MERCADEO

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes respecto de sus relaciones comerciales y de mercadeo.

Comercialización

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes:

a) Definir las tarifas aplicables a los paquetes turísticos desarrollados.
b) Definir la forma de pago aplicable a cada uno de los intermediarios.

c) Identificar claramente las características de los paquetes turísticos y las promociones, de forma tal que los intermediarios conozcan los compromisos asumidos por el tour operador.
d) Tener un manual de venta de los paquetes, productos y servicios turísticos ofrecidos, condiciones y otros.
e) Difundir y explicar las condiciones de los paquetes, productos y servicios turísticos de manera que sean entendidas, difundidas e informadas correctamente a los clientes e intermediarios, según aplique.

Reserva y ventas

El tour operador debe realizar el servicio de reservas y ventas, cumpliendo con los requisitos mínimos siguientes:

a) Establecer un procedimiento documentado de reservas y ventas.
b) Definir, como mínimo, dos medios de pago.
c) Tener definidas condiciones de reserva para los distintos proveedores de servicios de forma tal de entregar la información necesaria para activar una reserva y conocer el estado de la reserva.
d) Tener definido el procedimiento de venta, anulaciones, no presentación (no show), devoluciones,

confirmaciones de todos los paquetes, productos o servicios turísticos que ofrece.

e) Formalizar por medio de un documento escrito, el o los paquetes, productos o servicios turísticos vendidos, el cual debe establecer según corresponda, lo siguiente:

- Identificación del cliente;
- Itinerario, destino (s) del viaje, con sus periodos y fechas de estadía;
- Medios de transporte, categorías y características, fechas, horas y lugares de salida y regreso;
- Alojamiento, categoría y servicios contratados;
- Régimen alimenticio;
- Nombre, dirección, teléfono y correo electrónico, para contactarse en caso de emergencias;
- Formas y fechas de pago;
- Plazo y condiciones de anulación, no presentación (no show), modificación o postergación del o los servicios contratados, indicando las multas, penalidades y cargos por estos conceptos;
- Condiciones de las ofertas y promociones;

- Otros servicios incluidos en el programa, tales como seguros de asistencias y otros;
- Restricciones que aplican;
- Deberes, derechos y obligaciones de las partes; y
- Otros.

f) Entregar recibo o documento justificante en el que conste el monto cancelado, conceptos o servicios e identificación del cliente, que haya efectuado un prepago, pago total o abono de los servicios contrataos, de acuerdo a leyes nacionales.

g) En el caso de existir diferentes tarifas (por temporada, ofertas, promociones y otros) éstas deben responder a los servicios ofrecidos.

Imagen corporativa o publicidad

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes:

- Consignar en forma precisa y explícita la marca comercial en los medios publicitarios, correspondencia, formularios y cualquier otra documentación o material que se requiera.

- El material utilizado en la promoción de los servicios se debe publicar en el idioma acorde al mercado objetivo.

2.6. OFICINA DE TURISMO EN SANTA ANA

El municipio de Santa Ana cuenta, desde el año 2012, con una Oficina Municipal de Turismo que brinda atención personalizada a los turistas nacionales y extranjeros que la visitan. Se localiza en las instalaciones del Palacio Municipal, esquina opuesta al Teatro de Santa Ana.

Todo turista nacional o extranjero que visite esta oficina podrá recibir información sobre, qué lugares visitar en la Ciudad Morena, dónde se puede alojar, dónde puede comer, tour operadores y agencias de viaje que ofrecen sus servicios. Mapas turísticos, postales, datos históricos de nuestras joyas arquitectónicas son algunas cosas que pueden adquirir en la Oficina Municipal de Turismo de forma gratuita.

Entre los servicios que ofrece la oficina municipal de turismo están:

- Tour en el centro histórico para instituciones educativas.

- Gestión de permisos para visitar el campanario de catedral, Centro de Artes de Occidente, realizar Necroturismo en el cementerio.
- Atención y recibimiento a comisiones internacionales.
- Promoción turística a empresarios del rubro.

En el año 2013, Santa Ana fue declarada "Centro de Interés Turístico Nacional" por parte del Ministerio de Turismo, siendo esta declaratoria un reto para impulsar más la proyección turística de Santa Ana.

Los operadores de turismo registrados con la oficina de turismo en Santa Ana son:

Tabla 5 Operadores de turismo registrados en la Oficina de Turismo de Santa Ana

Nombre	**Teléfono**	**Correo Electrónico o Red Social**
Teopan Tours	7703-3695 2421-5194	Facebook: Teopan Tours
Espi Tours	2448-0991	Facebook: Espi Tours Edwin Pimentel
Go Travel El Salvador	2440-3610 7036-9711	Facebook: GoTravelElSalvador

Turesa El Salvador	7501-8484 7651-0954	Turesa El Salvador
Tursal	7946-7803	Turismoelsalvador2013@gmail.com Facebook: Tursal
JOVI Tours	7754-3346	FB: JOVI TOURS
Vertigo Adventure	7612-6358	Facebook: VertigoAdventure Instagram: VertigoAdventure

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Investigar el tipo de servicio que brindan los Operadores de Turismo del municipio de Santa Ana con base a la norma salvadoreña de calidad turística 03.54.01:08.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

a) Indagar el tipo de servicio que brindan los operadores de turismo del municipio de Santa Ana actualmente.
b) Evaluar la prestación del servicio que brindan los operadores de turismo del municipio de Santa Ana en estudio, basado en las normas de Calidad turísticas de Centroamérica para la prestación del servicio a nivel nacional.
c) Elaborar una propuesta de capacitación para la certificación de calidad del servicio de los operadores de turismo del municipio de Santa Ana.

3.2. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio utilizado en la investigación es descriptivo, debido a que se buscó describir la situación actual en cuanto a la aplicación de estándares de calidad en los operadores de Turismo establecidos en el municipio de Santa Ana.

Transversal: El estudio es transversal debido a que se hizo un corte en el tiempo, el cual consiste desde el mes de febrero hasta agosto del año 2016.

3.3. DISEÑO DEL ESTUDIO

El estudio se diseñó por fases. La primera fase consistió en establecer contacto y autorización de la alcaldía municipal de Santa Ana para trabajar en conjunto con la oficina de Turismo y posteriormente realizar los contactos con los operadores de turismo en estudio.

La segunda fase consistió en realizar visitas para observar directamente la aplicación o no de los criterios que conforman los estándares, según la Norma 03.54.01:08 aplicada, además se pasaron instrumentos de recolección de información.

La tercera fase consistió en analizar los resultados obtenidos en las entrevistas a propietarios y guías de observación directa, con el fin de comparar los criterios que sí se aplican con respecto a lo que la Norma establece que debe cumplirse para garantizar la calidad en el servicio.

La cuarta fase consistió en diseñar el Modelo de los resultados del diagnóstico, se construyó la propuesta del Modelo de Gestión de Estándares de Calidad para operadores de turismo en el municipio de Santa Ana.

3.4. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo que se utilizó para el desarrollo de la investigación fueron los operadores de turismo establecidos en el municipio de Santa Ana, y la muestra fueron los registrados en la oficina de turismo de la Alcaldía Municipal de Santa Ana, por lo que se utilizó el tipo de muestreo intencional dirigido.

Las agencias de operadores de turismo registradas con la oficina de turismo de la Alcaldía Municipal de Santa Ana y tomadas de muestra son:

TEOPAN TOURS
ESPI TOURS
GO TRAVEL EL SALVADOR
TURESA EL SALVADOR
TURSAL
JOVI TOURS
VÉRTIGO ADVENTURE

Al ser una población finita y limitada se tomaron en cuenta para la investigación todas las unidades que forman parte del registro de la oficina de turismo de la Alcaldía Municipal de Santa Ana.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de entrevista

La entrevista se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el o los sujetos de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Esta técnica facilita al investigador explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesita: si hay una interpretación

errónea de las preguntas, permite aclararla asegurándose de una mejor respuesta.

