



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**LINEAMIENTOS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LA
PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DE
RESERVACIONES Y VENTAS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y
TURISMO HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES C.A.**

Trabajo de Grado, modalidad Pasantía, presentada como requisito parcial para optar al título de Licenciatura en Turismo.

Br. Gerardo José Pradenas Zabala
C.I. 16.037.135

Guatamare, Enero 2009

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen del Valle por ayudarme e iluminarme siempre el camino para llegar a ser la persona que soy actualmente y nunca abandonarme.

A mi madre Bettiza Zabala y a mi padre Enrique Pradenas, por apoyarme y estar allí en los momentos difíciles y en los que sé que cuento incondicionalmente para lograr mis metas.

A mi abuela, mis tíos y tías por estar siempre pendiente de mí y de mi carrera.

A mi tío José (Che), a mi primita Edelanis, mi abuelo Trifón y a mi perro Brando, que están en el cielo y me cuidan desde allá.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen del Valle por protegerme y darme fuerzas para seguir adelante y lograr mis metas.

A mis padres por ser ese apoyo en todo momento y nunca abandonarme en los buenos y malos momentos

A mis profesores Rafael Lunar, Marines Murillo, Melania Balan, Mayra Rivero, Rafael Camacho, Wilfredo Villarroel, Frank Ramos, Jorge de Abreu y, en general, a todo el profesorado de la Universidad de Oriente que me dieron clases y me ayudaron a ser un profesional.

A mi Profesora y Tutora Académica, María Alejandra González Agra, por ayudarme y guiarme para lograr culminar esta investigación como requisito final de la carrera.

A Eryln Pérez por apoyarme y estar allí en todo momento y por ser una persona en la que puedo confiar plenamente y contar con ella en los buenos y malos momentos.

A mis amistades, Joanna Gil, Joselin Gil y Ariannys Brito, Jhonny Salazar por aportar tanto al desarrollo de mi carrera.

A mis compañeros de clases Pablo, Nathaly, Ginger, Vanessa.

A la Universidad de Oriente y a todo su personal administrativo, educativo, obreros y empleados por hacer de esta universidad una gran casa de estudio en la formación de profesionales altamente calificados.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CAPITULO I.....	2
1.1. Denominación de la empresa.....	2
1.2.- Unidad objeto de estudio.....	8
1.3.- Situación a evaluar.....	15
1.4.- Objetivos generales y específicos.....	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos.....	22
1.5.- Metodología o técnicas de recolección de datos.....	23
1.5.1. Revisión Bibliográfica.....	23
1.5.2. Observación.....	23
1.5.3. Encuestas.....	23
1.5.4. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.	25
1.6. Procesamiento y Análisis de Información.....	26
1.7. Presentación de los Resultados.....	26
CAPITULO II.....	28
2.1. Perfil y opinión de los clientes potenciales de la agencia de viajes y turismo happy hills travel & services c.a.....	29
2.2. Perfil y opinión de los clientes actuales de la agencia de viajes y turismo happy hills travel & services, c.a.....	44
2.3. Perfil y opinión de los empleados de la agencia de viajes y turismohappy hills travel & services c.a.....	64
CAPITULO III.....	83
3.1. Análisis Interno.....	85
3.2. Análisis Externo.....	90

3.3 Comparación del proceso productivo del Departamento de Reservas y Ventas de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., con las tendencias actuales del sector empresarial turístico.....	105
CAPITULO IV.....	109
4.1. Lineamientos Estratégicos.	109
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de la AVyT Happy Hills Travel & Services C.A.....	3
Figura 2 Organigrama Funcional de la AVT Happy Hills Travel & Services, C.A.....	6
Figura 3 Gestionar la Calidad Percibida en el Servicio	21
Figura nº 3 Análisis estratégico de la agencia de viajes y turismo happy hills travel & services, c.a.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Distribución Absoluta y Porcentual de la Procedencia.....	29
TABLA N° 2 Distribución Absoluta y Porcentual del Sexo	30
TABLA N° 3 Distribución Absoluta y Porcentual de la Edad	31
TABLA N° 4 Distribución Absoluta y Porcentual del Estado Civil.....	32
TABLA N° 5 Distribución Absoluta y Porcentual de la Profesión	33
TABLA N° 6 Distribución Absoluta y Porcentual de la Ocupación.	34
TABLA N° 7 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Frecuencia de Viajes.....	35
TABLA N° 8 Distribución Absoluta y Porcentual del Motivo del Viaje	36
TABLA N° 9 Distribución Absoluta y Porcentual del Número de Viajes que realizan utilizando los Servicios de una Agencia de Viajes.....	37
TABLA N° 10. Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Fidelidad de los Encuestados a su Agencia de Viajes.....	38
TABLA N° 11 Distribución Absoluta y Porcentual sobre los Tipos de Servicios Turísticos que contratan en una Agencia de Viajes.	39
TABLA N° 12 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Valoración que se le otorga a una Agencia de Viajes frente a Otras.....	40
TABLA N° 13 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Referencia que tienen de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.	41
TABLA N° 14 Distribución Absoluta y Porcentual de Cómo Obtuvo Información sobre la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A.	42
TABLA N° 15 Distribución Absoluta y Porcentual de la Procedencia.....	44
TABLA N° 16 Distribución Absoluta y Porcentual del Sexo	45
TABLA N° 17 Distribución Absoluta y Porcentual de la Edad	46

TABLA N° 18 Distribución Absoluta y Porcentual del Estado Civil.....	47
TABLA N° 19 Distribución Absoluta y Porcentual de la Profesión.	48
TABLA N° 20 Distribución Absoluta y Porcentual de la Ocupación.	49
TABLA N° 21 Distribución Absoluta y Porcentual del Motivo de su Visita a la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A.....	50
TABLA N° 22 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la.....	51
Frecuencia del Uso de los Servicios de Happy Hills Travel & Services C.A.	51
TABLA N° 23 Distribución Porcentual y Absoluta sobre la Finalidad de los Viajes de los Encuestados.....	52
TABLA N° 24 Distribución Absoluta y Porcentual sobre Lo que más ha Gustado de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.....	53
TABLA N° 25 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Atención Recibida por parte del Personal.....	54
TABLA N° 26 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Puntualidad en Respuesta de los Asesores de Viajes a las preguntas realizadas.....	55
TABLA N° 27 Distribución Absoluta y Porcentual de las Solicitudes Atendidas.....	56
TABLA N° 28 Distribución Absoluta y Porcentual de los.....	57
Servicios y Destinos ofertados a los Clientes.	57
TABLA N° 29 Distribución Absoluta y Porcentual de la	58
Opinión del Material Informativo de la Agencia.....	58
TABLA N° 30 Distribución Absoluta y Porcentual de la	59
Opinión sobre el Tiempo destinado por los Agentes de Reservasiones.	59
TABLA N° 31 Distribución Absoluta y Porcentual de la Fidelidad de sus Clientes Actuales	60
TABLA N° 32 Distribución Absoluta y Porcentual de Recomendar a Otros Clientes la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A.	61

TABLA N° 33 Distribución Absoluta y Porcentual de el Motivo por No Recomendar a la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A.....	62
TABLA N° 34 Distribución Absoluta y Porcentual de la Preferencia al Momento de Efectuar las Reservas.....	63
TABLA N° 35 Distribución Absoluta y Porcentual del Sexo	64
TABLA N° 36 Distribución Absoluta y Porcentual de la Edad	65
TABLA N° 37 Distribución Absoluta y Porcentual del Estado Civil.....	66
TABLA N° 38 Distribución Absoluta y Porcentual del Cargo.....	67
TABLA N° 39 Distribución Absoluta y Porcentual de la Antigüedad de los Empleados.....	68
TABLA N° 40 Distribución Absoluta y Porcentual sobre el Nivel de Satisfacción.....	69
TABLA N° 41 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre la Flexibilidad del Horario en la Empresa.	70
TABLA N° 42 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión de los Sueldos y Resultados.	71
TABLA N° 43 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión de las Oportunidades de Ascenso en la Empresa.....	72
TABLA N° 44 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión de la Carga de Trabajo por parte de los Empleados.	73
TABLA N° 45 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre los Beneficios Sociales.....	74
TABLA N° 46 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre Capacitación	75
TABLA N° 47 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre la Competitividad de la Empresa.	76
TABLA N° 48 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre el Rendimiento de la Empresa.....	77

TABLA N° 49 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Opinión acerca de los Procedimientos de Calidad en la Prestación de Servicios En el Departamento de Reservasiones Y Ventas.	78
TABLA N° 50 Distribución Absoluta y Porcentual sobre que le agregaría al Departamento de Reservasiones y Ventas.....	79
TABLA N° 51 Cuadro Resumen de la Opinión de los Clientes Actuales de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.....	79
TABLA N° 52 Cuadro Resumen de la Opinión de Clientes Potenciales de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel, C.A.....	80
TABLA N° 53 Cuadro Resumen de la Opinión de Empleados de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.....	81

Capítulo I:

Introducción

CAPITULO I

1.1. Denominación de la empresa

La agencia de viajes seleccionada para la realización de la pasantía es Happy Hills Travel & Services C.A. Esta compañía es una empresa privada y opera, según la legislación venezolana, como Agencia de Viajes y Turismo dedicada a la organización y venta de servicios turísticos, sirviendo como intermediaria entre el turista y otras empresas prestadoras de servicios. Según el autor Alfonso Bortone Miralles (1998), las agencias de viajes y turismo se definen como:

...aquellas consideradas como <<del destino>>, también conocidas como <<proveedores de la experiencia>>, estas son las empresas que al final ejecutan las políticas de turismo que adopta un Estado y permiten lograr los objetivos y metas de desarrollo que éste se ha fijado, desde el punto de vista del desarrollo del turismo como sector productivo o como fuente de divisas; este es el grupo de mayor importancia.
(p. 27)

En este sentido, las funciones básicas de este grupo de agencias se orientan en ofrecer al visitante servicios que le permitan lograr los objetivos del viaje, desde la asistencia en actividades diversas y observación de

atractivos como la prestación de servicios básicos que este demanda durante su estadía en el lugar visitado (Bortone, 1998). En este sentido, a este tipo de agencias se les conoce como empresas de turismo receptivo, no obstante, también pueden cumplir funciones del emisor, tales como la reservación y la venta de boletería.

Una decisión importante en este tipo de empresas es la localización, ya que se recomienda que se ubiquen en lugares con bastante tránsito de personas (Martín, 2004). La agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A., tiene dos oficinas ubicadas en importantes zonas turísticas de la Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta: una sucursal en Playa El Agua, ubicada en la avenida principal frente al Hotel Le Flamboyan, en la cual trabajan un (1) Gerente y dos (2) Agentes; y la agencia principal (oficina en la cual se realiza la pasantía) ubicada en la Av. Bolívar, Urbanización Costa Azul, C. C. Caribbean Center Mall, en la Planta Baja, en donde labora un personal compuesto por un (1) Gerente, tres (3) Agentes, una (1) Administradora y una (1) Cajera (Figura 1).

Figura 1 Ubicación de la AVyT Happy Hills Travel & Services C.A.



Fuente: Folleto publicitario de la AVT Happy Hills Travel & Services C.A., 2007.

La empresa se constituyó el 23 de Agosto del 2005 en la ciudad de Porlamar, con un capital de tres millones de bolívares (Bs. 3.000.000), cuyos propietarios son los señores Orlando Colina, Orlando José Colina Orta, Haycker Orlando Colina Orta. Dicho capital está dividido en tres mil (3.000) acciones nominativas con un valor cada una de mil (1.000) bolívares y ha sido íntegramente suscrito de la siguiente forma: Orlando Colinas un mil (1.000) bolívares en acciones; Orlando Colina Orta un mil (1.000) bolívares acciones; Haycker Orlando Colina Orta un mil (1.000) bolívares acciones, que han sido pagados en su totalidad. Esta agencia tiene todos sus permisos en regla: TTT: 760; V.T:2704; RTN 07098.

La misión o razón de ser de la empresa Happy Hills Travel & Services C.A. radica en <<prestar el mejor servicio integral como agencia de viajes, como parte del servicio en venta de boletería, paquetes turísticos y operaciones de transporte turístico terrestre con la mejor tecnología>>.

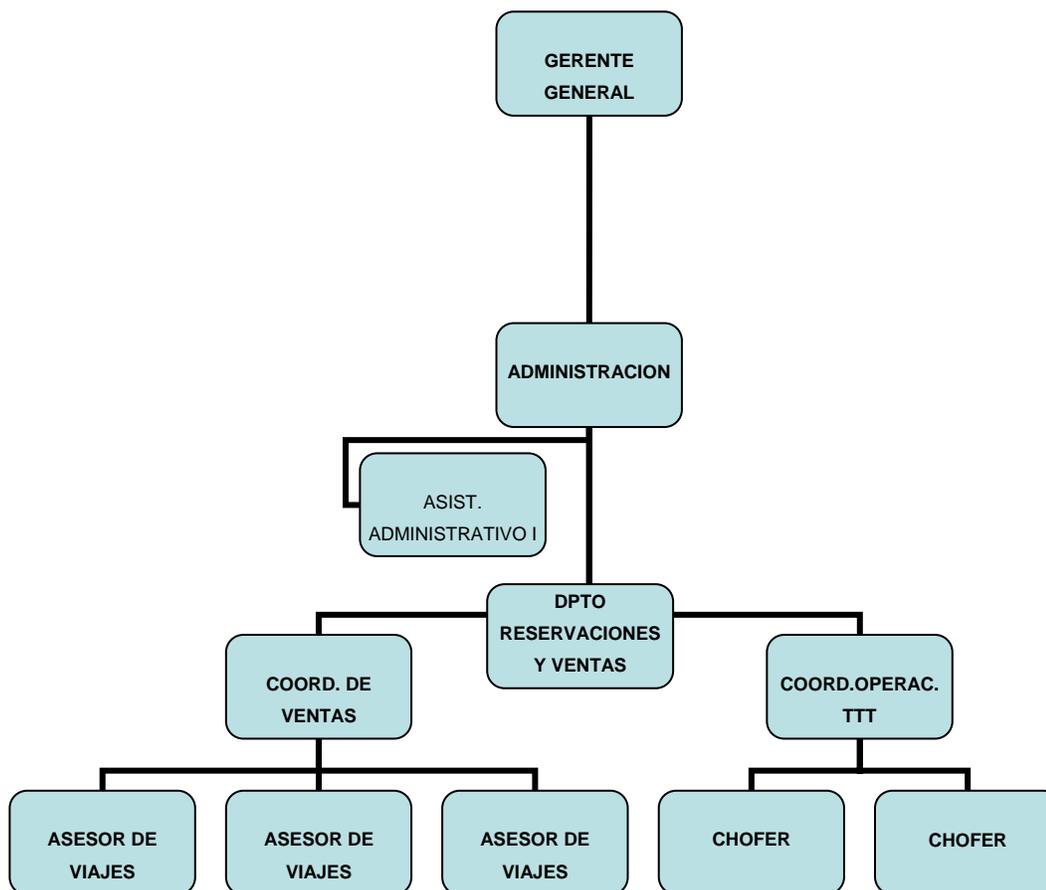
Con respecto a su visión o su tendencia hacia el futuro, Happy Hills Travel & Services C.A. tiene como meta <<continuar siendo una organización líder en asesorías de viajes en Venezuela con personal altamente capacitado y motivado al logro y a la mejor atención personalizada, además de avanzar en ser un proveedor con una política de costo-eficiencia adecuada para el mercado>>.

Los objetivos de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., están dirigidos totalmente a la labor de intermediación en la actividad turística y en prestar servicios conexos de carácter receptor o emisor. Al respecto, sus objetivos son:

- a) Crear, elaborar preparar y ejecutar proyectos turísticos de carácter privado o público.
- b) Organiza, crea contrata, compra, venta, comercializa excursiones locales, regionales, nacionales e internacionales.
- c) Participar en actividades específicas, tales como: diversiones y recreaciones, alojamiento, adquisición de souvenir, programas de aventura (actividades de ecoturismo y/o turismo de aventura) y cualquier otro tipo de servicios durante la estadía de los viajeros.
- d) Obtener la acreditación como agencia de viajes IATA para hacer la emisión directa de boletos de todas las aerolíneas nacionales e internacionales.

Por ser una agencia de viajes y turismo de mediano tamaño que se dedica a atender a sus clientes: emitiendo boletos, elaborando y vendiendo paquetes turísticos, prestando servicios de traslados, entre otros, presenta un organigrama funcional en el que se puede representar a los departamentos que cumplen con las actividades anteriormente mencionadas (Figura 2).

Figura 2 Organigrama Funcional de la AVT Happy Hills Travel & Services, C.A.



Fuente: Elaboración propia, según información obtenida de la empresa. 2007.

El Departamento de Administración que se ocupa del control económico y administrativo, además incluye también la gestión del personal. Se ocupa de la confección de balances, control de ingresos y gastos, elaboración de presupuestos, elaboración y emisión de cheques, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, actualización de bancos (saldo), conciliaciones bancarias, depósitos, instrumentación de formas de crédito y liquidación de impuestos,

confección de nóminas, etc. El área de caja se encarga de la parte de facturación, recibir las cuentas por cobrar, archivo y depósitos.

El departamento principal de la agencia de viajes es el de Reservación y Venta, en donde se realizan funciones de mostrador o atención al cliente para informar y asesorar, reservar y vender productos turísticos (alojamiento, restaurantes, conciertos y espectáculos, etc.), gestionar e intermediar en la reserva y emisión de la boletería (de distintos medios de transporte, especialmente el aéreo), de facturar y cobrar al cliente, la coordinación de operaciones, entre otras.

Por otra parte, dada la importancia de los sistemas de información, este tipo de empresas deben disponer de una serie de instalaciones y equipos necesarios para poder realizar sus funciones eficientemente (Martín, 2004): teléfonos, fax, computadoras, impresoras, fotocopiadora, etc. Asimismo, es necesario resaltar la importancia que ha adquirido la informática para la gestión de estas empresas, utilizando programas informáticos de contabilidad, base de datos de clientes, de reservas, etc.

En el caso de La agencia de viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., cuenta con un sistema llamado TURSOFT, el cual es utilizado para la facturación, cuadro de caja y control de la nómina de los empleados de la agencia; así como también son utilizados otros programas como Excel y Word.

En este sentido, el desarrollo importante de la informatización en las agencias de viajes ha sido la conexión de éstas con los proveedores a través de los Sistemas Globales de Reserva (GDS). Estos sistemas informáticos como SABRE, GALILEO INTERNACIONAL, AMADEUS, WORDSPAN o

ABACUS ofrecen información sobre proveedores, es decir, compañías aéreas, marítimas, cadenas hoteleras, alquiler de vehículos, etc.; las reservas de asientos y/o habitaciones en tiempo real y la emisión de boletos de los distintos medios de transporte o de bonos a través de impresoras. Los GDS, según la OMT, permiten a las agencias de viajes (Lanquar, 2001).

La visualización de las disponibilidades, la reserva y la emisión de billetes por parte de los productores turísticos tanto aéreos como de otro tipo a escala internacional (p. 159).

De la misma manera, Internet brinda una asistencia imprescindible a las agencias de viajes que estén conectadas a la red: acceso a la información, correo electrónico, venta de paquetes turísticos de la agencia a través de este medio, entre otros. Por lo tanto, es fundamental en los últimos años la utilización de nuevas tecnologías de la información como los GDS e Internet.

La agencia de viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., cuenta con dos (2) sistemas informáticos de reservaciones conectadas en red a nivel mundial como lo son SABRE y AMADEUS. Los cuales nos permiten visualizar disponibilidad, tipos de clases, precios y horarios tanto de vuelos como alojamientos y alquiler de vehículos.