Se formuló una guía de entrevista que se realizó a los propietarios o encargados de las empresas de turismo en estudio, considerando aspectos importantes que nos ayudaron a determinar la situación actual de la empresa y del turismo en la ciudad. (Ver anexo 6.1)

Técnica: Observación

Instrumento: Guía de observación

La observación es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto según el problema de estudio.

El investigador debe definir los objetivos a lograr, determinar las unidades de observación y los fenómenos o conductas a registrarse.

Como técnica de recolección de datos debe ser planificada cuidadosamente para que reúna los requisitos de validez y confiabilidad. Debe saber conducirse de una manera hábil y sistemática, tener destreza en el registro de datos, discriminar los aspectos significativos de la situación de los que no tienen mayor durabilidad.

Se elaboró una guía de observación con base a las especificaciones para la prestación de servicios de operadores de turismo según la Norma 03.54.01:08, a través de dicha técnica se hizo una investigación de campo en el establecimiento físico donde prestan el servicio los operadores de turismo en estudio dentro de la muestra, para posteriormente brindar recomendaciones y conclusiones. (Ver anexo 6.2)

3.6. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Tabla 6 Criterios de inclusión

Criterios de inclusión	**Criterios de exclusión**
Operadores de turismo del municipio de Santa Ana.	Operadores de turismo del resto del territorio de El Salvador

3.7. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBSERVACIÓN

Se observó y analizó la existencia de un Plan Estratégico en los establecimientos, todos los procesos relacionados con el servicio al cliente, las condiciones de infraestructura de los establecimientos y los criterios que se encuentran en la Norma 03.54.01:08, relacionados con la

calidad del servicio que deben prestar los operadores de turismo.

3.8. VARIABLES E INDICADORES

Para establecer las variables e indicadores de la investigación, se han relacionado con cada uno de los objetivos específicos.

-Indicadores:

a) Requisitos para los operadores de turismo
b) Requisitos de Diseño de Paquetes turísticos
c) Requisitos comerciales y de mercadeo
d) Elementos tangibles
e) Modelos de Comportamiento
f) Procesos internos
g) Gestión del cliente
h) Compromiso social y ambiental

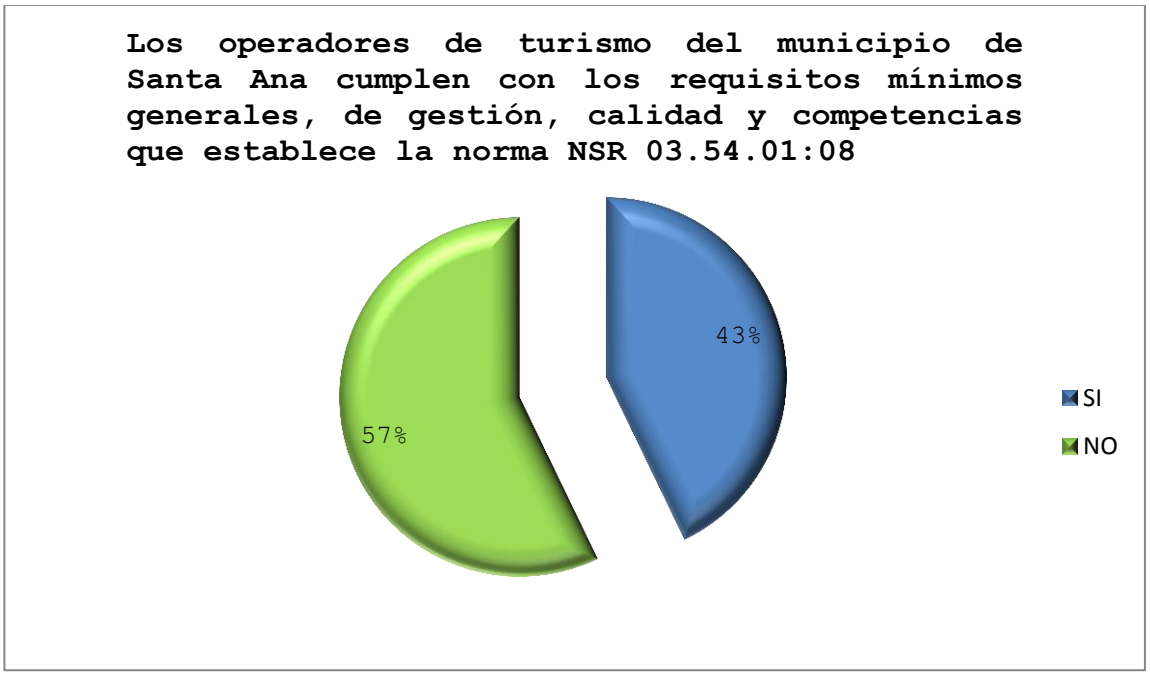
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con el objetivo de ofrecer una herramienta que permita a los operadores de turismo del municipio de Santa Ana certificarse bajo las normas de calidad y brindar un mejor servicio que logre satisfacer y superar las necesidades y expectativas de los clientes para que logren la lealtad de parte de ellos hacia la empresa y; por lo tanto, ser proveedores referentes del sector turismo tanto a nivel nacional como internacional, se detallan a continuación los resultados obtenidos en la investigación, tomando como base la norma NSR 03.54.01:08 y el programa de buenas prácticas de Centroamérica, específicamente en el sector de operadores de turismo.

La investigación se enfocó sobre todo en la organización y no en los clientes para poder determinar cuáles son los puntos fuertes y de mejora para poder cumplir con las normas de calidad establecidas en el sector y poder ofrecer un servicio con calidad garantizada.

Iniciando con el instrumento de guía de observación se presenta la síntesis de los resultados obtenidos en los siguientes gráficos.



Explicación: La mayor parte de los operadores en estudio no cumplen en su totalidad con los requisitos mínimos en cuanto a la gestión, calidad y competencias que establece la norma, en su mayoría no cuentan con un manual de organización de la empresa en el que detallen organigramas, cargos, funciones, ni perfiles para selección de personal de acorde a las áreas con que cuentan. Tampoco cuentan con manual de procedimiento escrito para cada área de la empresa.

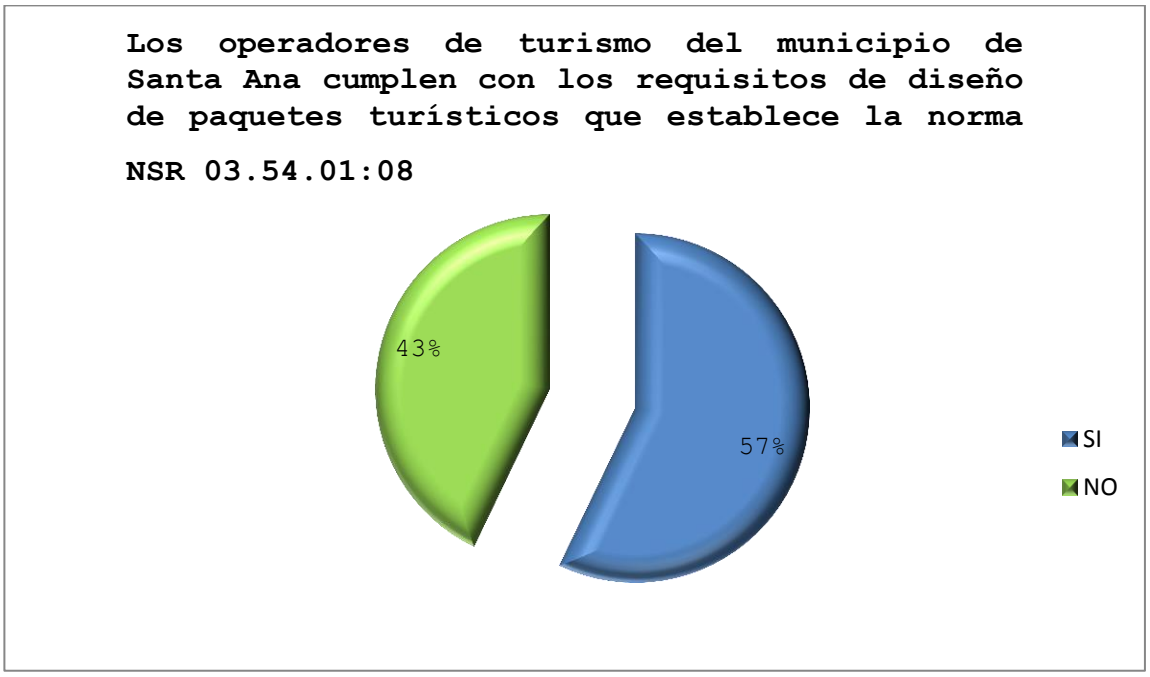
Solamente el 43% de los propietarios cuentan con un establecimiento físico destinado para fines propios de operadores turísticos. También se puede decir que tienen cierto conocimiento, más no conocen en su totalidad sobre aspectos migratorios, aduanales, fitosanitarios y de salud relacionados con los turistas. El mismo porcentaje de propietarios cuenta con al menos un tipo de identificación para sus empleados, pero en su caso no es un gafete o documento de identificación formal, lo que predomina es una camisa con el logo de la empresa.

La mayoría de los propietarios tiene información para contactar servicios de emergencia, sin embargo no cuentan con procedimientos por escrito para actuar en este tipo de situaciones. Así mismo un 57% de los propietarios no maneja una base de datos de clientes que solicitan su servicio en un documento por escrito formal, para ellos no es algo formal ni prioridad llevar registros, por lo mismo que no todos están registrados como una empresa formal mucho menos certificada. Los operadores de turismo en estudio no todos cuentan con personal, en su mayoría solamente es el propietario y motoristas los que conforman la empresa, por

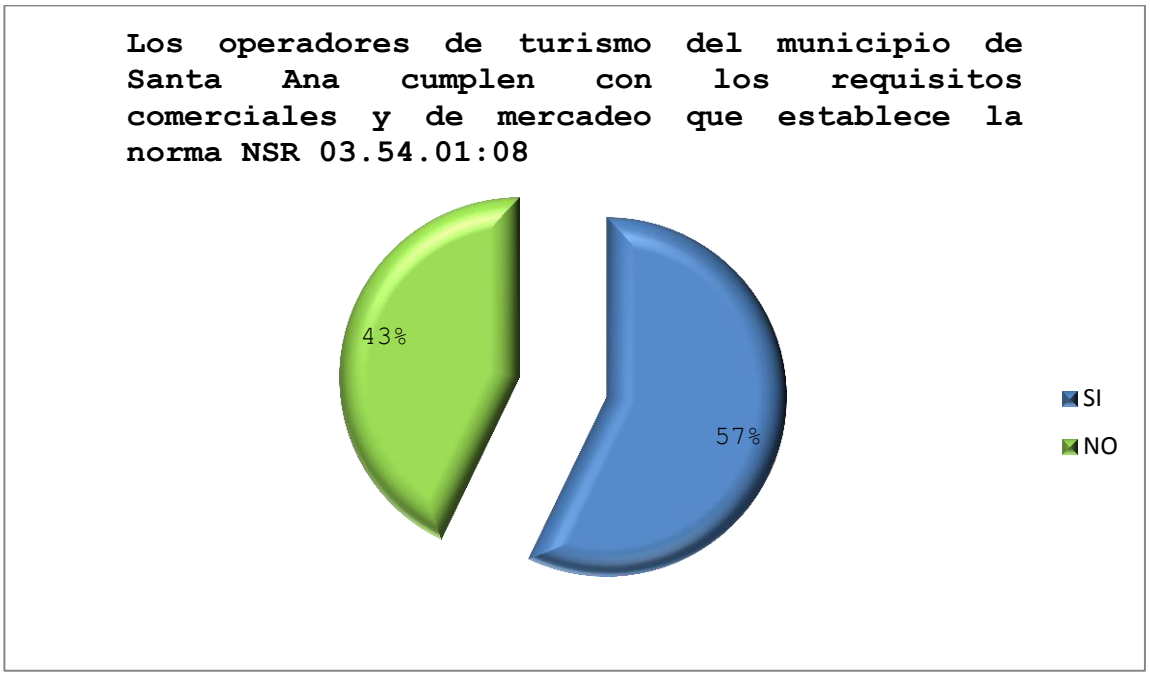
lo tanto no cuentan con personal capacitado y entrenado para ejercer específicamente este tipo de servicios.

Se puede decir que todas cuentan con teléfono e internet; pero en la mayoría no es un teléfono destinado a actividades propias del operador, sino que también como herramienta de comunicación personal. Los operadores de turismo no cuentan con procedimientos escritos para contactar proveedores en su totalidad, en algunas ocasiones en la misma salida con los clientes es la primera experiencia del propietario, no siempre experimentan con anticipación para verificar y evaluar los destinos para los cuales son contratados, tampoco cuentan con equipo completo como micrófonos, botiquín, equipo de seguridad según aplique el desarrollo del tour.

Finalmente no todos cuentan con procedimientos por escrito para medir la satisfacción de los clientes con respecto del paquete, producto o servicio turístico ofrecido.



Explicación: Evaluando si los operadores de turismo del municipio de Santa Ana definen el diseño y control de calidad de los paquetes turísticos y sus correspondientes registros podemos decir que un 57% si lo cumplen pero no de una manera formal escrita, en la mayoría de casos se hacen de una forma verbal. Aunado a eso como se reflejaba en el gráfico anterior no todos los operadores de turismo en estudio verifican a sus proveedores cuando es el caso, para garantizar la prestación de los productos, servicios o paquetes turísticos.

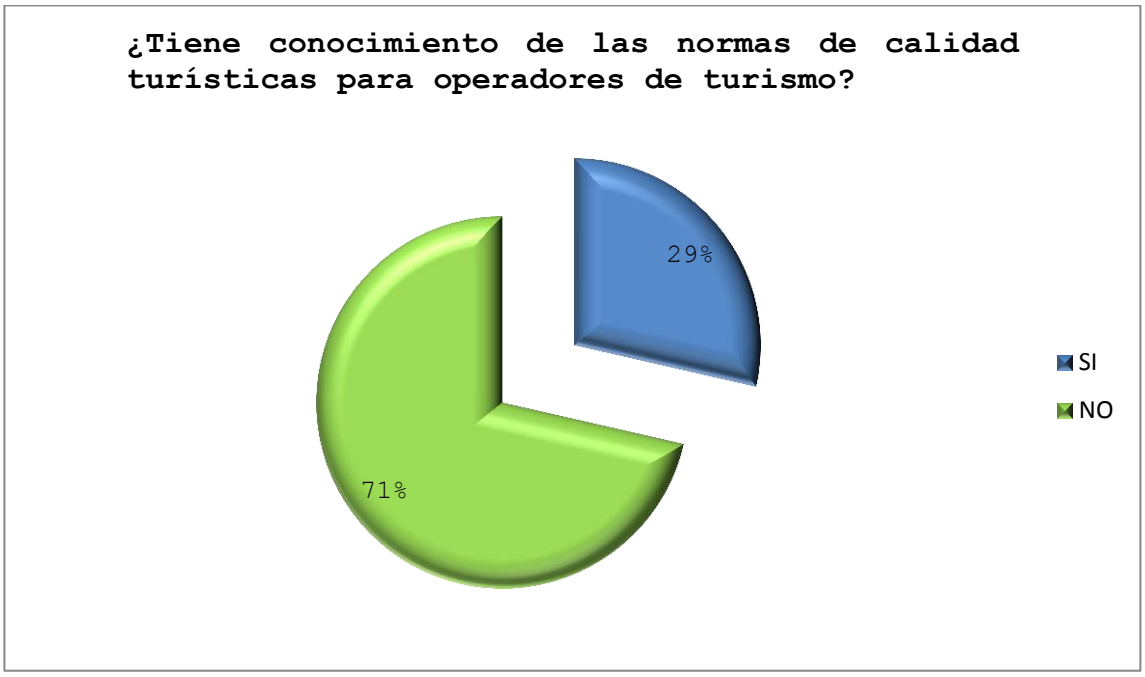


Explicación: En su mayoría los operadores de turismo cumplen con los requisitos de comercialización al definir las tarifas aplicables a los paquetes turísticos desarrollados, forma de pago aplicables, identificar características y promociones de paquetes turísticos, sin embargo, no cuentan con un manual de ventas de los paquetes, productos y servicios turísticos ofrecidos con sus condiciones y otros.