1.2.- Unidad objeto de estudio

La agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A. es una prestadora de servicios turísticos minoritarios que comercializa los productos de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, no obstante, también proyecta, elabora, organiza y vende

paquetes turísticos directamente al usuario (Martín, 2004). Según el artículo 3 del Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo de Venezuela, de fecha 13 de Enero de 1999, las actividades propias de las agencias de viajes y turismo son las siguientes:

- a. Estudio, organización, promoción, operación y comercialización de giras, circuitos y excursiones a realizarse en el territorio nacional o en el extranjero, bien sea organizadas por ellas o por terceros, las cuales hayan sido consignadas por el organismo de turismo correspondiente para su debido registro.
- b. Reservación y venta de boletos aéreos nacionales e internacionales.
- c. Reservaciones y comercialización de servicios de establecimientos de alojamiento turístico.
- d. Reservación y comercialización de servicios en establecimientos referidos a alimentos, bebidas y similares.
- e. Reservación y comercialización de servicios de alquiler de vehículos.
- f. Estudio, organización, promoción y comercialización de congresos, convenciones y otros eventos de carácter gremial, cultural, religiosos, deportivos e institucionales, tanto nacionales como institucionales.

- g. Reservación y comercialización de boletos para espectáculos públicos.
- h. Recepción, asistencia y conducción de turistas nacionales y extranjeros en giras, viajes y excursiones en el territorio nacional o fuera de el, directamente o a través de operadores.
- i. Contratar guías, conductores y operadores de turismo en el territorio nacional o en el extranjero.
- j. Tramitación de representación de sus clientes de todo tipo de documentación necesarios para el viaje.
- k. Tramitación de pólizas de seguros de personas y bienes contra cualquier riesgo que pueda derivarse de la actividad de viajes y turismo.
- l. Prestar servicio de protección y auxilio al turista.
- m. Reservación y comercialización de servicios recreativos y de esparcimiento.
- n. Facilitación de divisas a sus clientes a través de las instituciones legalmente autorizadas, sin perjuicios de lo establecido al respecto por las leyes y reglamentos correspondientes.
- o. Representación comercial de otras empresas, tanto nacionales como internacionales dedicados a la prestación de

los servicios turísticos a que se refiere la Ley Orgánica de Turismo excepto de las líneas aéreas de transporte de pasajeros en general con carácter de representante exclusivo o de agente general.

De este modo, la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A. funciona principalmente como agencia de viajes receptiva o incoming, es decir, se ocupa de recibir y atender a los turistas en destino, enviados por otras agencias de otras áreas geográficas (Martín, 2004). Este tipo de compañías acogen al turista para darles a conocer monumentos y atractivos de interés turístico, además de ofrecer servicios de contratación de hoteles en la zona, asistencia y traslado de turistas desde aeropuertos hasta los hoteles donde se hospedan, organización de rutas y circuitos, entre otros.

En este sentido, es el Departamento de Reservación y Venta de esta agencia la que actúa como agente de reservaciones para vacaciones y viajes, y también como fuente de información y asesoría sobre los servicios de viajes. Específicamente en la reservación y venta de boletería, ésta agencia emite boletos nacionales e internacionales de diferentes aerolíneas, tales como (Cuadro 1):

Cuadro 1 Aerolíneas Nacionales e Internacionales

NACIONALES	INTERNACIONALES
LASER	AMERICAN AIRLINE
ASERCA	IBERIA
AEROPOSTAL	COPA AIRLINE
AVIOR	LAN CHILE
RUTACA	AVIANCA
CONVIASA	AIR FRANCE
	AIR CANADA
	LUFTHANSA
	MEXICANA DE AVIACIÓN
	SANTA BARBARA
	TACA
	VARIG
	TAP AIR PORTUGAL

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos de la AVT Happy Hills Travel & Services C.A., 2007.

De las rutas nacionales, las líneas aéreas LASER, RUTACA Y AVIOR, tienen su propio sistema de reservación a través de Internet. Mientras que las compañías nacionales con vuelos internacionales como AEROPOSTAL, CONVIASA, ASERCA y las demás líneas internacionales, pueden realizarse las reservaciones y ventas por medio de sistemas como AMADEUS y SABRE, los cuales son sistemas informáticos conectados a nivel mundial.

Por otra parte, este departamento se encarga de organizar, reservar y vender productos turísticos a un precio global preestablecido, tales como los siguientes:

- **Parque El Agua:** es un parque acuático conformado por toboganes de agua piscinas y establecimientos de comidas y bebidas.
- **Diverland:** parque de atracciones mecánicas dirigido a niños y adultos los cuales a su vez podrán disfrutar de establecimientos de alimentos y bebidas.
- **Musipan El Reino:** es un parque temático de humor, inspirado en personajes y situaciones creadas por Benjamín Rausseo, “El Conde del Guacharo”.
- **Cabatucan:** ofrece paseos a caballo en la Península de Macanao.
- **Isla de Coche:** ofrece tanto Full Day por la isla en catamarán todo incluido: bebidas nacionales y almuerzo; además de hospedaje en el Hotel Coche Speed Paradise.
- **Cubagua:** Full Day en catamarán el cual ofrece buceo para observar el ferry hundido en las profundidades del mar. Incluyen bebidas nacionales y comidas.
- **Jeep Safari:** es una aventura 4x4 con todo incluido: bebidas, almuerzo, playa etc.
- **Los Roques:** Full Day todo incluido y hospedaje.

- **Delta Canaima:** Full Day todo incluido y hospedaje
- **Delta Orinoco:** Full Day todo incluido y hospedaje

En concreto, el Departamento de Reservación y Venta proporciona, además de la venta de boletos de avión y excursiones en paquetes, una variedad de productos y servicios tales como: pasajes de cruceros, alquiler de autos y alojamiento en hoteles (de acuerdo a la disponibilidad que tenga el hotel, ya que la agencia no posee bloqueo de habitaciones). Al mismo tiempo, otras de sus funciones es dar información sobre posibles cambios de fechas e itinerarios, además de informar y asesorar al cliente sobre las características de los productos y servicios turísticos que más se ajusten a su preferencia.

Otros servicios auxiliares ofrecidos y gestionados por el departamento, son los seguros de viajes, tales como ASSIST - CARD y TRAVEL ACE - así como también arreglar la documentación para viajar, tales como la tramitación de pasaportes para sus clientes.

Igualmente, en este departamento funciona la coordinación de operaciones del Transporte Turístico Terrestre (TTT) que cuenta con un Chofer que se encarga de manejar la Van, marca Kia de 14 puestos, propiedad de la agencia la cual se utiliza para realizar las siguientes rutas:

- Traslados Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto
- Traslados Inter. Hoteles.

- Transportes a tripulación de las Líneas Aéreas.

Por otra parte, se encarga de tours por la Isla de Margarita, tales como:

- Tour Religioso e Histórico, el cual hace un recorrido por los castillos, museos, fuertes e iglesias.
- Tours de Compras (shopping), realiza un recorrido y paradas por los centros comerciales, bulevares y bodegones.
- Full Day, comprende un recorrido por la isla visitando y haciendo paradas en lugares claves como son: playas, centros comerciales y lugares de interés turístico.
- Servicios a disposición, este está encargado del alquiler de la unidad con chofer a disposición del cliente, con una duración mínima de cuatro (4) horas.

1.3.- Situación a evaluar

El turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “comprende la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por períodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos” (Martín, 2004). En este sentido, la actividad turística es considerada actualmente una herramienta idónea para fortalecer la economía de un país. Entre las empresas que participan en forma directa en la actividad turística, se encuentran las agencias de viajes y turismo, las

cuales se encargan de brindar servicios de intermediación y asesoría a los turistas nacionales e internacionales y al público en general. Su trabajo consiste en comercializar, proveer y facilitar servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de la demanda.

La fase que cumple una agencia de viajes y turismo dentro de la actividad turística, deriva en su rol como agente intermediario entre el turista y los prestadores de servicios (Holloway, 1997). Dentro de este sector del turismo, los operadores turísticos o asesores sirven como intermediario entre el turista y el producto o destino turístico, en este caso tienen como función la comercialización de los productos que en este caso son los servicios, productos y paquetes turísticos; también informan y asesoran al cliente sobre las características de los destinos y de los servicios de las empresas turísticas, ayudándole a la elección del viaje que se ajuste más a sus deseos y necesidades para así satisfacer sus necesidades, todo esto bajo unos parámetros de calidad de servicios prestados para así hacer que el cliente se sienta satisfecho con la elección del producto seleccionado.

De acuerdo al artículo 1.1 de la OMT, (citado por Martín, 2004) legalmente las agencias de viajes se definen como

... las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar

medios propios en la prestación de los mismos. (p. 351)

En la legislación venezolana, las agencias de viajes se clasifican de la siguiente manera (Bortone, 1998)

Mayoristas en Turismo: son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias de viajes. Organizan programas de viajes y excursiones, conformando un producto mixto, prestado por diferentes operadores turísticos o de turismo receptivo.

Agencias de Viajes: organizan, preparan, facilitan, promueven, venden y apoyan el viaje de un turista o viajero a uno o más lugares determinados. Son conocidas como agencias emisoras que funcionan en el origen o en el lugar de residencia del viajero.

Agencias de Viajes y Turismo: ofrecen al visitante servicios que le permiten lograr los objetivos de su viaje. Se le conoce como empresas de turismo receptivo, aún cuando pueden cumplir las funciones del emisor. (P. 26)

En este sentido, debido a la rapidez de los cambios en el mundo empresarial, especialmente en el turístico, se requieren identificar nuevas necesidades, asumir compromisos y ejecutar novedosas técnicas o medios destinados a no sólo mejorar la calidad del servicio sino a la obtención de una mejor y mayor rentabilidad. Estos procesos no deben solo destinarse a las grandes empresas turísticas, sino que también deben considerarse en la gestión de la pequeña y mediana empresa, como es el caso de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

Este sub-sector del turismo, especialmente el de los viajes al menudeo o minorista, es muy competitivo, por lo que muchas empresas de este tipo están desapareciendo debido a la creciente presión comercial. En este sentido, la labor de intermediación que desempeñan estas empresas, les genera una comisión mercantil que es la que les proporciona los ingresos operacionales. Actualmente, estos márgenes en su mayoría son extremadamente escasos por lo que los agentes deben encontrar cualquier medio para sobrevivir.

En este sentido, los agentes ya han empezado a especializarse no sólo en la selección de los productos que ofrecer, sino en los mercados que atienden. La distinción más clara está entre quienes se enfocan hacia los viajes de negocios y los que atienden los viajes de placer (Holloway, 1997). Por otra parte, “el factor tecnológico y de innovación será clave” (COTEC, 1995 en Valls, 2003:111). Ciertamente, el cliente en la actualidad reclama ofertas mecanizadas y la incorporación de sistemas de calidad intrínsecas (que se adecuen a las características de sus expectativas), de calidad de gestión (calidad percibida visual y sensitivamente), de calidad latente (relacionada con las infraestructuras y el know how) y la calidad de servicio (que depende de los medios técnicos e instrumentos disponibles).

Estas tendencias en el mercado deben contemplarse ya que son indispensables para la continuidad de este tipo de empresas, tanto para favorecer la comercialización de sus productos y servicios así como también como instrumento competitivo. En este sentido y en función de la situación que presenta la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A., el trabajo se enfocará específicamente en la propuesta de lineamientos dirigido a la mejorar la calidad de gestión y de prestación de servicio, especialmente en aquellas actividades que en su ejecución se empleen el proceso de entrega del servicio así como los métodos, mecanismos y procedimientos netamente técnicos, tales como: diseño de paquetes turísticos que incluya transportación, alojamiento, tours, etc.; manejo y control de tarifas, itinerarios, precios y reservas de hoteles y comidas; costos y beneficios que permitan sacar al mercado un producto que tenga acogida favorable del cliente. A su vez, estas funciones necesariamente deben ser efectuadas por un personal capacitado que favorezca en un producto final este adaptado a las necesidades y expectativas de los clientes de la agencia.

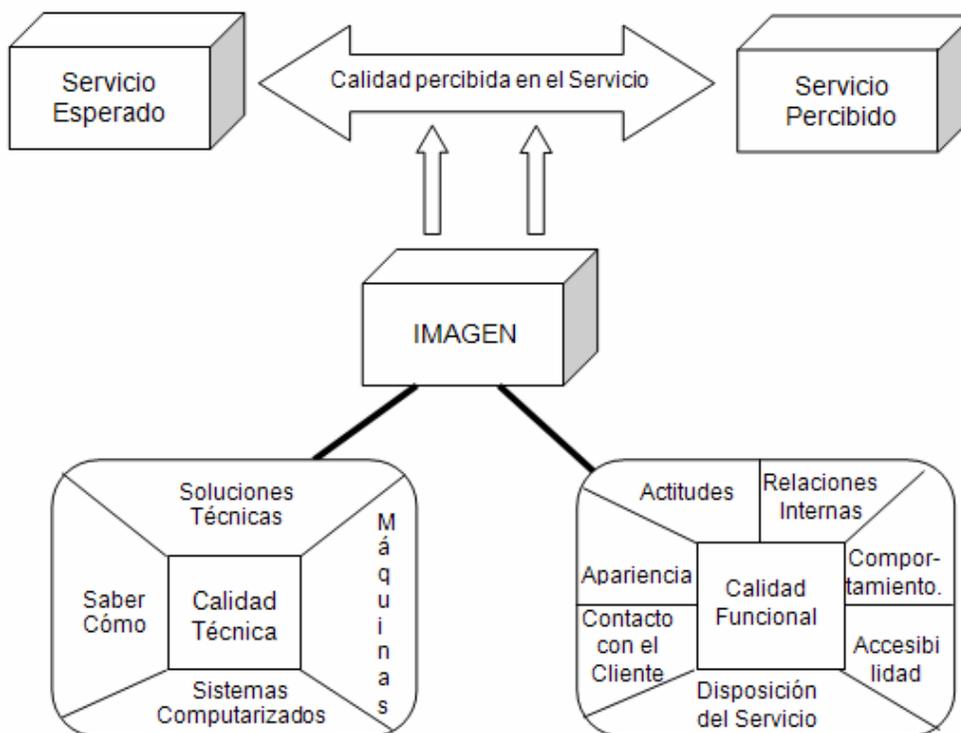
Es importante señalar que las agencias de viajes y turismo en Venezuela deben contemplar una serie de requisitos comerciales debido a su condición. En este caso, cualquier agencia autorizada formalmente por el Ministerio de Turismo (MINTUR) para expedir y vender pasajes aéreos, puede ser acreditada como agente de ventas por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), el cual tiene como propósito por medio de su acreditación el de reconocer formalmente las agencias de viajes que están autorizados para vender y expedir billetes de avión internacionales. Esta agencia de viajes y turismo no cuenta con dicha acreditación. En este sentido, este proceso de acreditación de la IATA especifica un sistema de criterios que necesitan ser alcanzados por la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A... Estos criterios son globales en

naturaleza, pero pueden ser adaptados por la empresa para resolver requisitos locales.

Otra situación que desfavorece las operaciones del Departamento de Reservas y Venta de la agencia, es que no cuenta con un control de bloqueo de habitaciones en los hoteles, el cual es un proceso que normalmente se hace para temporadas altas, según condiciones y normas establecidas por los hoteles, donde existe un mayor volumen de demandantes de habitaciones.

Por lo tanto, lo que se pretende con el trabajo es establecer procesos de trabajo enfocados hacia las necesidades del cliente y en la calidad total, planteados desde el enfoque de la planificación estratégica en el marco de la empresa turística (Valls, 2003 y Casanueva et al, 2000). Para ello, se tomará de referencia el modelo de servicio de calidad percibida planteado por Christian Gronroos (1982 citado en Kotler, Makens y Bowen, 2004), el cual señala que la calidad puede distinguirse entre dos tipos: la calidad técnica, que se refiere a lo que se queda el cliente una vez que la interacción del cliente y empleado ha finalizado; y la calidad funcional, que se refiere al proceso de entrega del servicio o del producto (Figura 3).

Figura 3 Gestionar la Calidad Percibida en el Servicio



Fuente: Elaboración según datos obtenidos del modelo de C. Gronroos (1982) citado en el libro de Kotler, Bowens y Makens, denominado Marketing para Turismo (2003).

De esta manera, el funcionamiento y la operatividad de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A., específicamente su Departamento de Reservas y Ventas, constituirá el objeto de estudio del informe de pasantía, bajo una modalidad descriptiva de acuerdo a los requerimientos en la culminación de los estudios superiores en la Universidad de Oriente.

1.4.- Objetivos generales y específicos

1.4.1. Objetivo General

- Proponer lineamientos para la mejora de la calidad de prestación de servicio en el Departamento de Reservas y Ventas de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento del público objetivo (los clientes actuales y futuros) de la agencia de viajes en cuanto a la prestación del servicio por parte de la empresa.
- Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A.
- Comparar el proceso productivo del Departamento de Reservas y Ventas de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., con las tendencias actuales del sector empresarial turístico.
- Formular lineamientos estratégicos para la mejora de la calidad de prestación de servicios de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

1.5.- Metodología o técnicas de recolección de datos

Una vez identificado el tipo de diseño para el desarrollo del informe de pasantía, en este caso de campo, se establecen una serie de técnicas con la intención de extraer los datos necesarios de la realidad

1.5.1. Revisión Bibliográfica.

Consistió en la revisión y análisis de la información contenida en documentos escritos (tesis, textos, manuales de procedimientos de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A. páginas Web) que tengan relación con el tema de investigación con la finalidad de obtener información acerca de las funciones de una agencia de viajes y todos sus componentes específicamente en el área de reservaciones y ventas de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

1.5.2. Observación.

Se efectuó como método de apoyo para la recolección de datos que permitió precisar las condiciones actuales del departamento de reservaciones y ventas (imagen física, relación entre empleados, equipos) de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

1.5.3. Encuestas.

Dirigidas a los clientes actuales, clientes potenciales de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A. para conocer su perfil sus gustos y necesidades en el momento de necesitar de los servicios de una agencia de viajes; y a los empleados de la agencia de viajes y turismo Happy

Hills Travel & Services C.A. con la finalidad de conocer su perfil, necesidades, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas sobre la empresa; este instrumento estará conformado por Preguntas Cerradas y Semi Abiertas, para así facilitar el análisis de la misma.

1.5.4. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.

Cuadro Nº 2 Técnica de Recolección de Información

Objetivos Específicos	Fuente	Técnicas	Instrumentos de Recolección de Datos
Analizar el comportamiento del público objetivo (los clientes actuales y futuros) de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A. en cuanto a la prestación del servicio por parte de la empresa.	Primaria	Encuesta.	Formulario de Encuesta
Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A.	Primaria	Encuesta. Observación.	Formulario de Encuesta
Comparar el proceso productivo del departamento de reservaciones y ventas de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A., con las tendencias actuales del sector empresarial turístico	Secundaria	Revisión Documental.	Guía de trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2007.

1.6. Procesamiento y Análisis de Información.

El procesamiento y análisis de la información que se obtuvo, producto de la aplicación de las técnicas de recolección de información, se hizo de forma manual y computarizada, a través de los programas de Word y Excel, según la naturaleza de los mismos.

En cuanto al análisis de los datos, éste se realizó cualitativa y cuantitativamente, ya que se analizaron las opiniones de los clientes actuales y potenciales y de los empleados de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., en relación a la situación de la empresa, específicamente en el Departamento de Reservas y Ventas

Para analizar los resultados de las encuestas, se realizó un estudio y razonamiento general de cada una de las partes o elementos (datos) que fueron arrojados luego de la aplicación del instrumento, con el fin de obtener información que sustente el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

1.7. Presentación de los Resultados.

Los resultados fueron presentados de forma textual, para la información que se obtuvo durante el proceso de investigación; y de forma gráfica, para los resultados arrojados por las encuestas aplicadas y que se presentaron mediante ilustraciones como lo son: gráficos de tortas y cuadros resumen.

Capítulo II:

Análisis del Perfil y el Nivel de Satisfacción de los Clientes y Empleados de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

CAPITULO II

El estudio que se hace a continuación se realizó por medio de una técnica de muestreo basada en una serie de encuestas dirigidas a tres fuentes de información importantes para la realización de esta investigación:

1.- A los Clientes Potenciales de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.: a los cuales se les aplicó una serie de preguntas estructuradas relacionadas con el tema de investigación y las cuales arrojaron información importante para la realización de esta investigación.