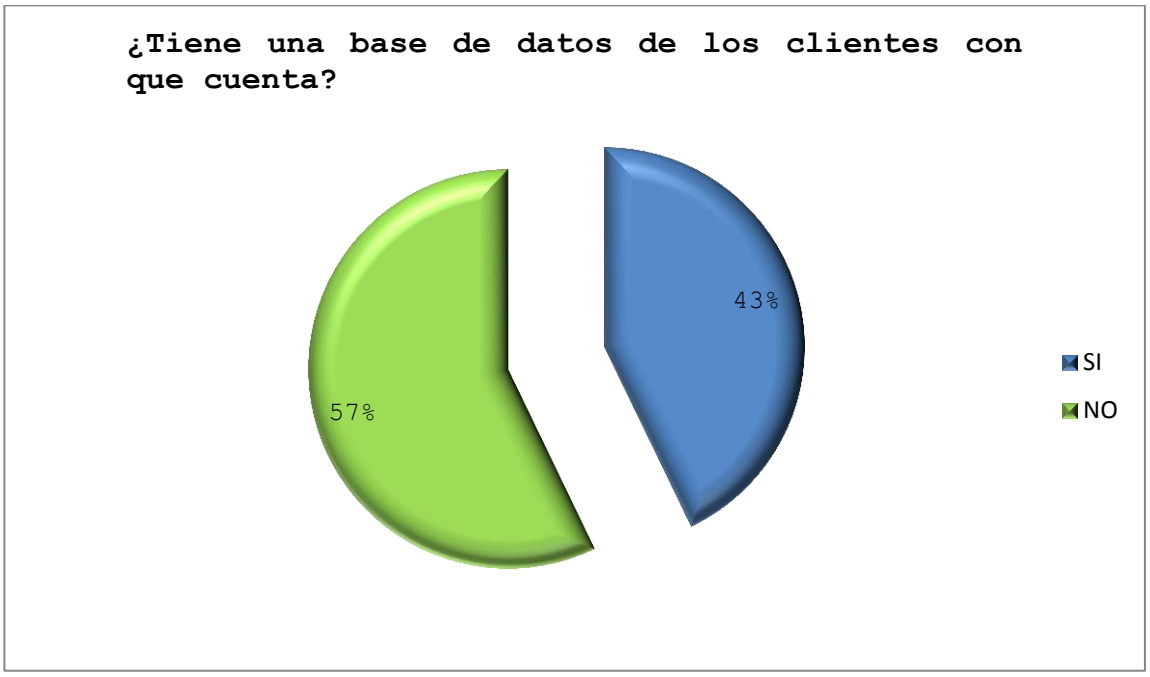
En cuanto a reserva y ventas no establecen un procedimiento documentado de reservas y ventas formales con el cliente, solamente llevan un registro por escrito

agendado por parte del propietario según fechas que se ha reservado o contratado el servicio.

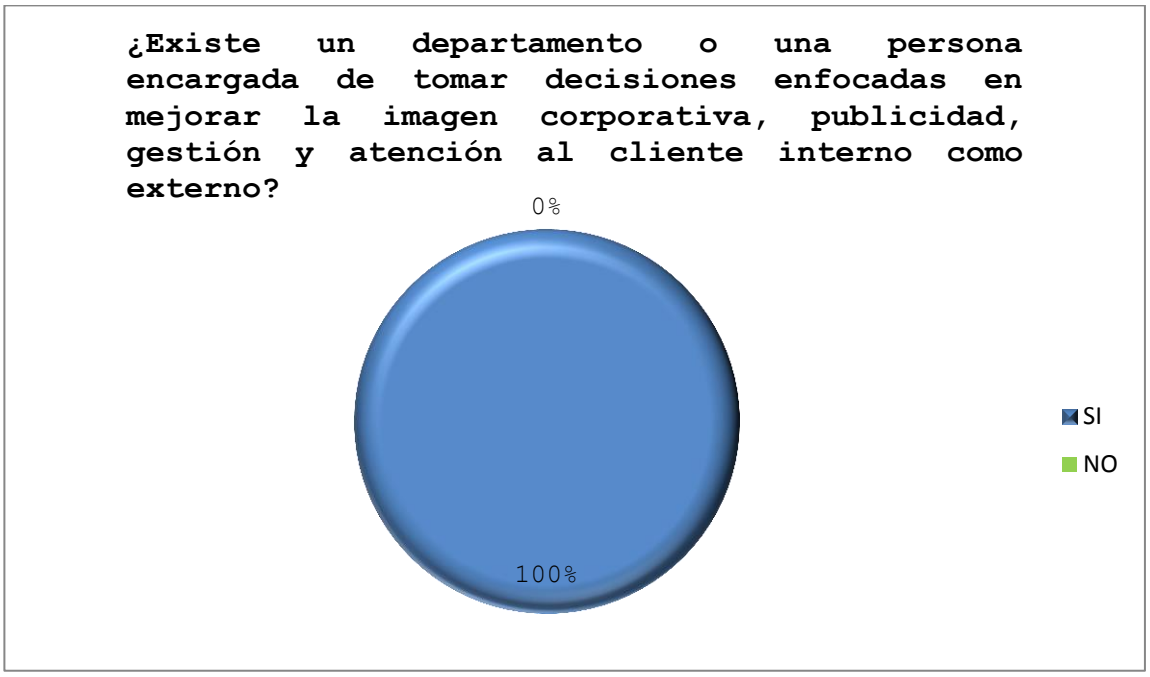
Continuando con los resultados de las entrevistas a los operadores de turismo tomados de muestra en nuestro estudio se obtuvieron los siguientes resultados y presentamos las preguntas clave de nuestra guía de entrevista.



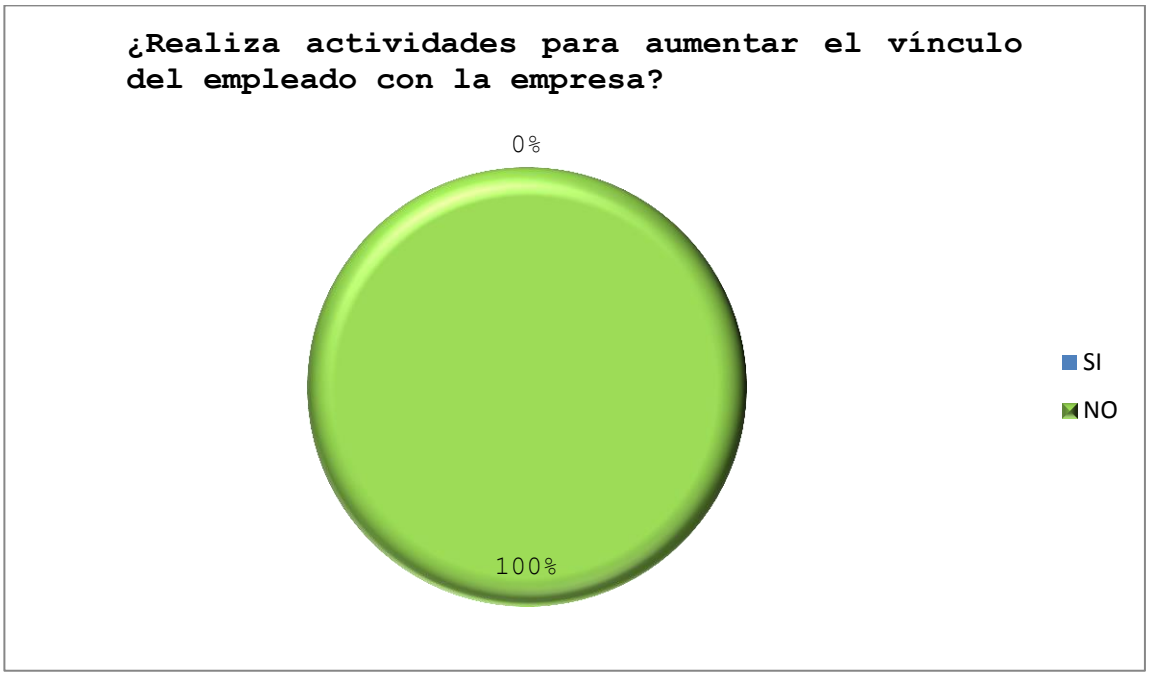
Explicación: Solamente el 29% de los propietarios tienen conocimiento de las normas de calidad turísticas, pero el simple conocimiento no garantiza que las apliquen en su empresa, el 71% restante no conoce las normas aplicables para el sector, se puede percibir un deficiente conocimiento por parte de los operadores de turismo del municipio, y eso se puede ver reflejado en el servicio que brindan en un primer plano a los turistas locales y nacionales.