2.- A los Clientes Actuales de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.; a quienes se les preguntó sobre su opinión o punto de vistas con respecto a los productos y servicios ofrecidos, atención, precios, entre otros.

3.- Por último, a los Empleados de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.; para conocer su satisfacción.

Este estudio, por medio de encuestas, está dirigido directamente a analizar el perfil y el nivel de satisfacción de los clientes y empleados con respecto a los productos y servicios, atención al cliente y beneficios recibidos por parte de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A., lo cual permitirá guiar la propuesta de lineamientos para la mejora de la calidad en la prestación de servicios de la empresa.

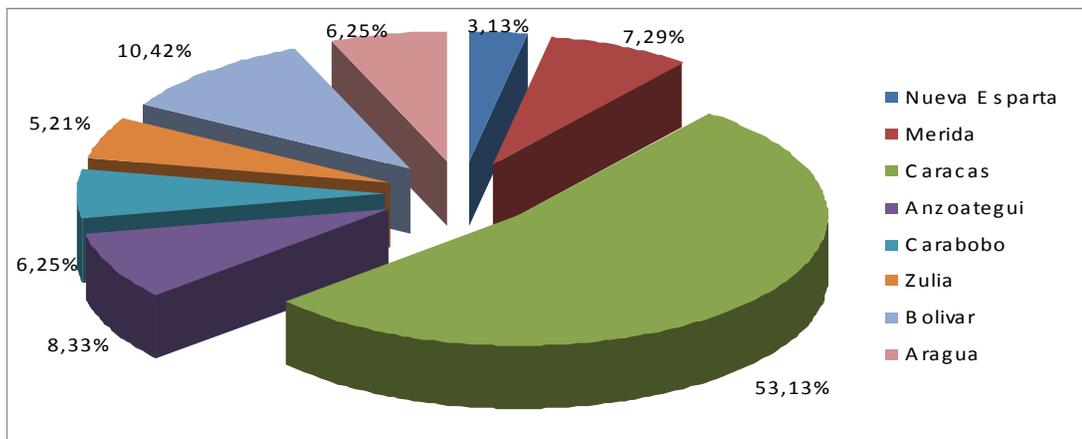
2.1. Perfil y opinión de los clientes potenciales de la agencia de viajes y turismo happy hills travel & services c.a.

TABLA Nº 1 Distribución Absoluta y Porcentual de la Procedencia.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Nueva Esparta	3	3,13%
Mérida	7	7,29%
Caracas	51	53,13%
Anzoátegui	8	8,33%
Carabobo	6	6,25%
Zulia	5	5,21%
Bolívar	10	10,42%
Aragua	6	6,25%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRÁFICO Nº 1



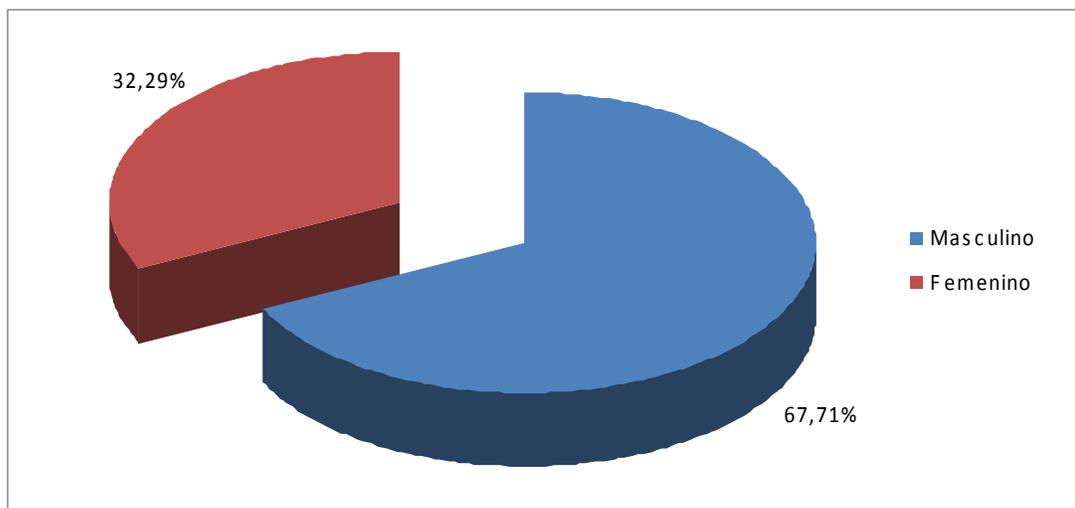
Los resultados obtenidos con respecto a los clientes potenciales de la agencia en estudio, reflejaron que el 51 de los 96 encuestados, representan el 53,13% de los clientes potenciales provenientes de la ciudad de Caracas; le siguen por importancia los clientes potenciales de Bolívar, con un 10,42%; los de Anzoátegui con un 8,33%; y los provenientes de Mérida con un 7,29%. Los porcentajes restantes en orden de importancia se desglosan entre los estados Aragua, Zulia, Carabobo y Nueva Esparta.

TABLA Nº 2 Distribución Absoluta y Porcentual del Sexo

Distribución	Absoluto	Porcentual
Masculino	65	67,71%
Femenino	31	32,29%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO Nº 2



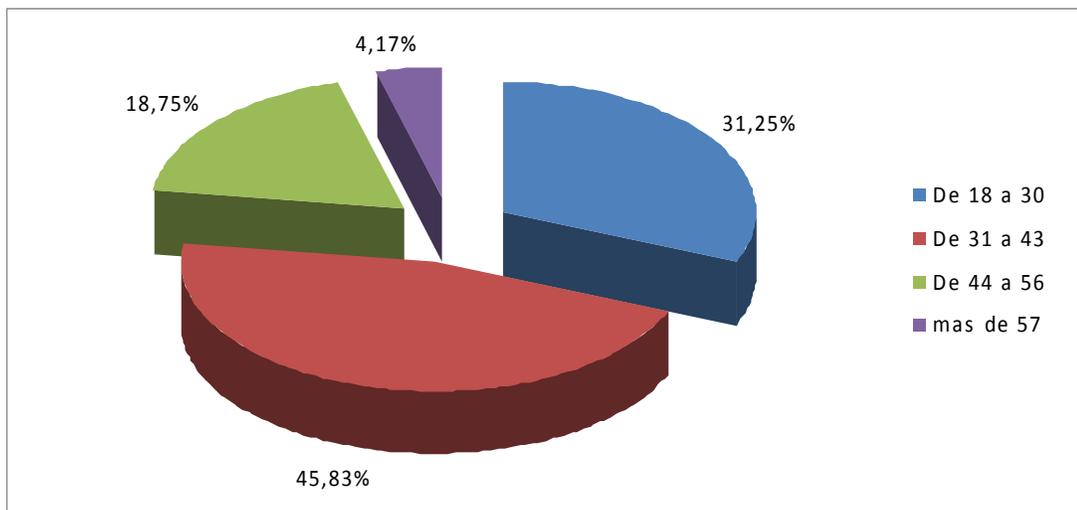
Del total de los encuestados, el 67,71% son de sexo Masculino mientras que el 32,29% de los encuestados son de sexo Femenino.

TABLA Nº 3 Distribución Absoluta y Porcentual de la Edad

Distribución	Absoluto	Porcentual
De 18 a 30	30	31,25%
De 31 a 43	44	45,83%
De 44 a 56	18	18,75%
más de 57	4	4,17%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO Nº 3



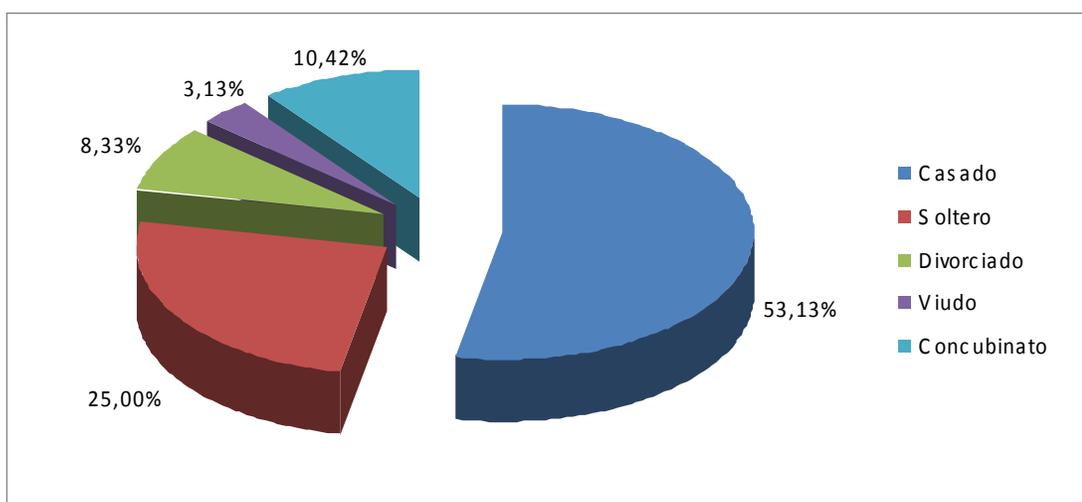
El 45,83% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 31 a 43 años; por otra parte, el 31,25% son de edades comprendidas entre 18 y 30 años; el 18,75% entre 44 y 56 años; mientras que el 4,17% de los encuestados son mayores de 57 años.

TABLA Nº 4 Distribución Absoluta y Porcentual del Estado Civil

Distribución	Absoluto	Porcentual
Casado	51	53,13%
Soltero	24	25,00%
Divorciado	8	8,33%
Viudo	3	3,13%
Concubinato	10	10,42%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO Nº 4



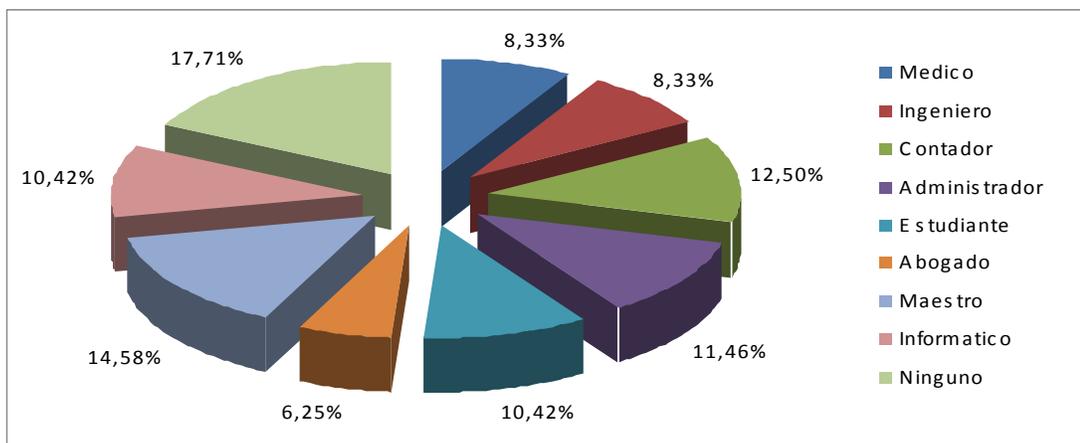
El estado civil de los cincuenta y uno (51) encuestados que representan el 53,13%, son casados; el 25,00% solteros y el porcentaje restante, son viudos divorciados o viven en concubinato.

TABLA Nº 5 Distribución Absoluta y Porcentual de la Profesión

Distribución	Absoluto	Porcentual
Medico	8	8,33%
Ingeniero	8	8,33%
Contador	12	12,50%
Administrador	11	11,46%
Estudiante	10	10,42%
Abogado	6	6,25%
Maestro	14	14,58%
Informático	10	10,42%
Ninguno	17	17,71%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO Nº 5



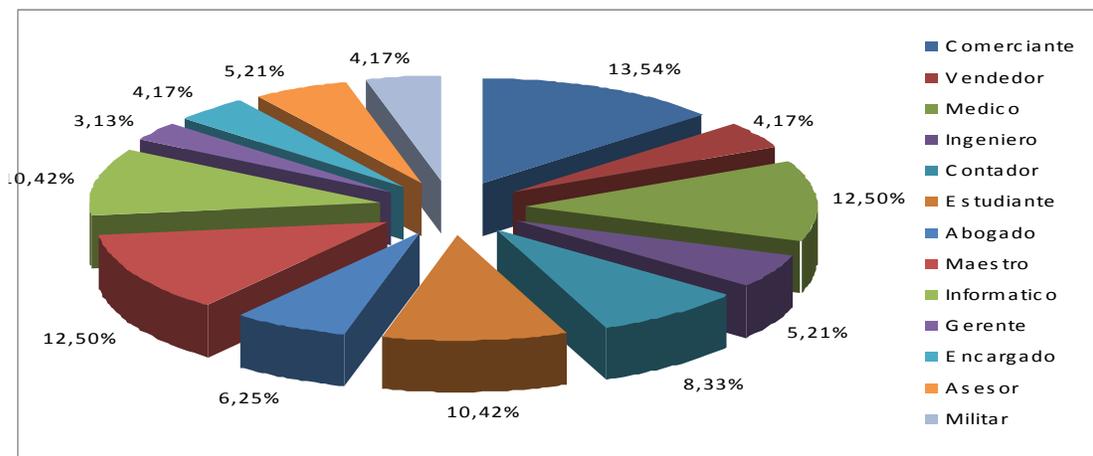
El 17,71% de los encuestados no poseen profesión; el 14,58% son Maestros; el 12,50% son Contadores; el 11,46% Administradores; el 10,42% son Informáticos; con otro 10,42% Estudiantes; el resto están desglosados en las siguientes profesiones por orden de importancia: Médicos, Ingenieros y Abogados.

TABLA N° 6 Distribución Absoluta y Porcentual de la Ocupación.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Comerciante	13	13,54%
Vendedor	4	4,17%
Medico	12	12,50%
Ingeniero	5	5,21%
Contador	8	8,33%
Estudiante	10	10,42%
Abogado	6	6,25%
Maestro	12	12,50%
Informático	10	10,42%
Gerente	3	3,13%
Encargado	4	4,17%
Asesor	5	5,21%
Militar	4	4,17%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 6



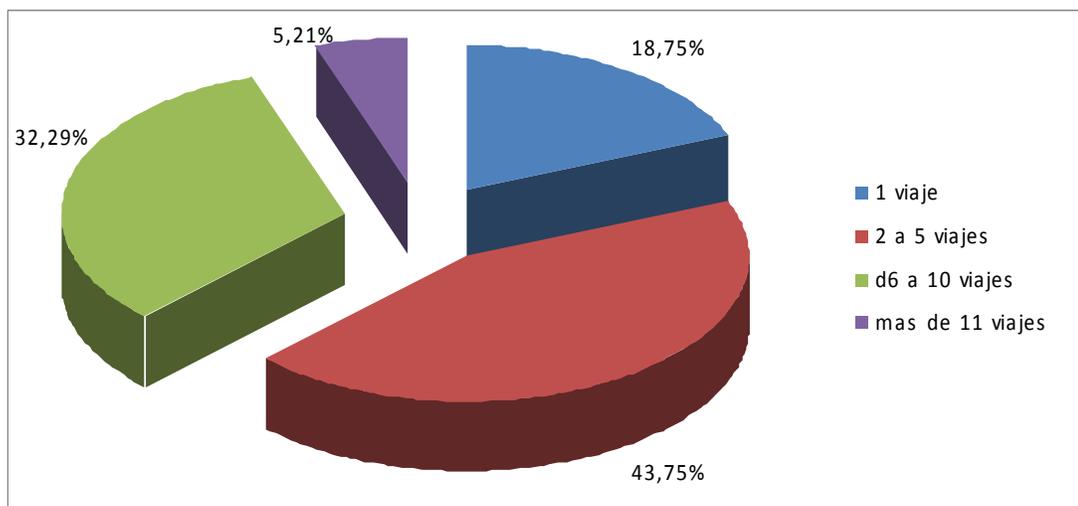
El 13,54% de los encuestados se ocupan como Comerciantes, mientras que otros porcentajes altos (12,50%) se ocupan como Médicos e Maestros; el resto de los encuestados se ocupan, en orden de importancia, en las siguientes áreas: Estudiantes, Informáticos, Contadores, Abogados, Encargados, Asesores y Militares.

TABLA N° 7 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Frecuencia de Viajes.

Distribución	Absoluto	Porcentual
1 viaje	18	18,75%
2 a 5 viajes	42	43,75%
6 a 10 viajes	31	32,29%
más de 11 viajes	5	5,21%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 7



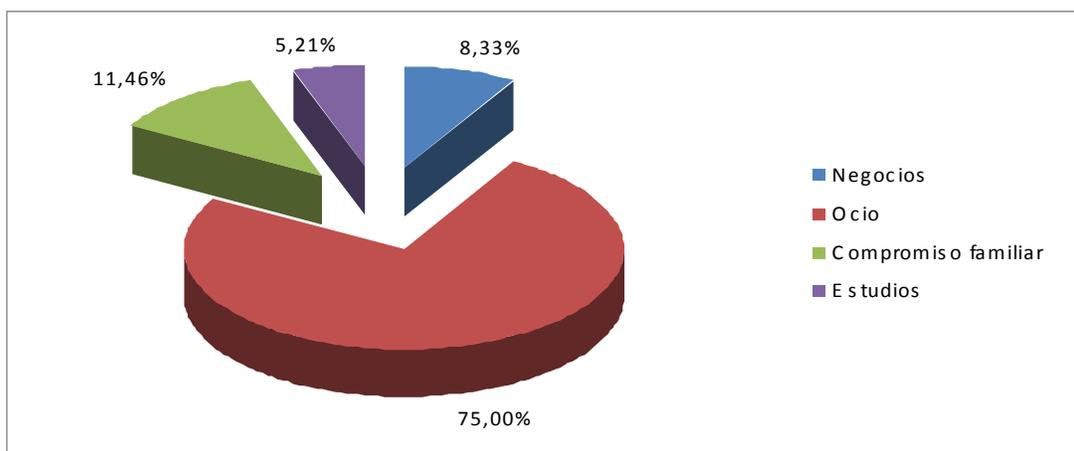
Del total de encuestados, cuarenta y dos (42) personas, es decir, el 43,75% realizan de 2 a 5 viajes al año; mientras que solo el 5,21% realizan más de 11 viajes al año; el resto de los encuestados hacen entre 1 viaje y/o de 6 a 10 viajes al año.

TABLA N° 8 Distribución Absoluta y Porcentual del Motivo del Viaje

Distribución	Absoluto	Porcentual
Negocios	8	8,33%
Ocio	72	75,00%
Compromiso familiar	11	11,46%
Estudios	5	5,21%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 8



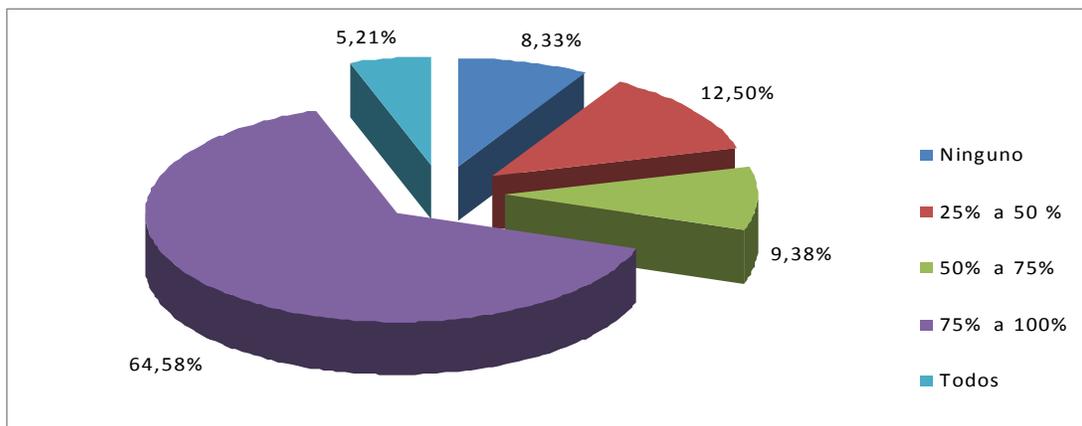
El 75,00% de los encuestados respondieron que el motivo de sus viajes es por ocio principalmente mientras que el 5,21% respondió por estudios y el resto por viajes de negocios y compromisos familiares.

TABLA N° 9 Distribución Absoluta y Porcentual del Número de Viajes que realizan utilizando los Servicios de una Agencia de Viajes.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Ninguno	8	8,33%
25% a 50 %	12	12,50%
50% a 75%	9	9,38%
75% a 100%	62	64,58%
Todos	5	5,21%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 9



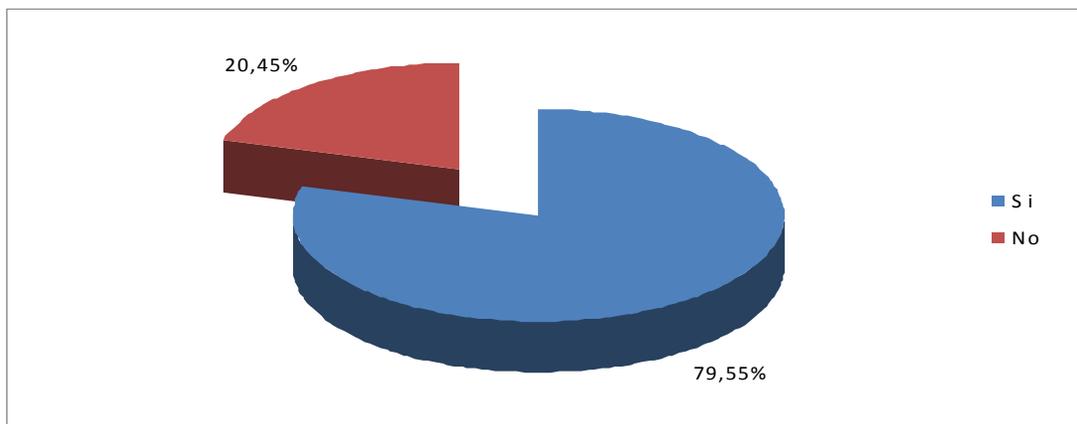
Con respecto a la dependencia de los clientes potenciales a la utilización de los servicios de una agencia de viajes, sesenta y dos (62) personas del total (64,58%) respondieron que hacen uso de los servicios de la agencia entre un 75% y 100%.

TABLA N° 10. Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Fidelidad de los Encuestados a su Agencia de Viajes.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Si	70	79,55%
No	18	20,45%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO Nº 10



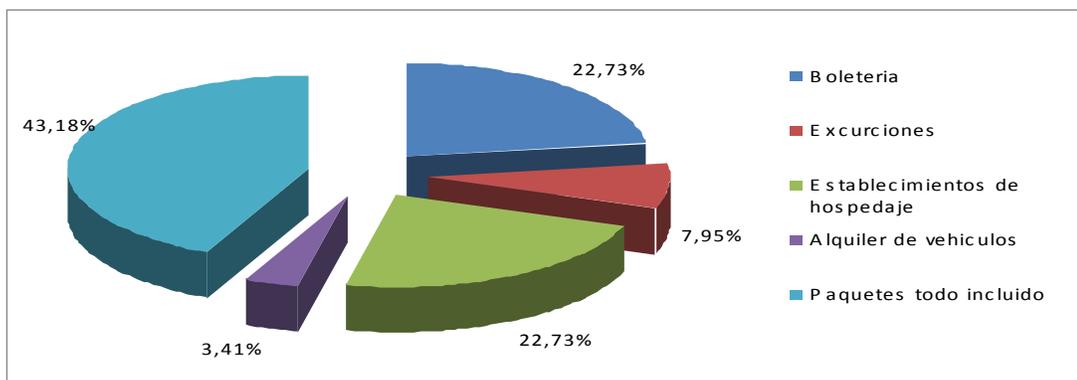
El 79,55% de los encuestados respondieron que Si acuden a la misma agencia de viajes, mientras que un 20,45% contestaron que No acuden a la misma agencia para realizar sus viajes.

TABLA Nº 11 Distribución Absoluta y Porcentual sobre los Tipos de Servicios Turísticos que contratan en una Agencia de Viajes.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Boletería	20	22,73%
Excursiones	7	7,95%
Establecimientos de hospedaje	20	22,73%
Alquiler de vehículos	3	3,41%
Paquetes todo incluido	38	43,18%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO Nº 11



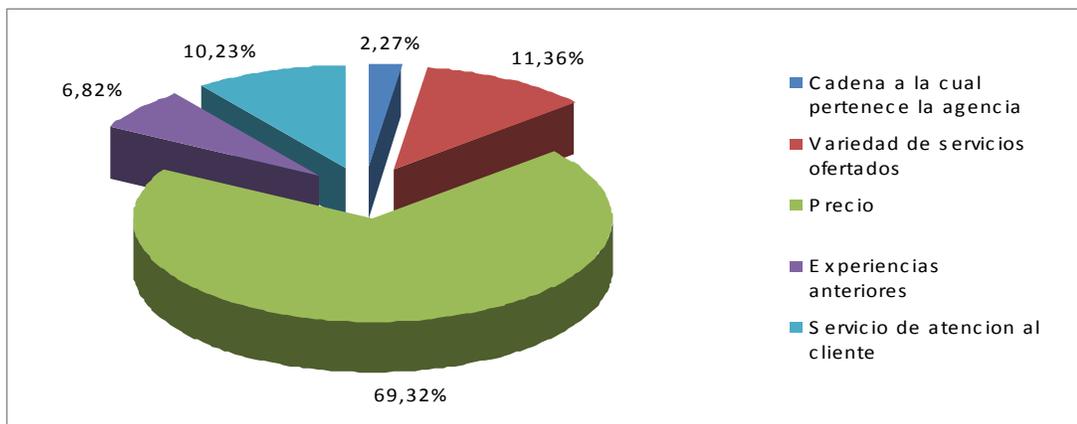
La mayor parte de los encuestados representados en un 43,18% respondieron que los servicios que contratan en una agencia de viajes son principalmente Paquetes Todo Incluido; mientras que un 22,73% respondieron Boletería; el resto de los encuestados acuden a una agencia de viajes por Excursiones, Reservas en Establecimientos de Hospedaje y Alquiler de Vehículos.

TABLA Nº 12 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Valoración que se le otorga a una Agencia de Viajes frente a Otras.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Cadena a la cual pertenece la agencia	2	2,27%
Variedad de servicios ofertados	10	11,36%
Precio	61	69,32%
Experiencias anteriores	6	6,82%
Servicio de atención al cliente	9	10,23%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO Nº 12



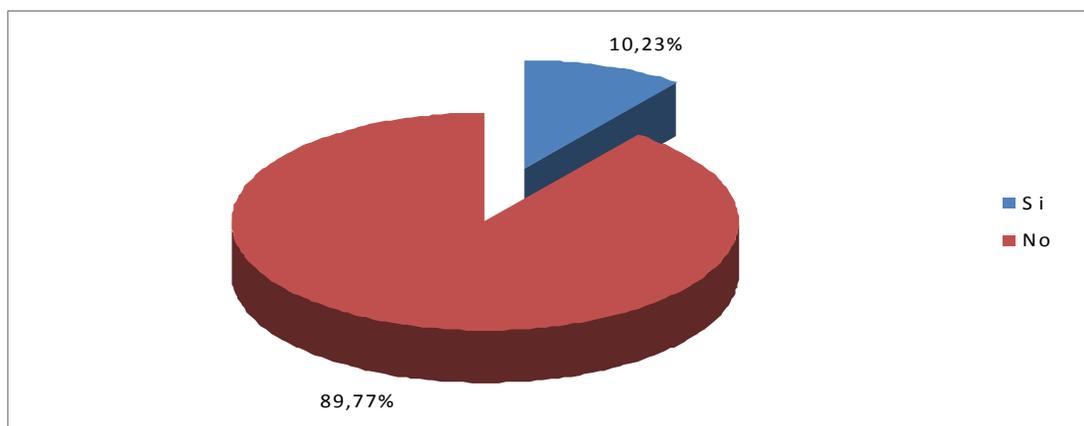
Un 69,32% de los encuestados respondieron que lo que más valoran al elegir una agencia de viajes es el Precio; como segunda opción más relevante escogieron Variedad de Servicios Ofertados (11,36%); seguido por Servicios de Atención al Cliente, Experiencias Anteriores y Cadena a la que pertenece la agencia.

TABLA Nº 13 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Referencia que tienen de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Si	9	11,39%
No	79	89,77%
Total	88	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 13



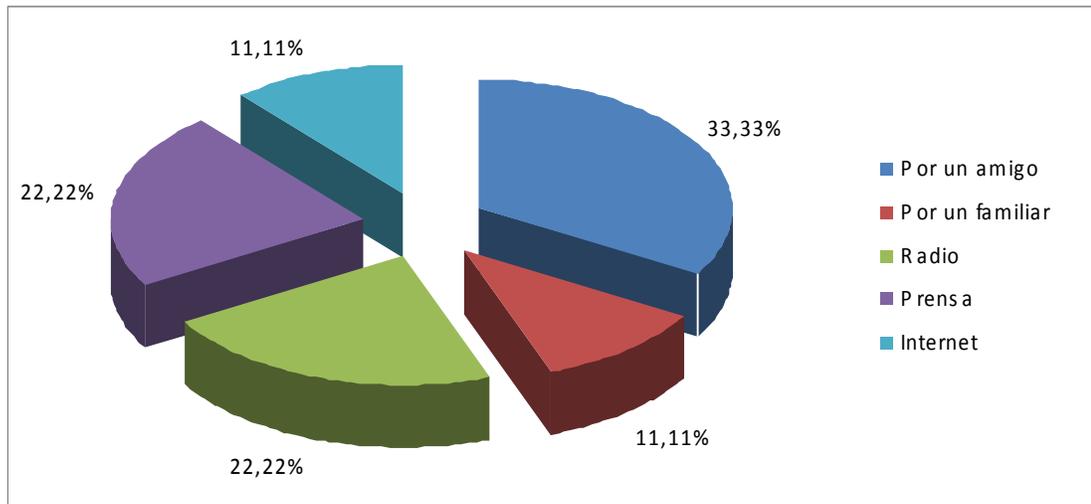
El 89,77% de los encuestados dicen No tener referencia alguna sobre la Agencia de Viajes Happy Hills Travel & Services, C.A.; mientras que un 10,23% dicen Si tener referencia de la misma.

TABLA N° 14 Distribución Absoluta y Porcentual de Cómo Obtuvo Información sobre la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Por un amigo	3	33,33%
Por un familiar	1	11,11%
Radio	2	22,22%
Prensa	2	22,22%
Internet	1	11,11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes potenciales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 14



El 33,33% de los encuestados dijo a ver tenido información de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A., por medio de un Amigo; un 22,22% mencionó a ver obtenido información de la agencia por Radio, al igual que un 22,22% por Prensa; el resto por medio de un Familiar y por Internet.

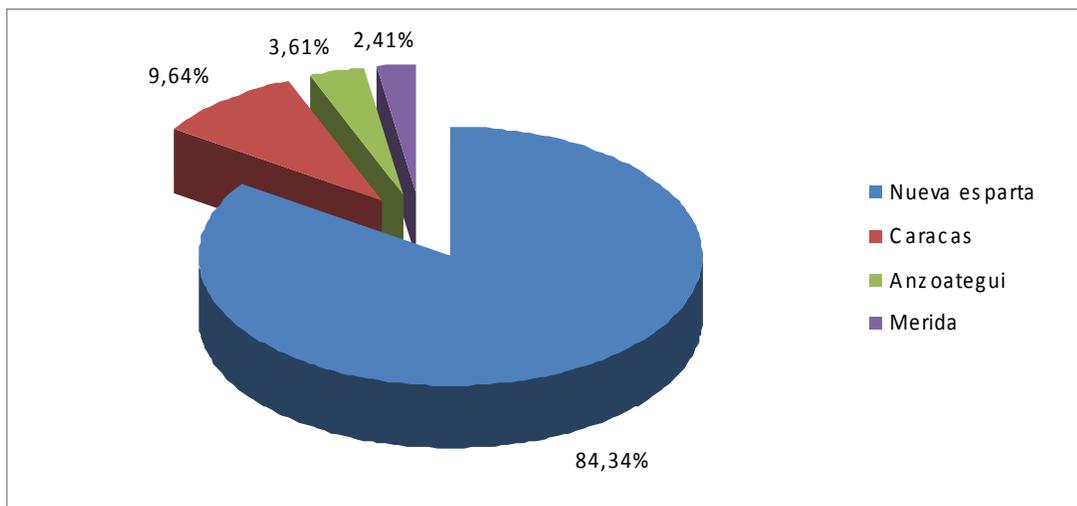
2.2. Perfil y opinión de los clientes actuales de la agencia de viajes y turismo happy hills travel & services, c.a.

TABLA N° 15 Distribución Absoluta y Porcentual de la Procedencia

Distribución	Absoluto	Porcentual
Nueva Esparta	70	84,34%
Caracas	8	9,64%
Anzoátegui	3	3,61%
Mérida	2	2,41%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 15



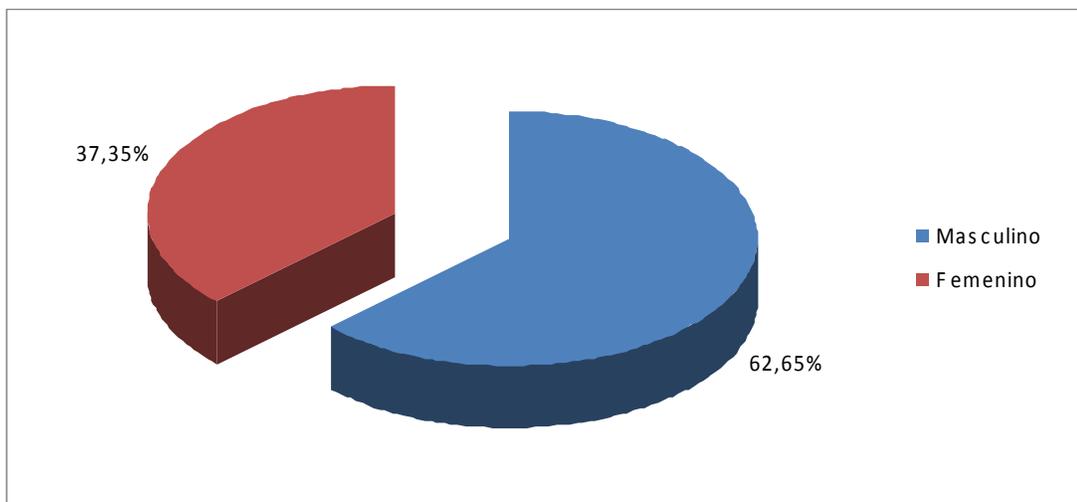
El 84,34% de los encuestados provienen del Estado Nueva Esparta, mientras que el 9,64% provienen de la ciudad capital Caracas; el restante proviene de los Estados Anzoátegui y Mérida.

TABLA N° 16 Distribución Absoluta y Porcentual del Sexo

Distribución	Absoluto	Porcentual
Masculino	52	62,65%
Femenino	31	37,35%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 16

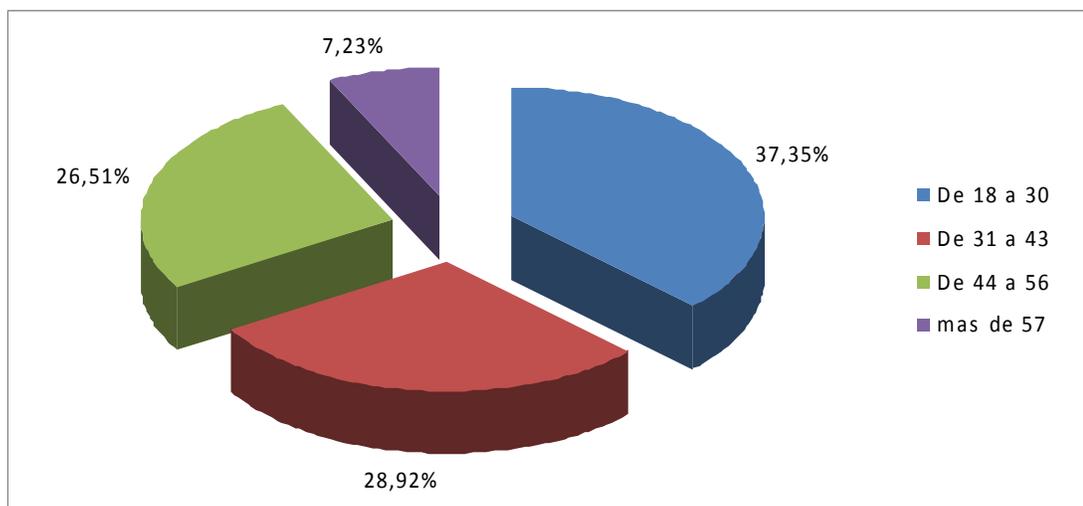


El 62,65% de los encuestados son de sexo Masculino, mientras que el 37,35% de los encuestados son de sexo Femenino.

TABLA Nº 17 Distribución Absoluta y Porcentual de la Edad

Distribución	Absoluto	Porcentual
De 18 a 30	31	37,35%
De 31 a 43	24	28,92%
De 44 a 56	22	26,51%
más de 57	6	7,23%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

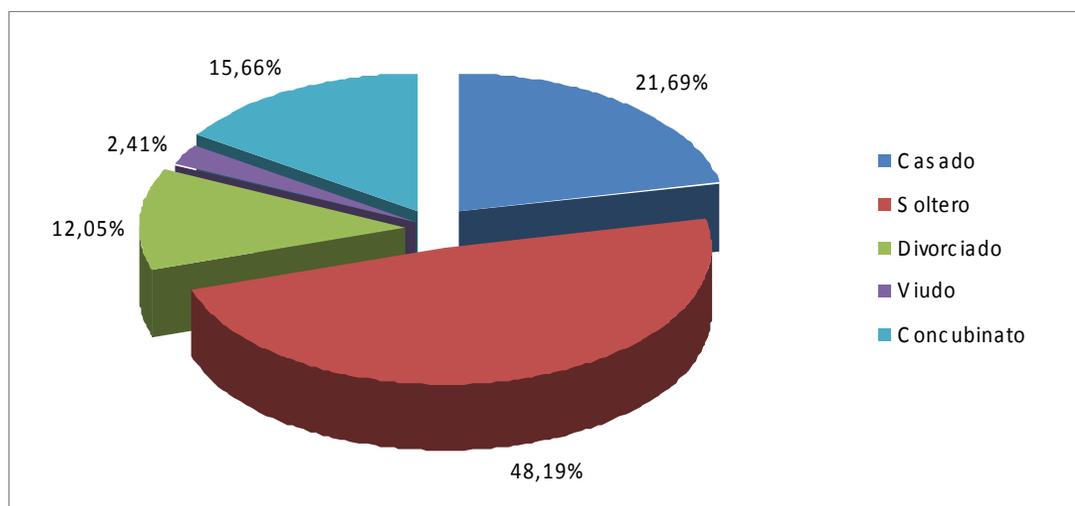
GRAFICO Nº 17

El 37.35% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 18 a 30 años principalmente; por otra parte, el 28,92% tienen edades comprendidas entre los 31 a los 43 años; el 26,51% entre 44 y 56 años; mientras que el 7,23% de los encuestados son mayores de 57 años.