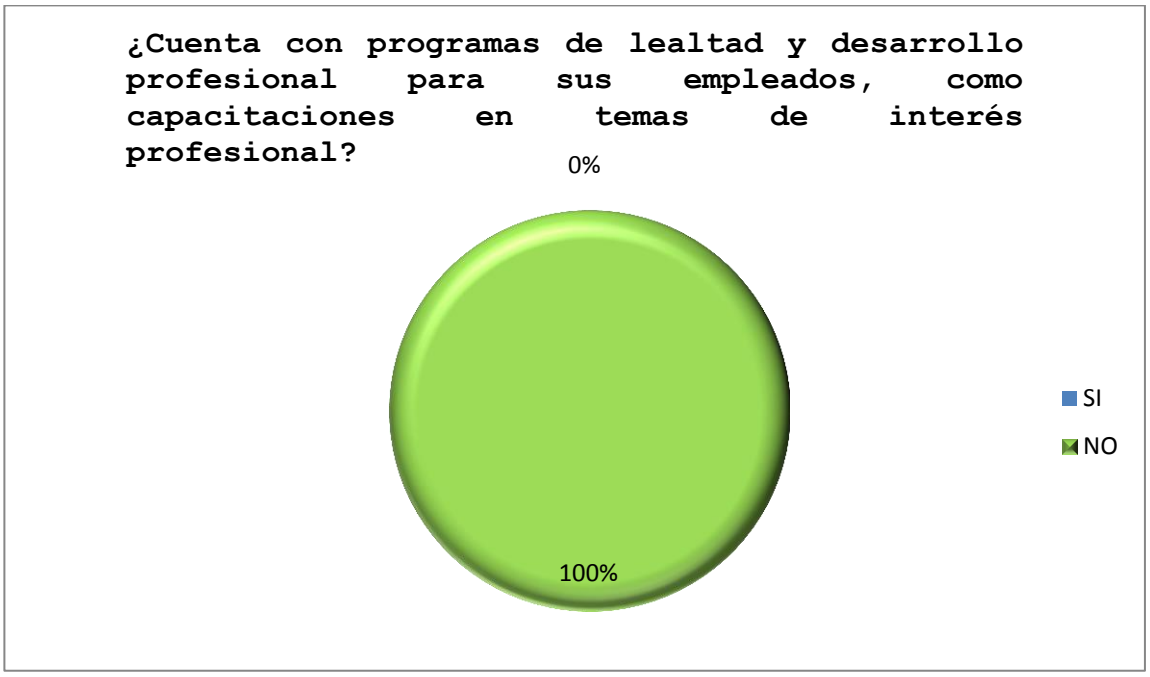
Explicación: El 57% de los propietarios manifestaron que no cuentan con un registro por escrito, por lo tanto no cuentan con una base de datos de los clientes que solicitan el servicio. El 43% que tiene registro, lo tienen de forma informal, en una agenda personal que tienen los propietarios, solamente para establecer la fecha en la que el cliente demanda los servicios. Este factor puede ser un punto fuerte para mejorar en un corto plazo por parte de los propietarios, que le servirá para mantener informados y actualizados personalmente a sus clientes para futuros paquetes turísticos, productos o servicios y sobre todo crear su base de datos y mantenerla actualizada.



Explicación: En los operadores de turismo en estudio no existe una persona encargada específicamente del área o departamento de publicidad y mercadeo, en la mayoría debido al deficiente personal en cuanto a cantidad con que cuentan, muchas veces el propietario es el encargado de todas las actividades que puede ofrecer la empresa, en este caso de gestionar las cuentas y perfiles en redes sociales con los que cuentan, en unas podemos observar que no generan contenido periódicamente ni mantienen actualizadas las páginas para mantener informados a los clientes y seguidores. Pero si tienen presencia en internet.



Explicación: el 100% de los propietarios no cuenta ni realiza programas o actividades para aumentar el vínculo empleado-empresa, lo cual no contribuye a que los pocos empleados con los que cuentan en los casos que aplique, no se sientan identificados o vinculados a la misma.



Explicación: ninguna de las empresas tomadas de muestra en la investigación tienen planteados programas de lealtad y de desarrollo profesional para sus empleados, hoy en día es un tema fundamental para brindar una mejor atención a los clientes, es primordial mantener motivados, informados y capacitados a nuestros clientes internos para poder atraer una mayor demanda de servicios a nuestra empresa y por lo tanto también atraer turistas a nuestra ciudad y ser referentes a nivel nacional e internacional.

4.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Luego de exponer los hallazgos de la investigación del estudio basado en normas de calidad turísticas a los operadores de turismo del municipio de Santa Ana, presentamos la siguiente propuesta.

PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN:

CERTIFICACIÓN DE NORMAS DE CALIDAD TURÍSTICAS DIRIGIDA A OPERADORES DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.

PRESENTADA A:

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AGOSTO DE 2016

SANTA ANA EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

4.2.1. PRESENTACIÓN

La presente propuesta de la investigación sobre el "estudio basado en normas de calidad turística a operadores de turismo del municipio de Santa Ana", consiste en brindar una capacitación con ayuda de la oficina de turismo de la alcaldía municipal de Santa Ana e instituciones del rubro y del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), acerca de la certificación de normas de calidad turísticas de Centroamérica para la prestación del servicio de operadores turísticos.

El programa estará dirigido principalmente para propietarios de operadores de turismo.

4.2.2. PROBLEMA

El problema que pudimos observar en reiteradas ocasiones realizando la presente investigación, coincidió en que las empresas de operadores de turismo del municipio de Santa Ana, no están en primer lugar suficientemente informadas en temas de interés en el sector turístico principalmente en el servicio óptimo que deben brindar a los turistas.

En segundo lugar no tienen conocimiento de las normas de calidad turísticas aplicadas a su empresa y no están registradas como empresas bien establecidas, no cuentan en su mayoría con establecimiento físico para brindar una mejor atención a los clientes.

Carecen de empleados que se dediquen específicamente a las funciones que establece la norma NSR 03.54.01:08, y por lo tanto tampoco cuentan con programas de atención de clientes internos para aumentar el vínculo con la empresa ni de desarrollo profesional.

4.2.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL:

Brindar asesoría, información, herramientas y recursos a los operadores de turismo del municipio de Santa Ana por medio de una capacitación sobre certificación de normas de calidad turísticas para Centroamérica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

a) Ofrecer por medio de la oficina de turismo una capacitación sobre la certificación de normas de calidad turísticas dirigida a los operadores de turismo del municipio de Santa.
b) Asesorar principalmente a propietarios del sector operadores de turismo del municipio de Santa Ana, para brindar un servicio con calidad garantizada.
c) Lograr que los operadores de turismo se conviertan en empresas más competitivas para que por medio de la certificación logren el sello de calidad turística.