TABLA N° 18 Distribución Absoluta y Porcentual del Estado Civil.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Casado	18	21,69%
Soltero	40	48,19%
Divorciado	10	12,05%
Viudo	2	2,41%
Concubinato	13	15,66%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

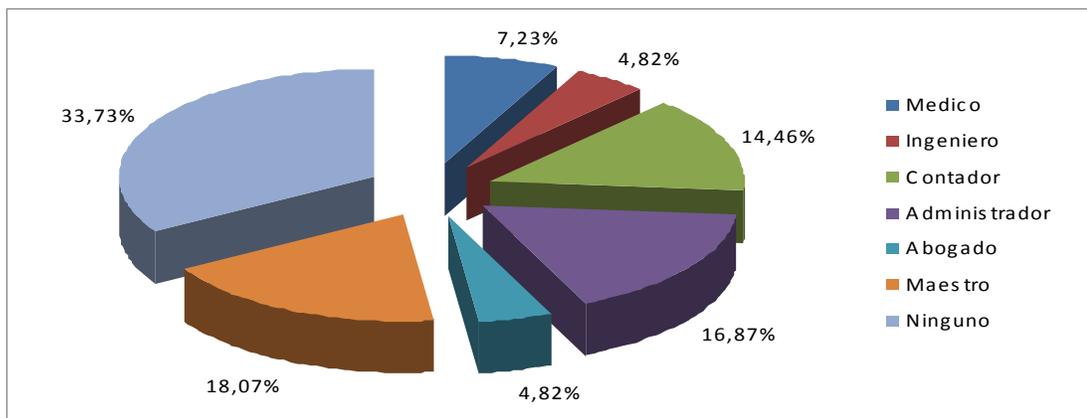
GRAFICO N° 18

El 48,19% de los encuestados son solteros; el 21,69% son casados y el porcentaje restante tienen como estado civil: Viudos, Divorciados o viven en concubinato.

TABLA N° 19 Distribución Absoluta y Porcentual de la Profesión.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Medico	6	7,23%
Ingeniero	4	4,82%
Contador	12	14,46%
Administrador	14	16,87%
Abogado	4	4,82%
Maestro	15	18,07%
Ninguno	28	33,73%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

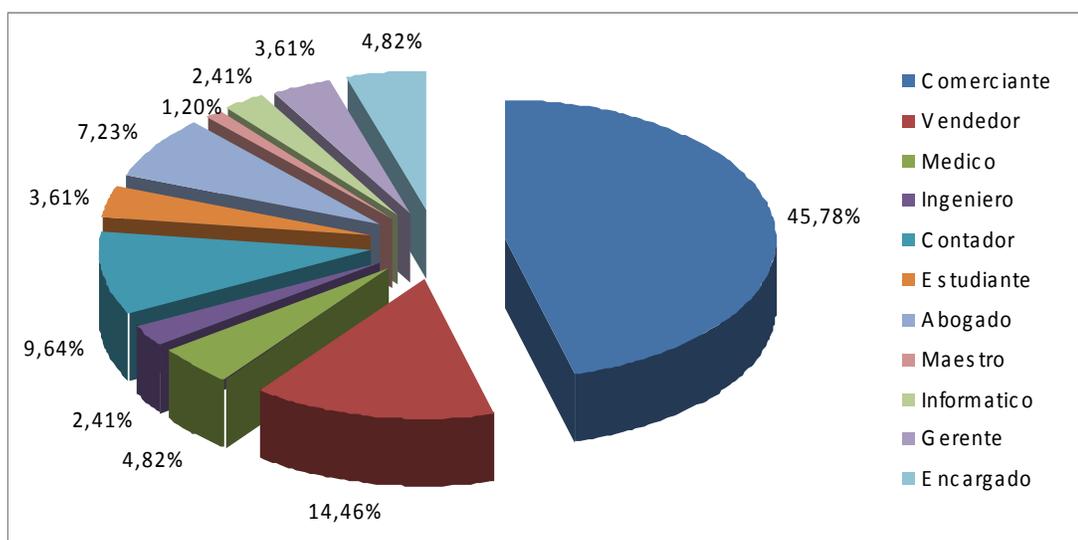
GRAFICO N° 19

El 37,23% de los encuestados no poseen una profesión definida, mientras que el resto de los clientes actuales de la agencia, en orden de importancia, tienen profesiones tales como: Médicos, Ingenieros, Contadores, Administradores, Abogados y Maestros.

TABLA N° 20 Distribución Absoluta y Porcentual de la Ocupación.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Comerciante	38	45,78%
Vendedor	12	14,46%
Medico	4	4,82%
Ingeniero	2	2,41%
Contador	8	9,64%
Estudiante	3	3,61%
Abogado	6	7,23%
Maestro	1	1,20%
Informático	2	2,41%
Gerente	3	3,61%
Encargado	4	4,82%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 20

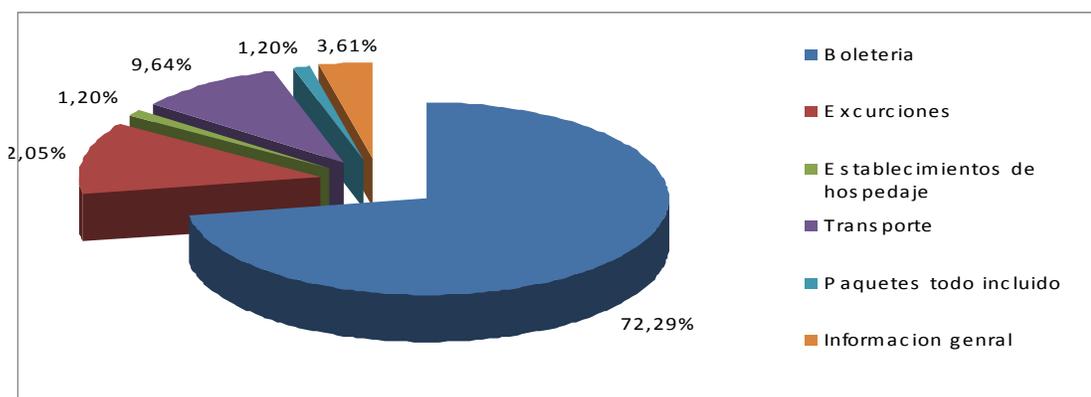
El 45,78% de los clientes actuales representan el mayor número de encuestados que tienen como ocupación Comerciante. Mientras que el porcentaje que le sigue, el 14,46% tienen como ocupación Vendedor. El resto de los encuestados, desglosados en orden de importancia, se ocupan como: Médicos, Ingenieros, Contadores, Estudiantes, Abogados, Informáticos, Gerentes y Encargados.

TABLA Nº 21 Distribución Absoluta y Porcentual del Motivo de su Visita a la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Boletería	60	72,29%
Excursiones	10	12,05%
Establecimientos de hospedaje	1	1,20%
Transporte	8	9,64%
Paquetes todo incluido	1	1,20%
Información general	3	3,61%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO Nº 21



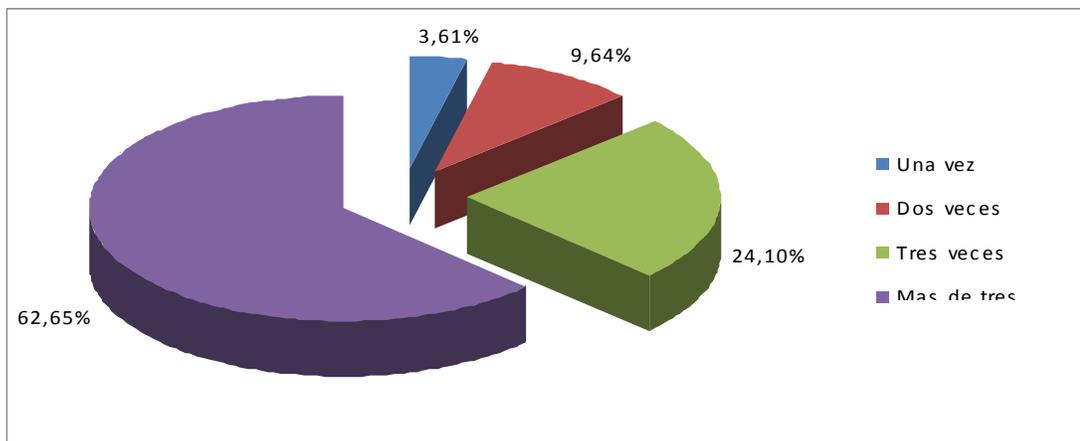
La mayor parte de los encuestados (72,29%) respondieron que el Motivo por el cual visitan la Agencia de Viajes Happy Hills Travel & Services, C.A., es por la venta de Boletería; mientras que el 9,64% respondieron por Transporte; el resto de los encuestados recurren a la agencia por Información General, Paquetes Todo Incluido, Establecimientos de Hospedaje, Excursiones.

TABLA N° 22 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Frecuencia del Uso de los Servicios de Happy Hills Travel & Services C.A.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Una vez	3	3,61%
Dos veces	8	9,64%
Tres veces	20	24,10%
Más de tres veces	52	62,65%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 22



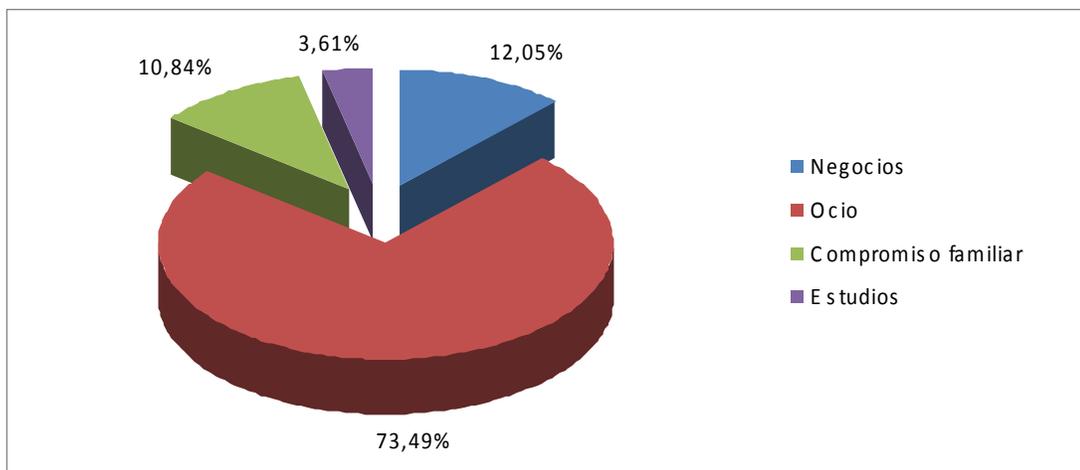
Un 62,65% de los encuestados respondieron que hacen uso de los servicios de la agencia Más de tres veces al año; el 24,10% que respondieron requerir los servicios de la agencia 3 veces.

TABLA N° 23 Distribución Porcentual y Absoluta sobre la Finalidad de los Viajes de los Encuestados.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Negocios	10	12,05%
Ocio	61	73,49%
Compromiso familiar	9	10,84%
Estudios	3	3,61%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 23



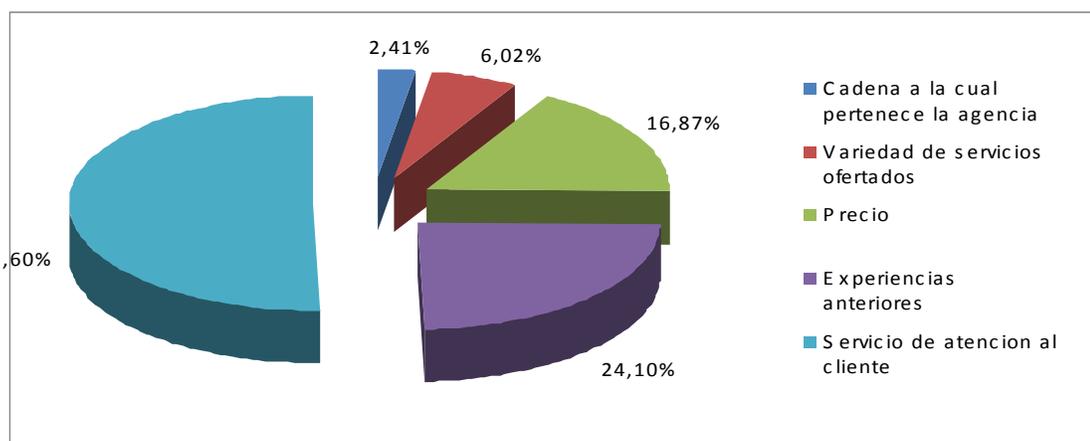
El 73,49% de los encuestados respondieron que la finalidad de sus viajes es principalmente por ocio; le sigue el motivo de Negocios, Compromiso Familiar y Estudios.

TABLA N° 24 Distribución Absoluta y Porcentual sobre Lo que más ha Gustado de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Cadena a la cual pertenece la agencia	2	2,41%
Variedad de servicios ofertados	5	6,02%
Precio	14	16,87%
Experiencias anteriores	20	24,10%
Servicio de atención al cliente	42	50,60%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 24



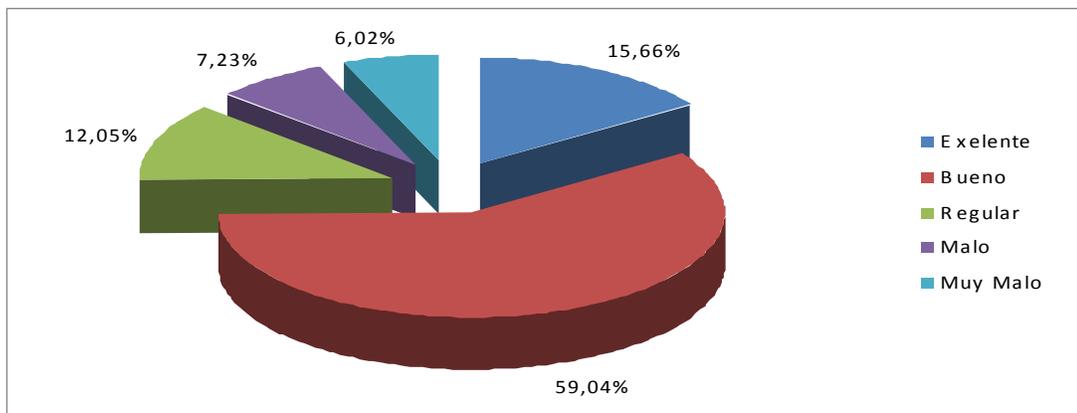
EL 50,60% de los encuestados respondieron que lo que más ha gustado de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A., es el Servicio de atención al cliente; como segunda opción más relevante las Experiencias anteriores, en un 24,10%.

TABLA Nº 25 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Atención Recibida por parte del Personal

Distribución	Absoluto	Porcentual
Excelente	13	15,66%
Bueno	49	59,04%
Regular	10	12,05%
Malo	6	7,23%
Muy Malo	5	6,02%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO Nº 25



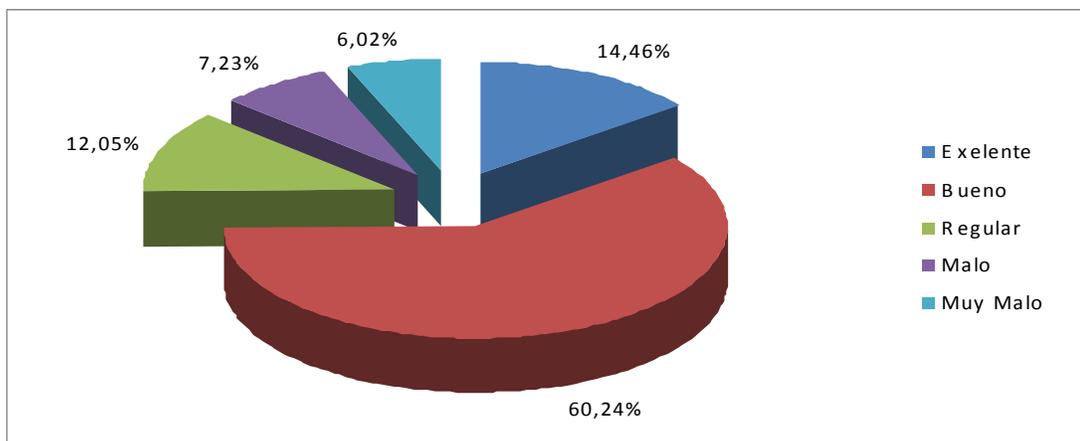
El 58,51% de los encuestados respondieron que la atención recibida por parte del personal fue Buena; mientras que un 15,96% respondió Excelente; seguido por un 12,77% que respondió Regular; finalizando con 7,45% que respondió Mala y un 7,45% que dijo que la atención brindada por el personal era Muy Mala.

TABLA Nº 26 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Puntualidad en Respuesta de los Asesores de Viajes a las preguntas realizadas.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Excelente	12	14,46%
Buena	50	60,24%
Regular	10	12,05%
Mala	6	7,23%
Muy Mala	5	6,02%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO Nº 26



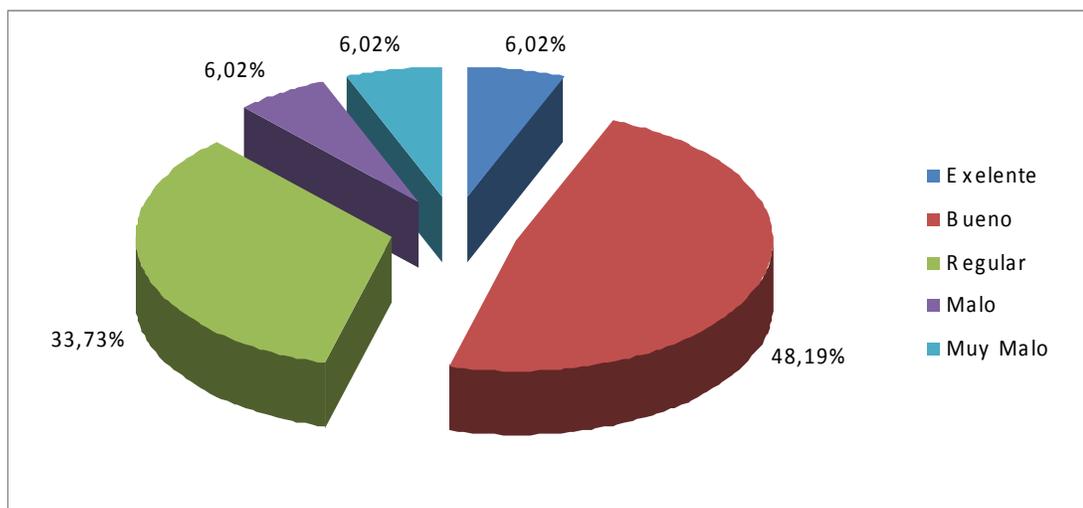
El 60,24% de los encuestados respondió Bueno, seguido por un 14,46% que respondió Excelente; un 12,05% dijo Regular; finalizando con un 7,23% que dijo Malo y un 6,02% que respondió Muy Malo.

TABLA N° 27 Distribución Absoluta y Porcentual de las Solicitudes Atendidas.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Excelente	5	6,02%
Bueno	40	48,19%
Regular	28	33,73%
Malo	5	6,02%
Muy Malo	5	6,02%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 27



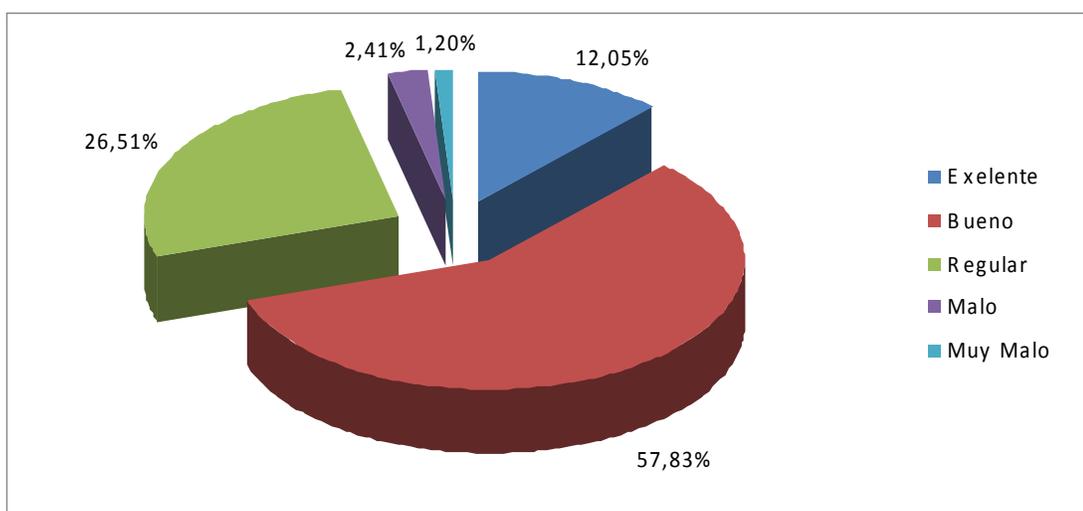
El 48,19% de los encuestados respondió Bueno; seguido por un 33,73% que respondió Regular; un 6,02% menciona Mala; finalizando con un 6,02% que dijo Excelente y un 6,02% que respondió Muy Mala.

TABLA N° 28 Distribución Absoluta y Porcentual de los Servicios y Destinos ofertados a los Clientes.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Excelente	10	12,05%
Bueno	48	57,83%
Regular	22	26,51%
Malo	2	2,41%
Muy Malo	1	1,20%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 28



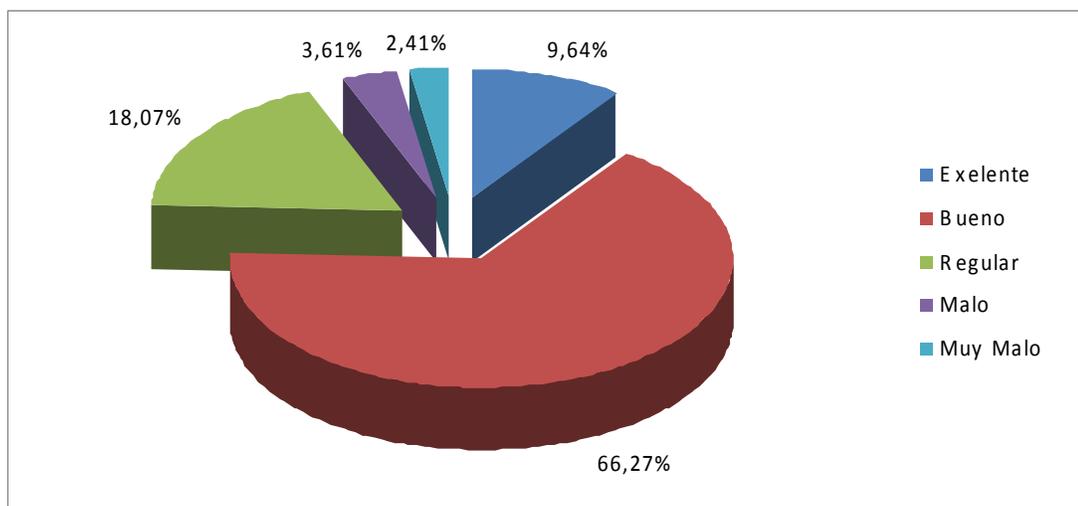
El 57,83% de los encuestados respondió Bueno, seguido por un 26,51% que respondió Regular; un 12,05% dijo Excelente, finalizando con un 2,41% que dijo Malo y un 1,20% que respondió Muy Malo.

TABLA N° 29 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión del Material Informativo de la Agencia.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Excelente	8	9,64%
Bueno	55	66,27%
Regular	15	18,07%
Malo	3	3,61%
Muy Malo	2	2,41%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 29



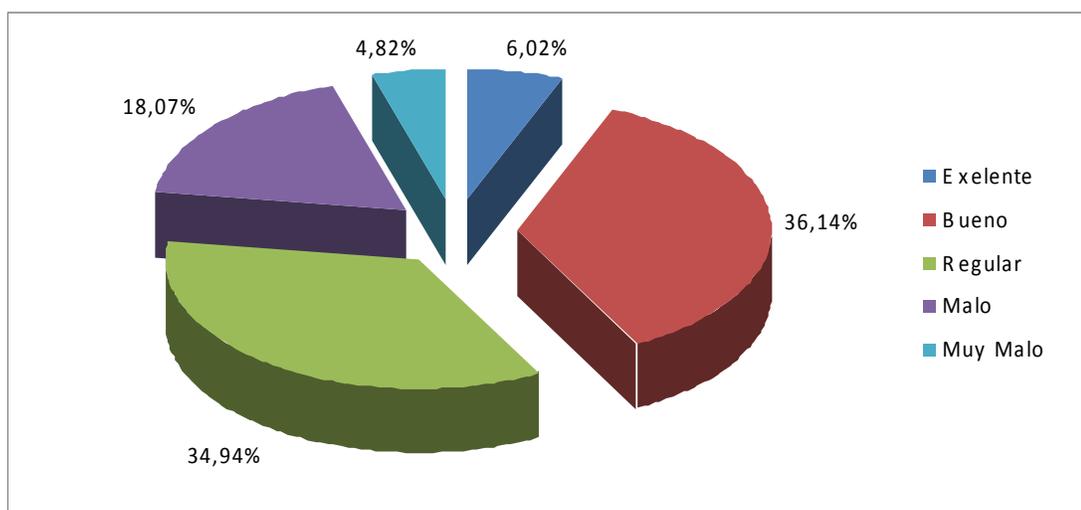
El 66,27% de los encuestados respondió Bueno, seguido por un 18,07% que respondió Regular, un 9,64% dijo Excelente, finalizando con un 3,61% que dijo Malo y un 2,41% que respondió Muy Malo.

TABLA Nº 30 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre el Tiempo destinado por los Agentes de Reservas.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Excelente	5	6,02%
Bueno	30	36,14%
Regular	29	34,94%
Malo	15	18,07%
Muy Malo	4	4,82%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO Nº 30



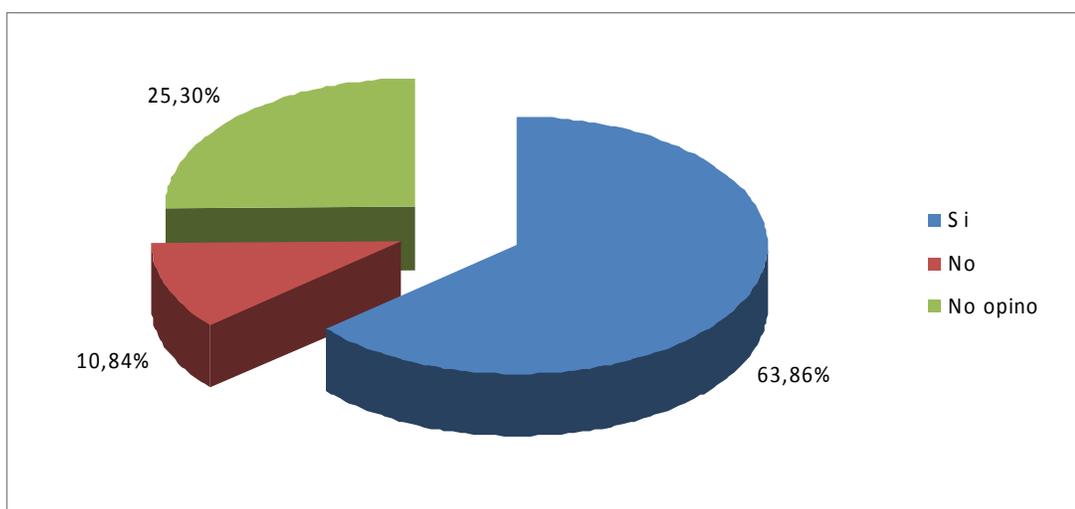
El 36,14% de los encuestados respondió Bueno, seguido por un 34,94% que respondió Regular, un 18,07% dijo Malo, finalizando con un 6,02% que dijo Excelente y un 4,82% que respondió Muy Malo.

TABLA Nº 31 Distribución Absoluta y Porcentual de la Fidelidad de sus Clientes Actuales

Distribución	Absoluto	Porcentual
Si	53	63,86%
No	9	10,84%
No opino	21	25,30%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO Nº 31



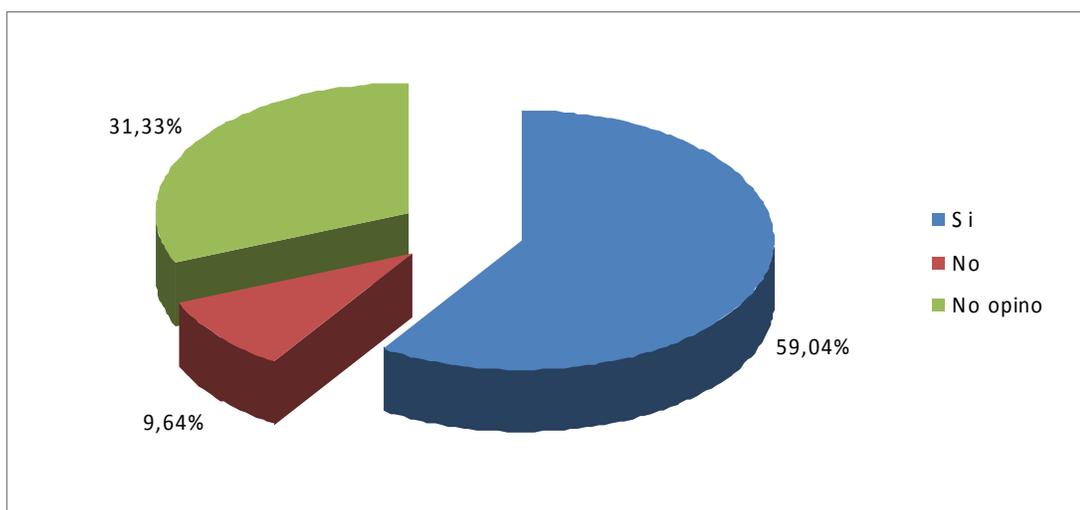
El 63,86% de los encuestados respondió que Sí; el 25,30% No opinó, seguido por un 10,84% que respondió que No.

TABLA N° 32 Distribución Absoluta y Porcentual de Recomendar a Otros Clientes la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Si	49	59,04%
No	8	9,64%
No opino	26	31,33%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 32



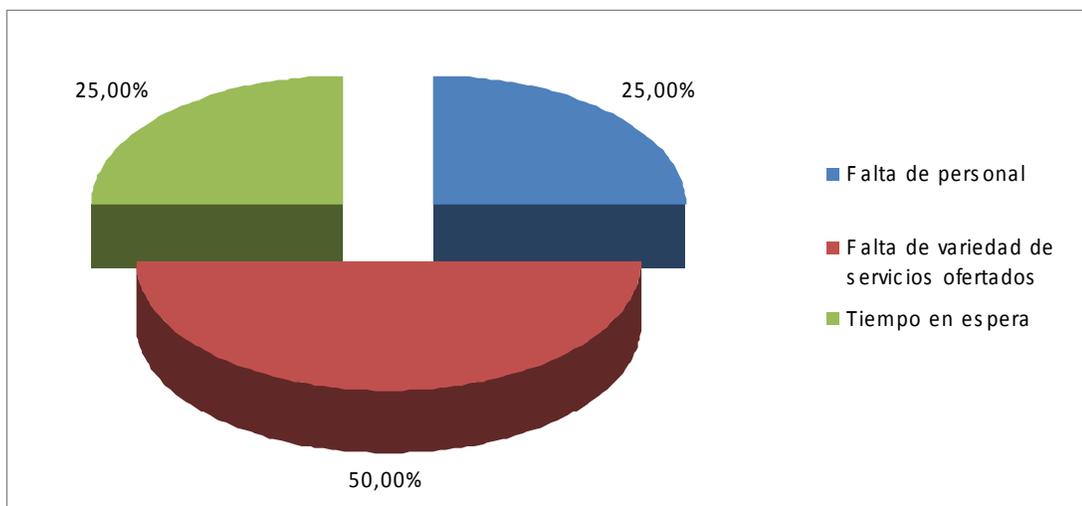
El 59,04% de los encuestados respondió que Si mientras que el 31,33% No Opinó, seguido por un 9,64% que respondió que No Recomendaría a la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

TABLA N° 33 Distribución Absoluta y Porcentual de el Motivo por No Recomendar a la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Falta de personal	2	25,00%
Falta de variedad de servicios ofertados	4	50,00%
Tiempo en espera	2	25,00%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 33



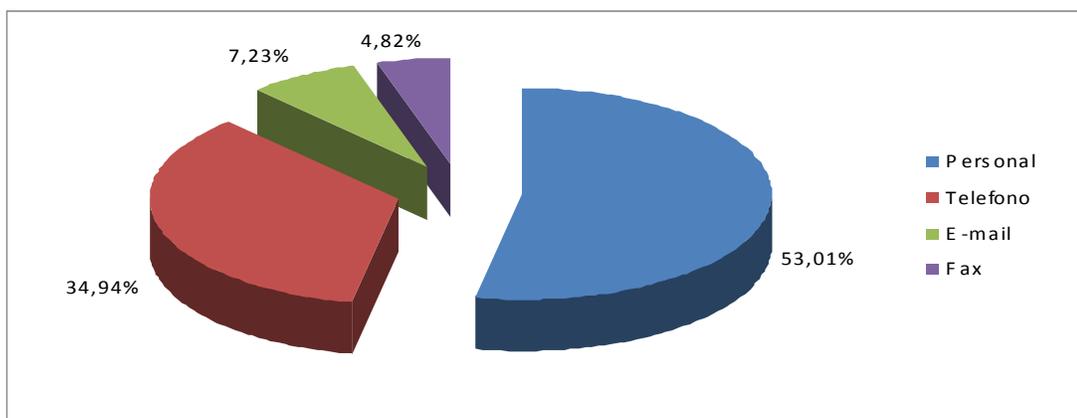
Un 50,00% respondió que No Recomendaría a la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services, C.A., por falta de personal; mientras que un 25,00% respondió que No Recomendaría por el Tiempo de Espera; finalizando con un 25,00% que alegó por Falta de Variedad de Servicios Ofertados.

TABLA Nº 34 Distribución Absoluta y Porcentual de la Preferencia al Momento de Efectuar las Reservas.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Personal	44	53,01%
Teléfono	29	34,94%
E-mail	6	7,23%
Fax	4	4,82%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes actuales de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO Nº 34



El 53,01% respondieron que les gusta efectuar las reservas Personalmente, mientras que un 34,94% prefiere Vía Telefónica; un 7,23% Vía E-mail y por último, el 4,82% Vía fax.

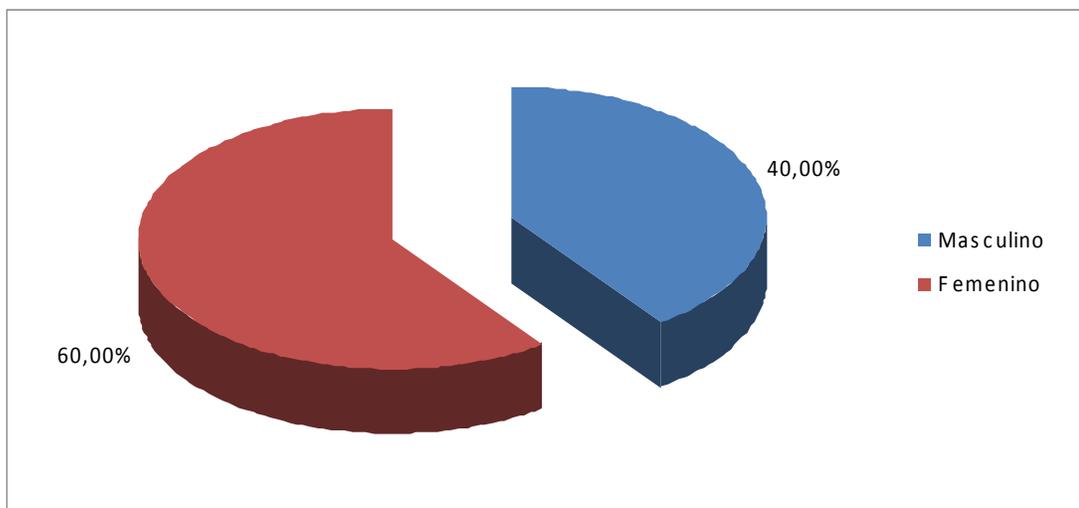
2.3. Perfil y opinión de los empleados de la agencia de viajes y turismo happy hills travel & services c.a.

TABLA N° 35 Distribución Absoluta y Porcentual del Sexo

Distribución	Absoluto	Porcentual
Masculino	2	40,00%
Femenino	3	60,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 35



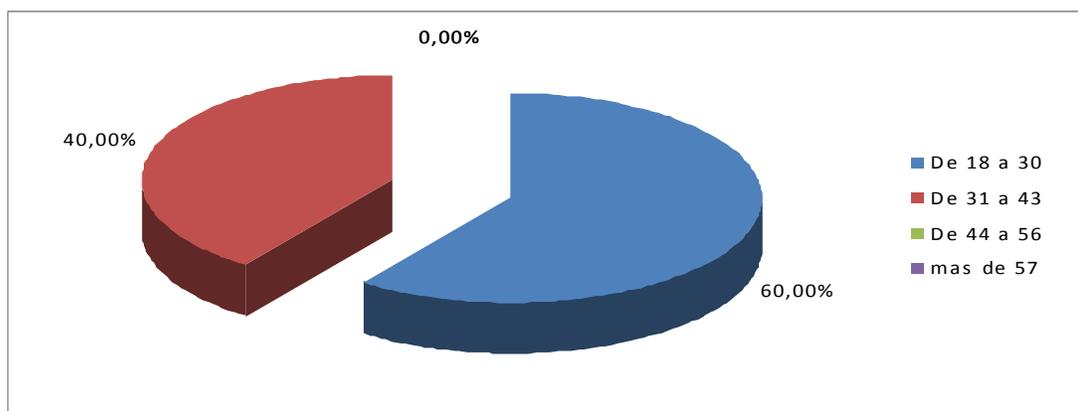
El 60,00% de los empleados de la agencia de viajes son de sexo Femenino, mientras el 40,00% son de sexo Masculino.

TABLA N° 36 Distribución Absoluta y Porcentual de la Edad

Distribución	Absoluto	Porcentual
De 18 a 30	3	60,00%
De 31 a 43	2	40,00%
De 44 a 56	0	0,00%
más de 57	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 36

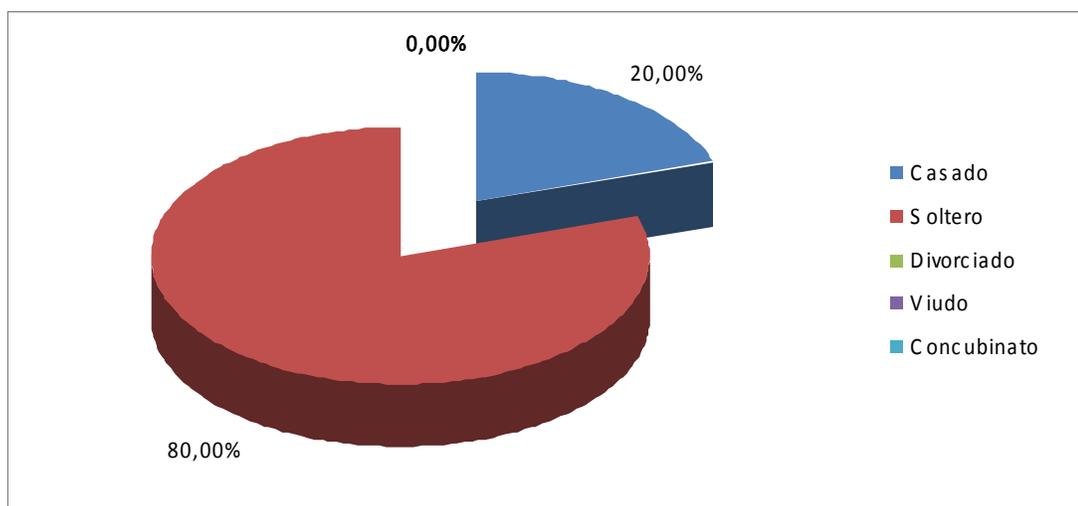


El 60,00% de los empleados de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills, C.A., tienen edades comprendidas entre los 18 y 30 años de edad, mientras que el 40,00% tienen entre 31 a 43 años de edad.