4.2.4. PLAN DE TRABAJO

Patrocinadores: Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de El Salvador (CONACYT), Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) a través de la Organización de Fe y Alegría en el municipio de Santa Ana.

Dirigido a: Propietarios de Operadores de Turismo del municipio de Santa Ana.

Duración: Enero a Abril. Basado en cuatro Módulos, según los requisitos que exige la norma 03.54.01:08 de Operadores de Turismo.

En el primer mes se desarrollará el Módulo I, que consiste en hacer un levantamiento de diagnóstico con cada propietario de Operadores de Turismo inscrito en la oficina municipal de Turismo de la Alcaldía Municipal de Santa Ana realizado por un consultor asignado de parte de la Corporación Salvadoreña de Turismo.

En el segundo mes se desarrollará el Módulo II, que consiste en dar una capacitación inicial sobre Requisitos de Organización según la norma 03.54.01:08, en el salón de usos múltiples de la Alcaldía Municipal, que dura 4 horas,

impartida por personal de la Organización Salvadoreña de Normalización. Y a la siguiente semana se dará una asistencia técnica de hora y media a cada propietario para dar cumplimiento al segundo módulo de la capacitación.

En el tercer mes se desarrollará el Módulo III, consiste en dar una segunda capacitación sobre Requisitos de Paquetes Turísticos según la norma 03.54.01:08, en el salón de usos múltiples de la Alcaldía Municipal, que dura 4 horas, impartida por personal de la Organización Salvadoreña de Normalización. La siguiente semana, al igual que el primer módulo se les dará asistencia técnica para dar cumplimiento al tercer módulo de la capacitación.

Finalmente se desarrollará en el cuarto mes el Módulo IV, que consiste en dar una tercera capacitación sobre Requisitos de Comercialización y Mercadeo, en el salón de usos múltiples de la Alcaldía Municipal, con duración de 4 horas, impartida por personal de la Organización Salvadoreña de Normalización. Y la siguiente semana se les estaría dando la última asistencia técnica de la capacitación con duración de hora y media para cada propietario.

ÁREA TEMÁTICA DE MÓDULOS	CONTENIDO	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN
MÓDULO I: LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO	1. Control interno. 2. Elaboración de diagnóstico.	Hoja de control de consultor
MÓDULO II: REQUISITOS DE ORGANIZACIÓN	1. Generalidades de aplicación de la norma 03.54.01:08. 2. Requisitos mínimos de gestión, calidad y competencias. 3. Equipos 4. Selección y evaluación de proveedores de servicios. 5. Satisfacción del cliente.	Hoja de control de consultor
MÓDULO III: REQUISITOS DE PAQUETES TURÍSTICOS	3. Diseño de paquetes turísticos. 2. Verificación del diseño de paquetes turísticos. 3. Revisión y validación del diseño del paquete turístico. 4. Control de modificaciones del diseño.	Hoja de control de consultor
MÓDULO IV: REQUISITOS DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO	1. Comercialización. 2. Reservas y ventas. 3. Imagen corporativa y publicidad.	Hoja de control de consultor

PROGRAMACIÓN DE CAPACITACIÓN

ENERO 2017						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16 Levantamiento de diagnósticos AT1: M1 Control interno Total: 2 horas en cada OP	17 Levantamiento de diagnósticos AT1: M1 Control interno Total: 2 horas en cada OP	18 Levantamiento de diagnósticos AT1: M1 Control interno Total: 2 horas en cada OP	19 Levantamiento de diagnósticos AT1: M1 Control interno Total: 2 horas en cada OP	20 Levantamiento de diagnósticos AT1: M1 Control interno Total: 2 horas en cada OP	21
22	23 Levantamiento de diagnósticos AT1: M1 Control interno Total: 2 horas en cada OP	24 Levantamiento de diagnósticos AT1: M1 Control interno Total: 2 horas en cada OP	25	26	27	28
29	30	31	Notas:			

FEBRERO 2017						
Domingo	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**
			1	**2**	**3**	**4**
5	**6** Capacitación: Requisitos de Organización Total: 4 horas Lugar: Salón usos Múltiples	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
12	**13** **M2: Requisitos de Organización** AT2: Requisitos de Organización Total: 1.5 horas en cada OP	**14** **M2: Requisitos de Organización** AT2: Requisitos de Organización Total: 1.5 horas en cada OP	**15** **M2: Requisitos de Organización** AT2: Requisitos de Organización Total: 1.5 horas en cada OP	**16** **M2: Requisitos de Organización** AT2: Requisitos de Organización Total: 1.5 horas en cada OP	**17** **M2: Requisitos de Organización** AT2: Requisitos de Organización Total: 1.5 horas en cada OP	**18**
19	**20** **M2: Requisitos de Organización** AT2: Requisitos de Organización Total: 1.5 horas en cada OP	**21** **M2: Requisitos de Organización** AT2: Requisitos de Organización Total: 1.5 horas en cada OP	**22**	**23**	**24**	**25**
26	**27**	**28**	Notas:			

MARZO 2017						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4
5	6 Capacitación: Requisitos de Paquetes Turísticos Total: 4 horas Lugar: Salón usos Múltiples	7	8	9	10	11
12	13 M3: Requisitos de Paquetes Turísticos AT3: Requisitos de Paquetes Turísticos Total: 1.5 horas en cada OP	14 M3: Requisitos de Paquetes Turísticos AT3: Requisitos de Paquetes Turísticos Total: 1.5 horas en cada OP	15 M3: Requisitos de Paquetes Turísticos AT3: Requisitos de Paquetes Turísticos Total: 1.5 horas en cada OP	16 M3: Requisitos de Paquetes Turísticos AT3: Requisitos de Paquetes Turísticos Total: 1.5 horas en cada OP	17 M3: Requisitos de Paquetes Turísticos AT3: Requisitos de Paquetes Turísticos Total: 1.5 horas en cada OP	18
19	20 M3: Requisitos de Paquetes Turísticos AT3: Requisitos de Paquetes Turísticos Total: 1.5 horas en cada OP	21 M3: Requisitos de Paquetes Turísticos AT3: Requisitos de Paquetes Turísticos Total: 1.5 horas en cada OP	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	Notas:

ABRIL 2017						
Domingo	**Lunes**	**Martes**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**Sábado**
						1
2	**3** Capacitación: Requisitos de Comercialización y Mercadeo Total: 4 horas Lugar: Salón usos Múltiples	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
9	**10** M4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo AT4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo Total: 1.5 horas en cada OP	**11** M4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo AT4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo Total: 1.5 horas en cada OP	**12** M4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo AT4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo Total: 1.5 horas en cada OP	**13** M4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo AT4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo Total: 1.5 horas en cada OP	**14** M4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo AT4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo Total: 1.5 horas en cada OP	**15**
16	**17** M4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo AT4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo Total: 1.5 horas en cada OP	**18** M4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo AT4: Requisitos de Comercialización y Mercadeo Total: 1.5 horas en cada OP	**19**	**20**	**21**	**22**
23	**24**	**25**				**29**
30		Notes:				

FORMATO DE HOJA DE CONTROL DE ASISTENCIA TECNICA

CONTROL DE ATENCION DE ASISTENCIAS TÉCNICAS

Asistencia Técnica 1 _____

Fecha _____

Duración de asistencia técnica 2 horas

Consultor _____

No	Empresa	Nombre beneficiario	Fecha de visita	Hora de visita	Lugar en donde recibió la visita	Duración de visita	Firma
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

4.2.5. RECURSOS

Humano:

- Consultor
- Facilitador de capacitación

Material y equipo:

- Fotocopias y folletos
- Computadora
- Proyector
- Diplomas
- Refrigerio
- Mesas y sillas
- Extensión

4.2.6. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DETALLADO	
I. **HONORARIOS**	**$1,610.00**
Consultor **$20.00 la hora x 45.5 horas**	$ 910.00
Facilitador **$25.00 la hora x 12 horas x 7 OP**	$ 700.00
II. MATERIAL Y EQUIPO	**$ 67.00**
Fotocopias y folletos	$ 15.00
Diplomas de certificación	$ 7.00
Refrigerio (10 personas) **$1.50 por persona por 3 días**	$ 45.00
TOTAL DE INVERSIÓN DE PROGRAMA	**$1,677.00**

La inversión total del programa de capacitación planteado es de $1,677.00, sin embargo para cada operador de turismo la inversión es de $75.00 dólares americanos por capacitaciones a recibir y $130 por consultoría y asistencia técnica en cada etapa del módulo, haciendo una inversión por Operador de $205.00 dólares.