TABLA N° 37 Distribución Absoluta y Porcentual del Estado Civil.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Casado	1	20,00%
Soltero	4	80,00%
Divorciado	0	0,00%
Viudo	0	0,00%
Concubinato	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

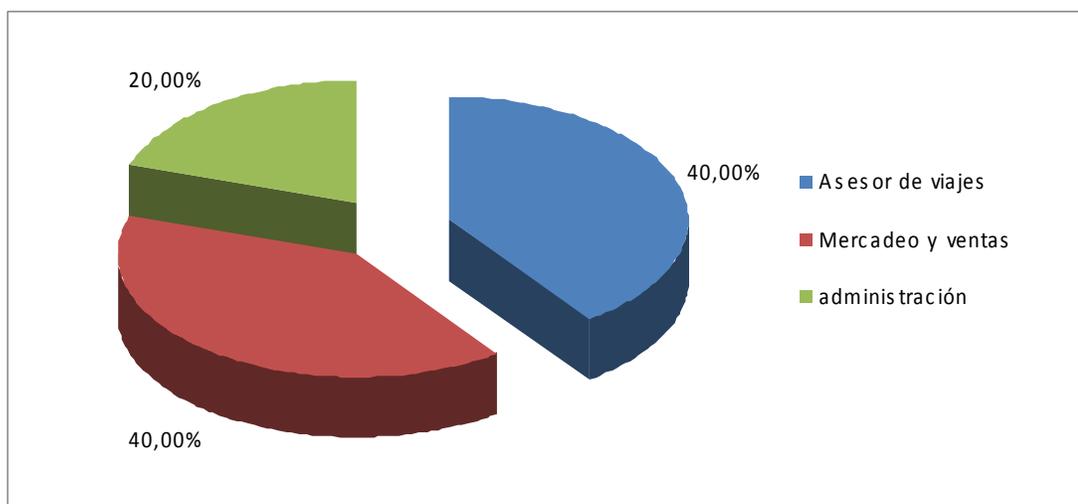
GRAFICO N° 37

El 80,00% de los empleados son Solteros mientras que el 20,00% de los empleados son Casados.

TABLA Nº 38 Distribución Absoluta y Porcentual del Cargo.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Asesor de viajes	2	40,00%
Mercadeo y ventas	2	40,00%
Administración	1	20,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO Nº 38

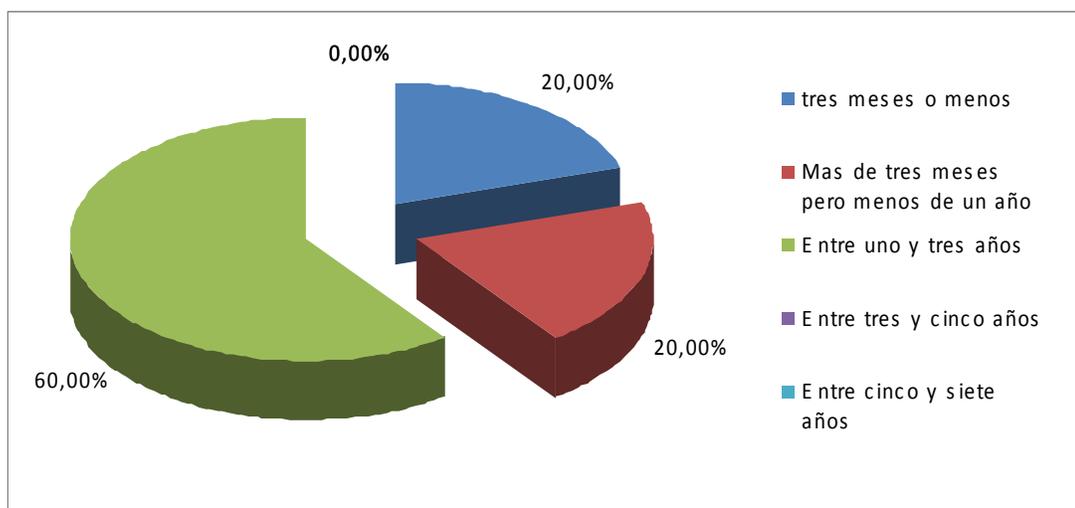
El 40.00% de los trabajadores son Asesores de Viajes, otro 40,00% están en Mercadeo y Ventas y para finalizar el 20,00% en Administración.

TABLA Nº 39 Distribución Absoluta y Porcentual de la Antigüedad de los Empleados.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Tres meses o menos	1	20,00%
Más de tres meses pero menos de un año	1	20,00%
Entre uno y tres años	3	60,00%
Entre tres y cinco años	0	0,00%
Entre cinco y siete años	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO Nº 39



Un 60,00% de los empleados tienen entre uno y tres años de antigüedad en la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services,

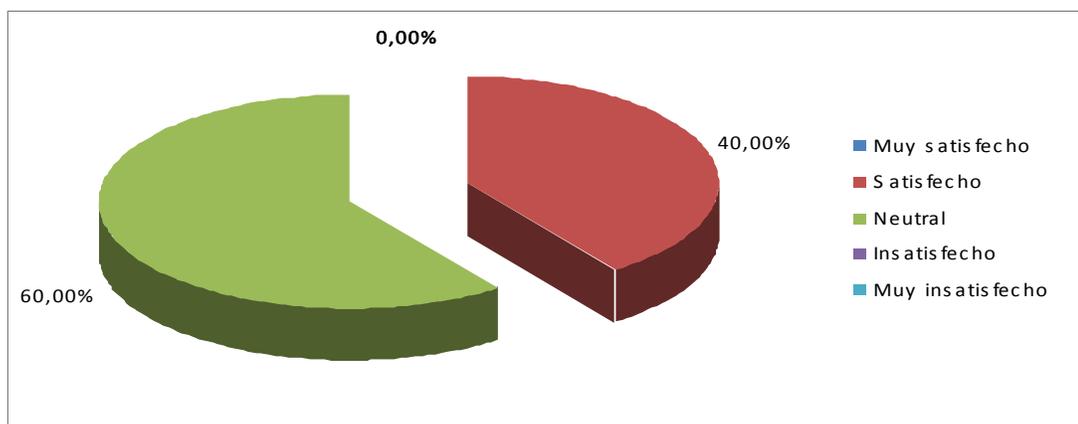
C.A., mientras que el 20,00% tienen más de tres meses pero menos de un año; otro 20,00% tiene tres meses o menos en dicha agencia.

TABLA N° 40 Distribución Absoluta y Porcentual sobre el Nivel de Satisfacción.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Muy satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	2	40,00%
Neutral	3	60,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 40



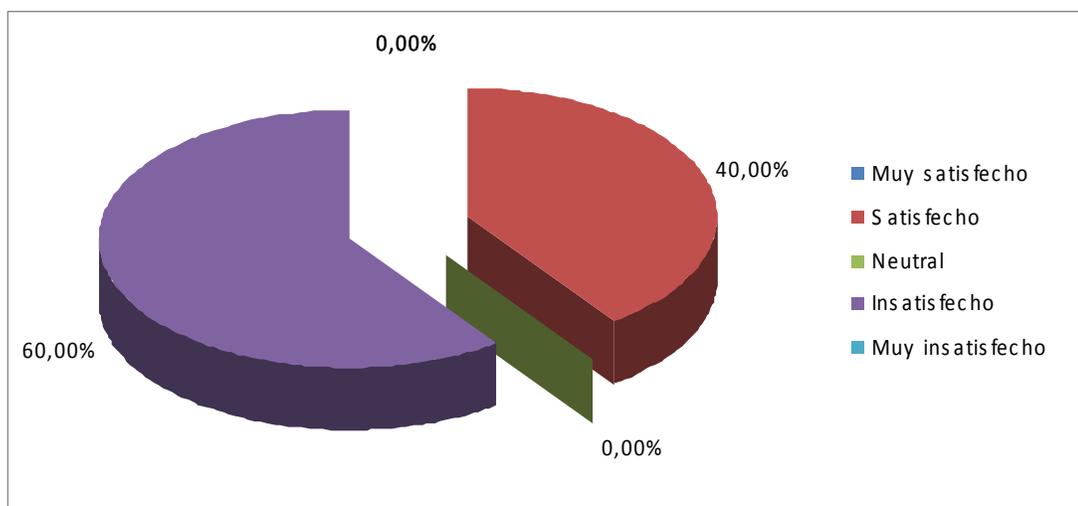
El 60,00% dice estar Neutral mientras que un 40,00% respondió estar Satisfecho con la empresa.

TABLA N° 41 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre la Flexibilidad del Horario en la Empresa.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Muy satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	2	40,00%
Neutral	0	0,00%
Insatisfecho	3	60,00%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 41



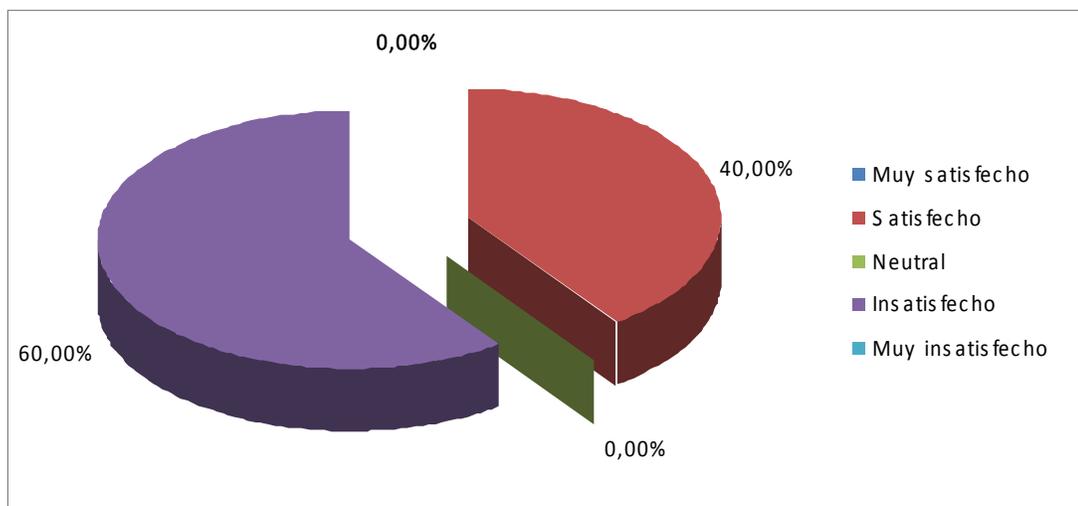
Un 60,00% de los empleados dijo estar Insatisfecho con la flexibilidad de horario en la empresa mientras que un 40,00% dijo estar Satisfecho.

TABLA N° 42 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión de los Sueldos y Resultados.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Muy satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	2	40,00%
Neutral	0	0,00%
Insatisfecho	3	60,00%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 42



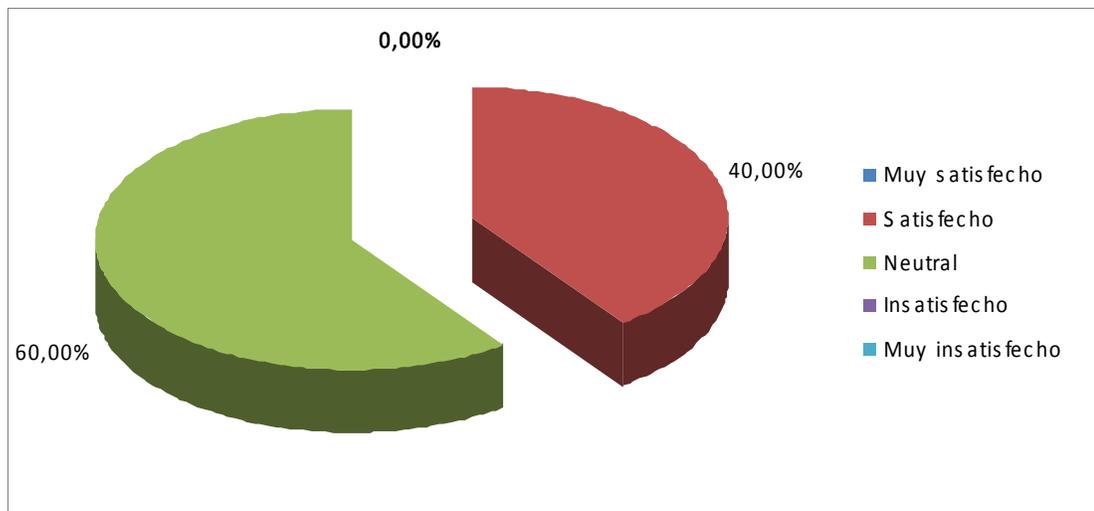
El 60,00% respondió estar Insatisfecho con el Sueldo y los Resultados, mientras que el 40.00% menciona estar Satisfecho.

TABLA N° 43 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión de las Oportunidades de Ascenso en la Empresa.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Muy Satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	2	40,00%
Neutral	3	60,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 43



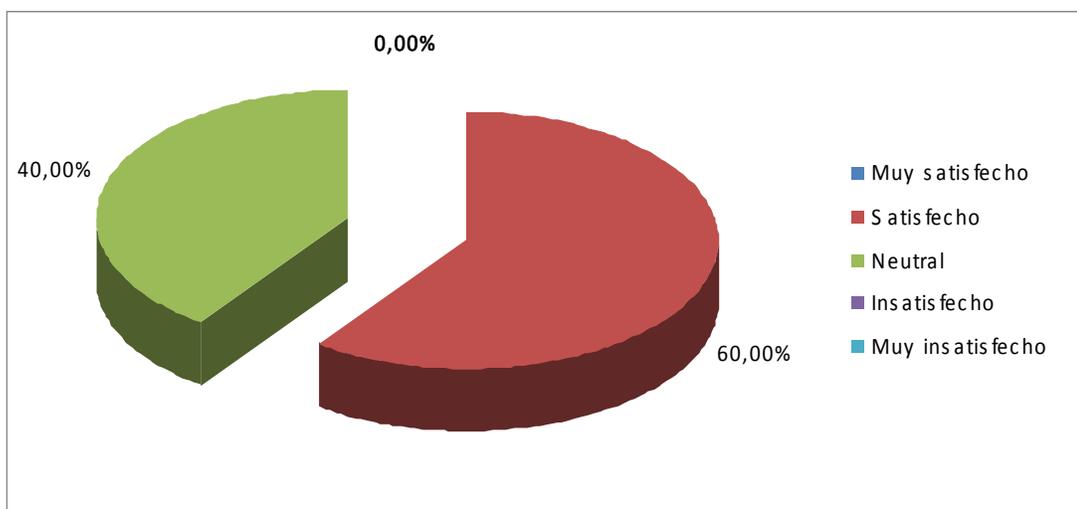
El 60,00% de los empleados de la empresa dicen estar Neutrales, mientras que el 40,00% dijo estar Satisfecho.

TABLA N° 44 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión de la Carga de Trabajo por parte de los Empleados.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Muy satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	3	60,00%
Neutral	2	40,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 44



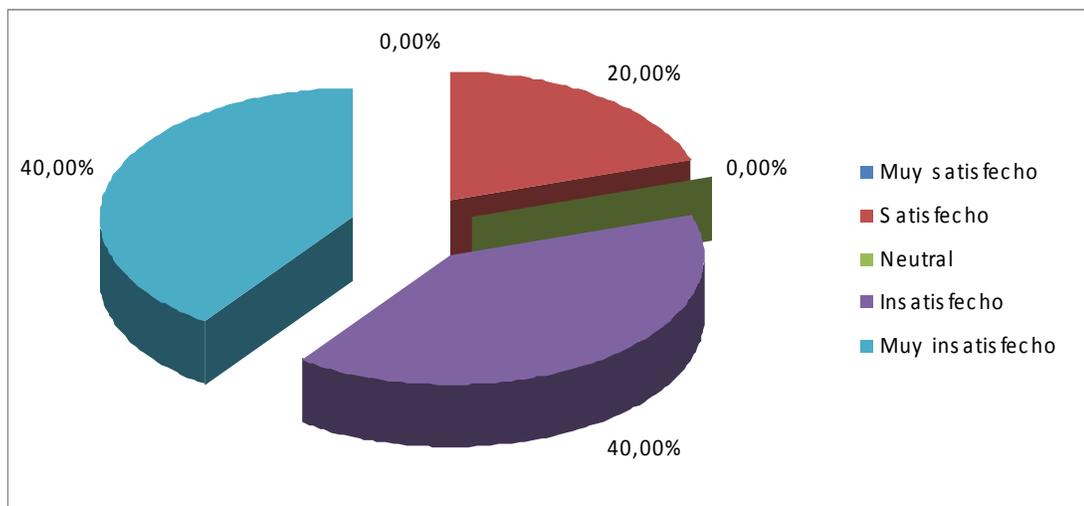
El 60,00% dice estar Satisfecho con respecto a la carga de trabajo mientras que el 40,00% menciona estar Neutral.

TABLA N° 45 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre los Beneficios Sociales

Distribución	Absoluto	Porcentual
Muy satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	1	20,00%
Neutral	0	0,00%
Insatisfecho	2	40,00%
Muy insatisfecho	2	40,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 45



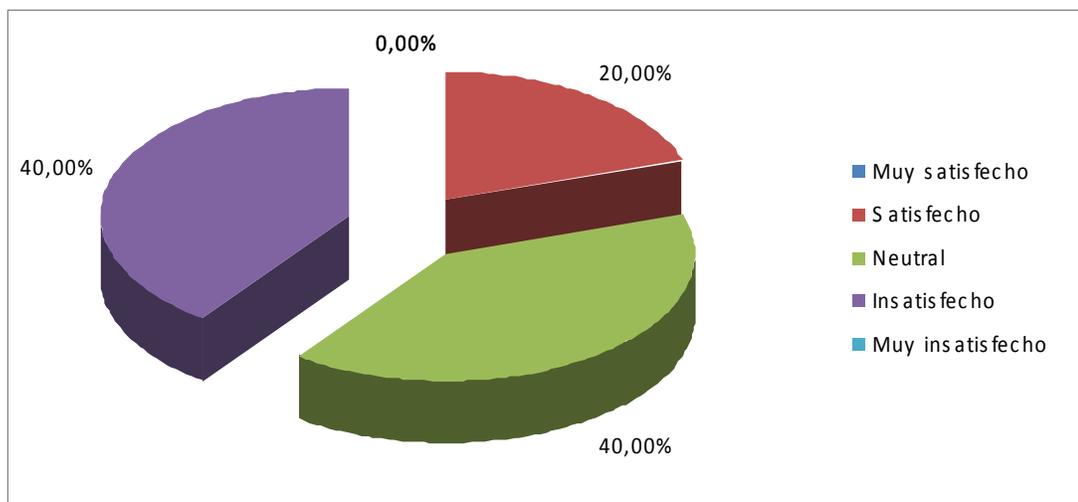
Con respecto a los beneficios sociales, el 40,00% de los empleados respondió estas Muy Insatisfecho; el otro 40,00% respondió estas Insatisfecho; el porcentaje restante, un 20,00% respondió estar Satisfecho.