Una inversión que viendo a largo plazo será de beneficio para ellos mismos como empresa, haciéndose más competitivos en el sector, obteniendo la certificación para brindar el servicio de calidad garantizada y certificada; atraer más clientes a la empresa y atraer más turistas a la ciudad, así mismo contribuir al crecimiento de la economía nacional, la generación de empleo al poder ofertar empleo a una o dos personas más según requiera cada Operador y también generar un incremento en el ingreso de divisas y al desarrollo de la ciudad misma.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación y conocer el tipo de servicio que brindan los operadores de turismo en el municipio de Santa Ana se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Se presenta como un reto grande a los operadores de turismo el ofrecer servicios de calidad en el sector al conocer de forma parcial los requisitos que presenta el Organismo Salvadoreño de Normalización específicamente en el área de Operadores de Turismo para poder desarrollarse eficazmente a nivel local e internacional.

Se recomienda a los propietarios tener una visión más profesional de su empresa para que puedan llegar a ser referentes a nivel nacional y regional del servicio que brindan actualmente y poder aspirar a ser más competitivos y poder beneficiarse no solamente como empresa, sino también atraer más turistas a la ciudad y también poder generar fuentes de empleos a personas que forman parte del porcentaje de desempleo en nuestro país.

A los propietarios además se les hace la invitación a poder tener un contacto más de cerca con la oficina de turismo municipal y poder trabajar de forma conjunta para

beneficio del turismo local y también poder diseñar campañas conjuntas de promoción y publicidad para atraer nuevos públicos y motivar a los que ya están en nuestra cartera de clientes.

A la oficina de turismo, ofrecer capacitaciones para informar, formar y trabajar de una mejor manera en conjunto para beneficio de todos, tanto como municipalidad y empresa como para brindar un mejor servicio a los clientes.

A los operadores de turismo, mantenerse informados y actualizados de las actividades que realizan los entes del sector turismo en nuestro país tanto a nivel nacional como internacional, como participación en ferias y certámenes, encuentros empresariales, entre otros.

Diseñar un sistema de evaluación y seguimiento de servicio a los clientes, para mejorar el servicio y la relación con los usuarios y futuros clientes y poder ofrecer un servicio más personalizado:

Tener un acercamiento previo con el cliente potencial para conocer sus necesidades, deseos y expectativas y principalmente establecer un primer contacto para alimentar la base de datos de la empresa y mantenerla actualizada.

Durante el servicio, mantenerse atento a las necesidades e inquietudes de sus clientes para poder impulsar la lealtad de cada uno de ellos y posteriormente ellos nos ayuden a acercarnos y atraer nuevos públicos.

Y luego de realizado el servicio, dar un seguimiento a través de una encuesta de satisfacción del cliente, y así conocer cuáles son sus reacciones e impresiones o su experiencia, si cumplió con sus expectativas o las superó, como se sintió durante la prestación del servicio y también es muy importante mantenerlo informado de actividades próximas a realizarse.

Si aún no cuenta con perfil en redes sociales o página en internet con dominio de la empresa, es muy importante diseñarlo y crearlo para poder tener mayores posibilidades de desarrollo en el sector, al mismo tiempo generar contenido de calidad, mantenerlo actualizado y tener una persona encargada de manejarla y tener un contacto más cercano con los futuros clientes. Es muy importante que el perfil sea creado únicamente para fines empresariales.

Realizar un plan de calidad y formación para sus clientes internos; es decir, sus empleados para los operadores que cuentan con los mismos para mantenerlos

motivados y poder motivar a los clientes finales y brindar un mejor servicio.

Realizar alianzas con empresas locales, como proveedores para brindar un mejor servicio y más completo a los clientes para los distintos destinos que éstos requieran.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Camisón, C. C. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Prentice Hall.

Chinchilla Flamenco, Abraham (2016). *Guía didáctica I para Seminarios de investigación social*. 3ª edición. Talleres Gráficos UCA. San Salvador, El Salvador.

CORSATUR. (2016). *Rendición de cuentas junio 2015- mayo 2016.* El Salvador.

Gómez, I. &. (2010). *Apuesta por un turismo sostenible en El Salvador.* San Salvador: PRISMA.

Justicia, C. S. (20 de Diciembre de 2010). *Portal Jurídico.* Recuperado el 31 de mayo de 2016, de Portal Jurídico: http://www.jurisprudencia.gob.sv

Justicia, C. S. (29 de junio de 2016). *Portal Jurídico.* Recuperado el 5 de junio de 2016, de Portal Jurídico: http://www.jurisprudencia.gob.sv

Ministerio de Turismo y Corporación Salvadoreña de Turismo (2010). *Recopilación de Normas de Calidad Turística Salvadoreñas y Buenas Prácticas Turísticas de Centroamérica*.

Oficina de Turismo de la Alcaldía Municipal de Santa Ana.2016.

Zacarías Ortez, Eladio (2013). *Así se investiga.* 3ª edición. Clásicos Roxsill, Santa Tecla. El Salvador.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ingresos turísticos por año fiscal y PIB a precios corrientes 2

Tabla 2 Llegada de turistas internacionales por años de gestión presidencial 9

Tabla 3 Conceptos de calidad 29

Tabla 4 Modelos de gestión de calidad 38

Tabla 5 Operadores de turismo registrados en la Oficina de Turismo de Santa Ana 72

Tabla 6 Criterios de inclusión 79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 INGRESO TURÍSTICO EN RELACIÓN AL PIB.....2

GRÁFICO 2 EMPLEO EN LAS ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO.....3

GRÁFICO 3 VIAJES DE TURISMO INTERNO 2015-2016.....5

GRÁFICO 4 GASTO DE TURISMO INTERNO 2015-2016.....5

GRÁFICO 5 LLEGADA DE VISITANTES POR AÑO DE GESTIÓN PRESIDENCIAL.....6

GRÁFICO 6 LLEGADAS DE TURISTAS POR VÍA UTILIZADA POR AÑO DE GESTIÓN PRESIDENCIAL.....7

GRÁFICO 7 NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS EN EL SEGUNDO AÑO DE GESTIÓN PRESIDENCIAL.....8

GRÁFICO 8 CUOTAS DE MERCADO EN EL SEGUNDO AÑO DE GESTIÓN PRESIDENCIAL.....9

ANEXOS

6.1. Guía de entrevista

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

"ESTUDIO BASADO EN NORMAS DE CALIDAD TURÍSTICA A OPERADORES DE TURISMO ESTABLECIDOS EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA"

OBJETIVO: Indagar el tipo de servicio y la situación actual que brindan los operadores de turismo del municipio de Santa Ana.

INDICACIÓN: Por favor responda de forma objetiva, las siguientes preguntas que se le presentan a continuación, de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Lugar:_____

__Fecha:_____

Hora:_____ Género:_____

Entrevistador:_____

PARTE I

1. Edad del entrevistado: _____ años.
2. Profesión u oficio:_____
3. Municipio al que pertenece_____

PARTE II

1. ¿Cómo inició la empresa?
2. ¿Cómo considera la situación actual del turismo en la ciudad?
3. ¿Tiene conocimiento de las normas de calidad turísticas para operadores de turismo?
4. ¿Con cuántos departamentos cuenta la empresa?
5. ¿Cuántos empleados conforman la empresa?
6. ¿Tiene una base de datos de los clientes con que cuenta?
7. ¿Cómo clasifica a sus clientes?
8. ¿Cuáles considera que son su principal competencia en el municipio de Santa Ana?
9. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de la empresa? ¿Por qué el cliente la prefiere ante otros operadores de turismo?

10. ¿Existe un departamento o una persona encargada de tomar decisiones enfocadas en mejorar la imagen corporativa, publicidad, gestión y atención al cliente interno como externo?
11. ¿Qué tipo de actividades realizan para atraer a sus clientes? ¿Realizan actividades de promoción actualizadas regularmente? ¿Cuáles?
12. ¿Poseen página web, perfil en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) con el fin de tener un acercamiento con los clientes y clientes potenciales?
13. ¿Realizan actividades para aumentar el vínculo del empleado con la empresa?
14. ¿Cuentan con programas de lealtad y desarrollo profesional para sus empleados, como capacitaciones en temas de interés profesional?
15. ¿Cuáles son los lugares más frecuentados por los clientes con la empresa?

6.2. Guía de observación

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

"ESTUDIO BASADO EN NORMAS DE CALIDAD TURÍSTICA A OPERADORES DE TURISMO ESTABLECIDOS EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA"

OBJETIVO: Evaluar la prestación del servicio que brindan los operadores de turismo en estudio, basado en las normas de Calidad turísticas de Centroamérica para la prestación del servicio a nivel nacional.

GUIA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA:_____

FECHA:_____ HORA:_____

REQUISITOS PARA LOS OPERADORES DE TURISMO	CUMPLE	OBSERVACIONES	RECOMENDACIONES

1. De Organización	SI	NO		
a) Cuenta con manual de organización.				
- Tiene un organigrama o esquema de cargos.				
- Define y estructura las áreas de organización y cada una de sus funciones.				
- Contiene requisitos de selección del personal para cada una de las áreas.				
b) Cuenta con manual de				

procedimientos escritos para cada una de las áreas definidas.				
c) Cuenta con información sobre aspectos migratorios, aduanales, fitosanitarios y de salud relacionados con los turistas.				
d) Cuenta con información y procedimientos para contactar servicios de emergencias, médicos, hospitales y asistencia médica				

para turistas.				
e) Cuenta con procedimiento documentado para recepción, atención, seguimiento y despedida de turistas que permita contactarlos permanentemente.				
f) El personal que está en contacto con el cliente porta gafete o carnet de identificación que contiene: foto, nombre, cargo, vigencia y logo de la empresa.				

g) La empresa cuenta con personal capacitado y entrenado en sistemas y métodos de trabajo, para la eficiente y oportuna entrega de los servicios prestados.				
h) La empresa tiene definido un sistema de identificación y documentación de las necesidades de capacitación del personal (servicio al cliente, calidad del servicio,				

conocimientos técnicos para el diseño de paquetes turísticos, comercialización, idiomas y otros).				
i) La empresa tiene definidos mecanismos de selección y capacitación del personal temporal o transitorio contratado para temporadas altas u otros.				
j) La empresa tiene implementado y difunde un proceso de recepción y tratamiento de				

sugerencias y reclamos.				
k) La empresa cuenta con programa de mantenimiento, preventivo y correctivo.				
l) La empresa informa mediante un manual de productos, paquetes y /o servicios, que ofrece en español y en un segundo idioma cuando corresponda.				
2. Equipos				
a) La empresa cuenta con un local o				

establecimiento destinado a los objetivos propios.				
- Cuenta con teléfono destinado a las actividades propias del tour operador.				
- Cuenta con conexión a internet y correo electrónico vigente con dominio propio.				
- Cuenta con fax o sistemas equivalentes.				
- Otros según se requiera para su operación.				

3. Selección y evaluación de proveedores de servicio				
a) La empresa cuenta con procedimiento escrito para seleccionar y evaluar a sus proveedores				
- Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes directamente relacionados con la actividad.				
- Experiencia de proveedores en el mercado que				

se prestará el servicio o producto.				
- Evaluación y aprobación de recursos, instalaciones, medios técnicos de los proveedores.				
- Criterios para descalificación de un proveedor.				
- Proveedores de transporte deben poseer vehículos de transporte con su debido mtto. Preventivo y correctivo y				

cumplir condiciones mínimas de seguridad.				
- El operador de turismo debe proveer el equipo necesario, tales como: micrófonos, altavoces, equipos de seguridad, botiquín y cualquier otro requerido para el desarrollo del tour.				
- Respetar la capacidad de los vehículos,				

ya sean propios o subcontratados.				
- Definir protocolo de servicio de su organización y difundirlo entre su personal y guías de turismo.				
4. Satisfacción del cliente				
a) La empresa implementa como mínimo un procedimiento escrito para medir la satisfacción de los clientes respecto del paquete, producto				

o servicio turístico ofrecido.				
- Forma en que se recopilara la información (encuestas, entrevistas…)				
- Frecuencia de la medición y responsable de su aplicación.				
- Mecanismos de seguimiento y responsables de su ejecución.				
REQUISITOS DE DISEÑO DE PAQUETES TURISTICOS				
1. Diseño de paquetes turísticos				
- Define duración e itinerarios				

de los distintos programas que lo componen.				
- Define nombre, precio y vigencia del paquete turístico.				
- Define en detalle cada uno de los productos y /o servicios incluidos según corresponda.				
- Identifica servicios opcionales y sus respectivos valores, cuando corresponda.				

- Identifica a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.				
- Define responsabilidades propias, de las agencias de viaje y proveedores.				
- Identifica requisitos legales, medio ambientales, de seguridad, salud y otros, que pueden ser aplicables al paquete				

turístico y a los usuarios finales, en cada uno del os destinos que incluye.				
- Define seguros incluidos en paquete turístico.				
- Identifica proveedores alternativos para cada uno de los servicios turísticos.				
2. Verificación del diseño de paquetes turísticos				
- Verificación de los proveedores.				
- Cotización de				

los servicios las que deben incluir todas las especificaciones y características de éstos.				
- Disposiciones legales vigentes en los destinos incluidos en el paquete turístico, directamente relacionados con la actividad.				
3. Revisión y validación del diseño del paquete turístico				
La empresa genera un registro para				

revisión final y validación del paquete turístico.				
4. Control de modificaciones en el diseño				
La empresa lleva un registro y administra las modificaciones de los requisitos de los servicios de un paquete turístico, después que haya sido implementado.				
REQUISITOS COMERCIALES Y DE MERCADEO				
1. Comercialización				
a) Define tarifas aplicables a los paquetes turísticos desarrollados.				

b) Define la forma de pago aplicable a cada uno de los intermediarios.				
c) Identifica claramente las características de los paquetes turísticos y promociones, de forma que los intermediarios conozcan los compromisos asumidos por el tour operador.				
d) Tiene un manual de venta de paquetes, productos y servicios turísticos				

ofrecidos, condiciones y otros.				
e) Difunde y explica las condiciones de los paquetes, productos y servicios, según aplique.				
2. Reservas y ventas				
a) Establece un procedimiento documentado de reservas y ventas.				
b) Define como mínimo dos medios de pago.				
c) Tiene definidas condiciones de reserva para los diferentes				

proveedores de servicios.				
d) Tiene definido el procedimiento de venta, anulaciones, no presentación (no show), devoluciones, confirmaciones de todos los paquetes, productos o servicios turísticos que ofrece.				
e) Formaliza por medio de un documento escrito el o los paquetes, productos o servicios				

turísticos vendidos.				
f) Entregar recibo o documento justificante en el que conste el monto cancelado, conceptos o servicios e identificación del cliente que haya efectuado un prepago, pago total o abono de los servicios contratados de acuerdo a leyes nacionales.				
g) En el caso de existir diferentes tarifas estas deben responder a				

los servicios ofrecidos.				
3. Imagen corporativa o publicidad				
a) Consignar en forma precisa y explicita la marca comercial en los medios publicitarios, correspondencia, formularios y cualquier otra documentación o material que requiera.				
b) El material utilizado en la promoción de los servicios se debe publicar en el idioma acorde al mercado objetivo.				