TABLA N° 46 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre Capacitación

Distribución	Absoluto	Porcentual
Muy satisfecho	0	0,00%
Satisfecho	1	20,00%
Neutral	2	40,00%
Insatisfecho	2	40,00%
Muy insatisfecho	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 46



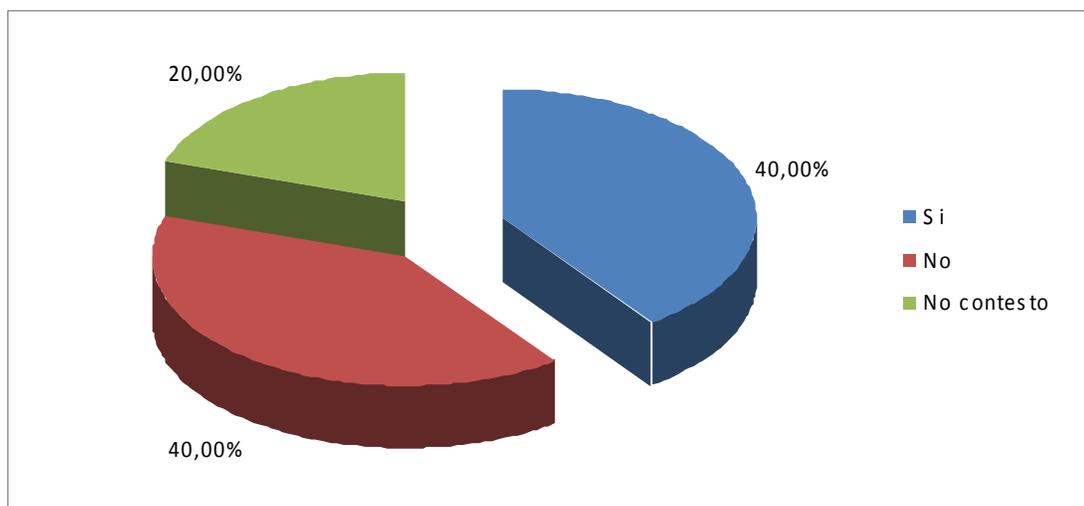
Un 40,00% prefirió estar Neutral sobre la capacitación que ofrece la empresa, mientras que un 40,00% respondió estar Insatisfecho; por último un 20,00% respondió estar Satisfecho.

TABLA N° 47 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre la Competitividad de la Empresa.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Si	2	40,00%
No	2	40,00%
No contesto	1	20,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008.

GRAFICO N° 47



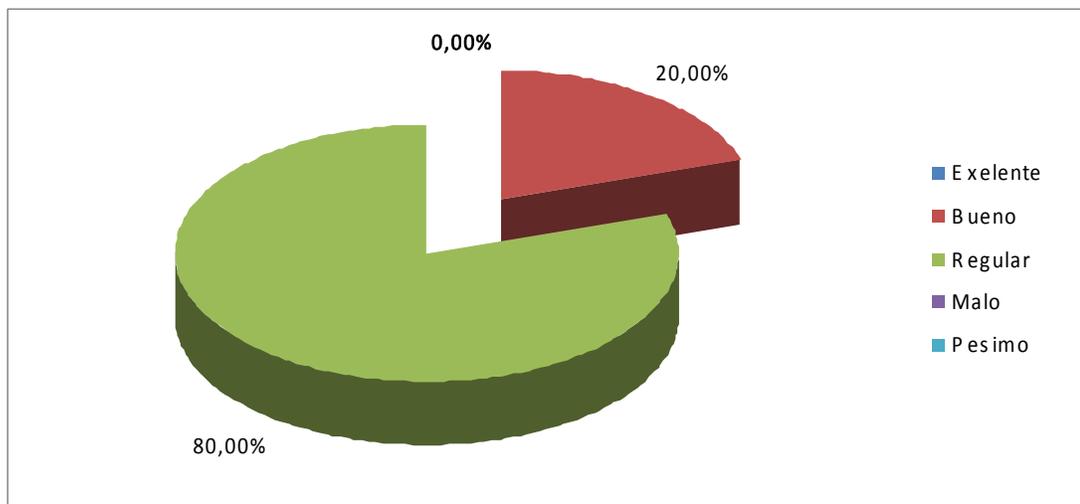
Un 40,00% opinó que la empresa si es competitiva en el mercado turístico. Otro 40,00% opinó que No es competitiva. Mientras que un 20,00% No contesto a la pregunta.

TABLA Nº 48 Distribución Absoluta y Porcentual de la Opinión sobre el Rendimiento de la Empresa.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Excelente	0	0,00%
Bueno	1	20,00%
Regular	4	80,00%
Malo	0	0,00%
Pésimo	0	0,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO Nº 48



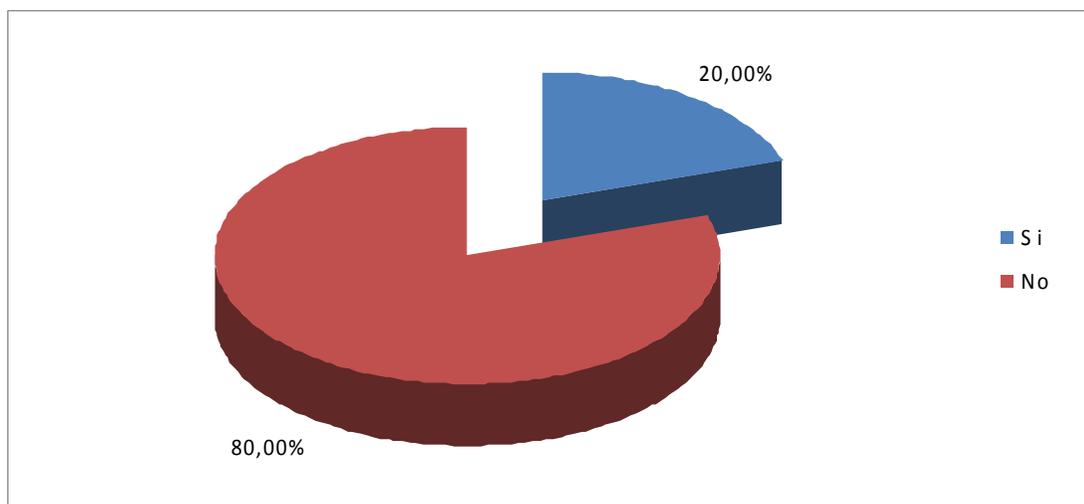
El 80,00% de los empleados respondió que el rendimiento de la empresa es Regular, mientras que un 20,00% respondió que el rendimiento es Bueno.

TABLA N° 49 Distribución Absoluta y Porcentual sobre la Opinión acerca de los Procedimientos de Calidad en la Prestación de Servicios En el Departamento de Reservaciones Y Ventas.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Si	1	20,00%
No	4	80,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

GRAFICO N° 49



Un 80,00% de los encuestados respondió que los procedimientos de calidad para la prestación de servicios en el Departamento de Reservaciones y Ventas no han sido los más efectivos mientras que un 20,00% respondió que Sí.

TABLA N° 50 Distribución Absoluta y Porcentual sobre que le agregaría al Departamento de Reservas y Ventas.

Distribución	Absoluto	Porcentual
Mas personal	5	100,00%
Total	5	100%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos en la encuesta realizada a los empleados de la Agencia Happy Hills Travel & Services, CA. Marzo, 2008

El total de los empleados respondieron que al Departamento de Reservas y Ventas de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A., incorporarían más personal a dicho departamento.

TABLA N° 51 Cuadro Resumen de la Opinión de los Clientes Actuales de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

Variable	Categoría sobresaliente	Porcentaje
Procedencia	Nueva Espata.	84,34%
Sexo	Masculino.	62,65%
Edad	De 18 a 30.	37,35%
Estado civil	Soltero.	48,19%
Profesión	Ninguno.	33,73%
Ocupación	Vendedor.	14,46%
Visita a la agencia	Boletería.	72,29%
Frecuencia de uso de la agencia	Más de tres veces.	62,65%
Finalidad de los viajes	Ocio.	73,49%
Atractivo de la agencia	Servicio y Atención.	50,6%
Atención recibida	Bueno.	59,04%
Puntualidad	Bueno.	60,24%
Solicitudes atendidas	Bueno.	48,19%
Destinos ofertados	Bueno.	57,83%
Material informativo	Bueno.	66,27%
Tiempo destinado	Bueno.	36,14%
Fidelidad	Si.	63,86%
Recomendaciones	Si.	59,04
No recomendar	Falta de Servicios Ofertados.	50%
Preferencia de reservas	Personal.	53,01%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos de la encuesta realizada en fecha Marzo

TABLA N° 52 Cuadro Resumen de la Opinión de Clientes Potenciales de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel, C.A.

Variable	Categoría sobresaliente	Porcentaje
Procedencia	Caracas.	53,13%
Sexo	Masculino.	67,61%
Edad	De 31 a 43.	45,83%
Estado civil	Casado.	53,13%
Profesión	Ninguno.	17,71%
Ocupación	Comerciante.	13,54%
Frecuencia de viajes	De 2 a 5 veces.	43,75%
Motivo del viaje	Ocio.	75,00%
Utilizan Servicios de una agencia de viajes.	Del 75% al 100%.	64,58%
Fidelidad a su agencias de viajes	Si.	79,55%
Servicios que contratan	Paquetes Todo Incluido.	43,18%
Valoración sobre otras agencias	Precio.	69,32%
Referencias sobre H. H.	No.	89,67%
Como se informo sobre H. H.	Por un amigo.	33,33%
Material informativo	Bueno.	66,27%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos de la encuesta realizada en fecha Marzo

2008

TABLA N° 53 Cuadro Resumen de la Opinión de Empleados de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A.

Variable	Categoría sobresaliente	Porcentaje
Sexo	Femenino.	60,00%
Edad	De 18 a 30 años.	60,00%
Estado civil	Soltero.	80,00%
Cargo	Asesor de Ventas.	40,00%
Antigüedad del empleo	Entre uno a tres años.	60,00%
Nivel de satisfacción	Neutral.	60,00%
Flexibilidad de horarios	Insatisfecho.	60,00%
Sueldos y resultados	Insatisfecho.	60,00%
Oportunidades de ascenso	Neutral.	60,00%
Carga de trabajo	Satisfecho.	60,00%
Beneficios sociales	Insatisfecho.	40,00%
Capacitación	Neutral.	40,00%
Competitividad de la empresa	Si.	40,00%
Rendimiento de la empresa	Regular.	80,00%
Calidad de reservaciones y ventas	No.	80,00%
Dpto. de Reservación y Ventas	Más personal.	100,00%

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos de la encuesta realizada en fecha Marzo

2008

Capítulo III:
Análisis DAFO de la
Agencia de Viajes y Turismo
Happy Hills Travel & Services.

CAPITULO III

Toda empresa debe constantemente realizar un análisis y diagnóstico interno y externo, que determine una reflexión estructurada para sustentar las decisiones que se deban tomar en el presente y futuro (Cerveró, Iglesias y Villacampa, 2002). Este proceso se inicia con el análisis y el conocimiento profundo de los diferentes elementos internos de la empresa, así como de las posibilidades del mercado, segmentos, competencia y en general de todo aquello que caracteriza a la demanda de servicios de viajes. Este análisis servirá para estudiar tanto el funcionamiento interno de la organización como los factores externos que ejercen influencia en la misma.

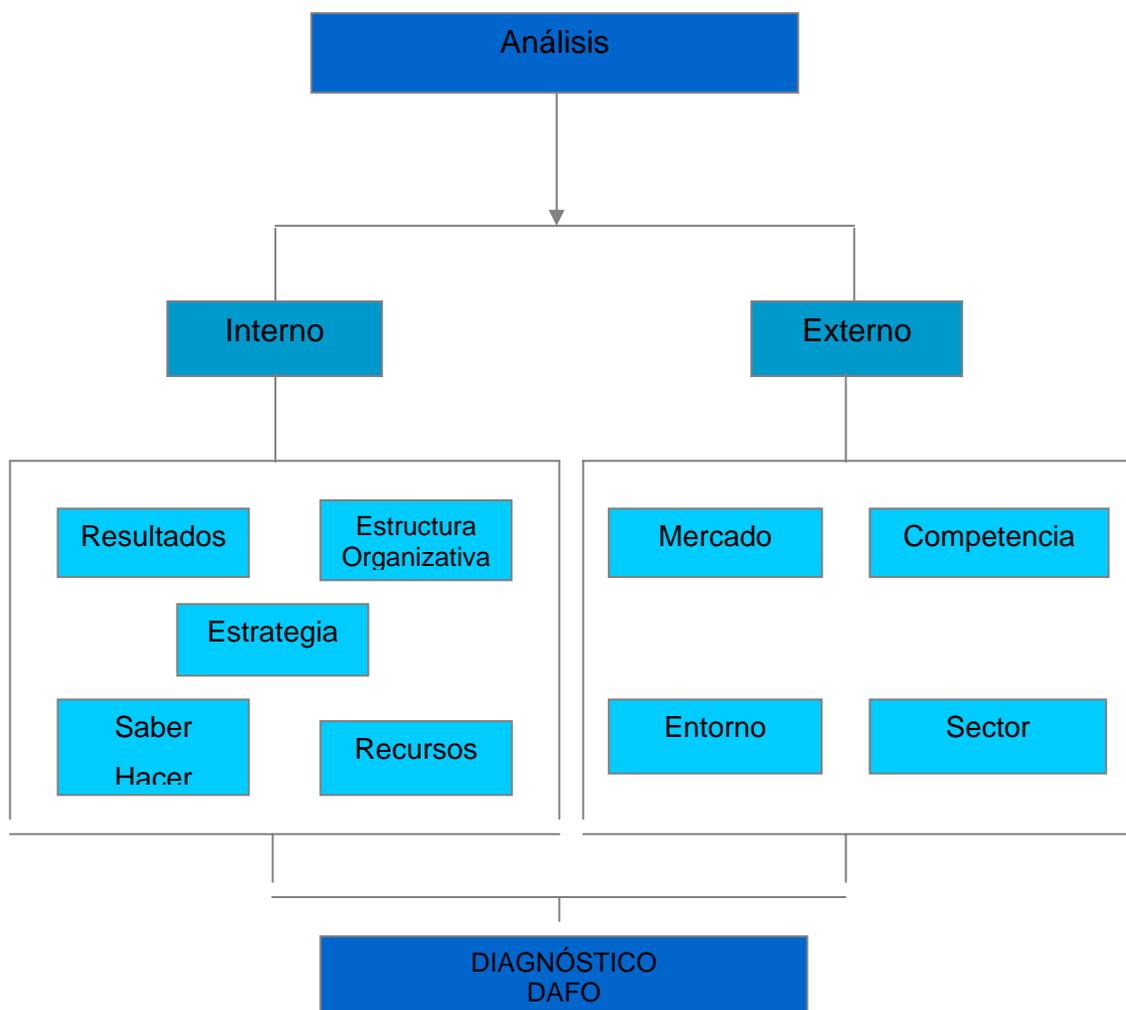
En este sentido, Kotler, Bowen y Makens (2003) a la etapa de análisis del marketing la denominan Planificación Estratégica orientada al mercado y mencionan que la misma:

...ayuda a una empresa a seleccionar y organizar sus negocios de tal manera que se mantenga en buenas condiciones, a pesar de los contratiempos que pueden acontecer. Por lo tanto, el objetivo de la PE consiste en seleccionar y organizar el negocio de una compañía, de forma que la misma sobreviva a pesar de que ocurran reveses inesperados en cualquier negocio específico o línea de producto (p. 43).

En virtud de lo anteriormente expuesto, a continuación se estructuran reflexiones sobre el análisis estratégico, tanto interno como externo, realizado a la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services

C.A., utilizando el modelo de análisis estratégico establecido en el libro de Josep Cerveró, Oriol Iglesias y Olga Villacampa (2002) denominado Marketing Turístico (Figura N° 3):

Figura nº 3 Análisis estratégico de la agencia de viajes y turismo happy hills travel & services, c.a.



Fuente: Elaboración propia, según información obtenida de Cerveró, J., Oriol Iglesias y Olga Villacampa, 2002.

3.1. Análisis Interno

Es preciso saber qué Resultados obtiene la empresa en la actualidad; antes de analizar el funcionamiento de la organización y sus capacidades, se tiene que estudiar de modo independiente los resultados, principalmente de tipo económico, que se alcanzan con la gestión, la estructura y las capacidades actuales. Al respecto, actualmente en esta empresa turística en particular los resultados, tanto de ventas como de beneficios, no han sido los más satisfactorios ya que han interferido una variedad de factores negativos como lo son: no hay puntos de venta disponibles para hacerle más accesible el pago a los clientes; falta de distintas alternativas en cuanto a la oferta de paquetes turísticos que sean atractivos para diferentes segmentos de mercado; no cuenta con la acreditación de la IATA para vender directamente boletería; y finalmente, no posee un adecuado proceso de allowments para las reservaciones en los hoteles. Estas debilidades son consecuencia esencialmente por la falta de colaboración y apoyo de la Gerencia General. En este sentido, no existe una comunicación interdepartamental adecuada y la falta de reuniones internas de trabajo afectan la capacidad de la empresa para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con sus clientes objetivos y empleados.

A través del Departamento de Administración y Caja de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A., se pudo constatar que durante los últimos años esta empresa ha producido ingresos brutos de aproximadamente Bs.F.851.079,28 de los que un 85% son obtenidos principalmente por el turismo nacional, especialmente en Boletería, el cual deja un margen de ganancia entre un 4% y un 8%; mientras que los ingresos restantes, son por concepto de Excursiones y Hospedaje dejando un porcentaje de ganancia de alrededor de un 10%.

No obstante, aunque el mayor porcentaje de ingresos es por concepto de boletería, la falta de acreditación por parte de la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA) no permite vender y expedir billetes de avión internacionales directamente al cliente, lo que repercute negativamente en los resultados.

Del mismo modo, en la estructura organizativa de esta empresa hay que analizar, por un lado, las diferentes áreas de la organización y, por el otro, los recursos humanos con que se cuenta; este análisis es necesario para así identificar el funcionamiento de las áreas claves. La empresa Happy Hills Travel & Services C.A. cuenta con los siguientes departamentos: Departamento Administrativo (Departamento de Administración y Caja), el cual se encarga de llevar las ventas, el pago de nómina y el pago de proveedores, tales como: líneas aéreas, hoteles y mayoristas; Departamento de Ventas y Atención al Público, el cual se encarga de la venta de boletería, excursiones y reservaciones en establecimientos de hospedaje a nivel nacional; Gerencia de Mercadeo y Ventas, el cual se encarga de comercializar con proveedores a nivel nacional e internacional; y finalmente, la Gerencia General. Por ser una empresa pequeña que no cuenta con un gran número de empleados, todos y cada uno de los departamentos o áreas trabajan en conjunto para lograr las metas establecidas. Las áreas claves de esta empresa son principalmente el Departamento de Reservaciones y Ventas y la Gerencia de Mercadeo y Ventas.

Es importante mencionar que la estructura organizativa de la empresa ha sufrido cambios últimamente, debido a la alta rotación de empleados que impiden una estabilidad laboral necesaria en este tipo de empresas. Esto sucede principalmente debido a que los empleados no reciben los beneficios que por ley les corresponden, tales como: Seguro Social Obligatorio, Ley de

Política Habitacional y Seguro de Paro Forzoso. Esto trae repercusiones de tipo organizativo en lo que concierne a la falta de implicación de los empleados en la empresa, tal como se observa en los resultados de las encuestas realizadas a los mismos, a través de lo cual se detecta una gran insatisfacción y desinterés, lo que impide una adecuada orientación empresarial y la falta de un liderazgo apropiado en la organización.

En referencia a la estrategia, es fundamental conocer cómo funciona la empresa estratégicamente, especialmente a nivel de productos y servicios, precios, promoción e intermediación. En este sentido, las estrategias no han sido las más eficientes debido a la falta de instrumentos y herramientas adecuadas para una mejor comercialización de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, comenzando por las campañas de promoción que han sido dispersas, discontinuas y sin un objetivo bien definido. Esto se apoya en que la mayoría de los encuestados (clientes potenciales) dicen no tener referencia alguna sobre la Agencia de Viajes Happy Hills Travel & Services C.A.

Por otra parte, otra situación que desfavorece las operaciones del Departamento de Reservas y Venta de la agencia, es que no cuenta con un control de bloqueo de habitaciones en los hoteles, el cual es un proceso que normalmente se hace para temporadas altas, según condiciones y normas establecidas por los hoteles, donde existe un mayor volumen de demandantes de habitaciones. Esta deficiencia influye en la eficacia para gestionar los precios de los paquetes y por supuesto, en la eficacia de la distribución y promoción de los mismos. Este hecho debe contemplarse ya que según los resultados de las encuestas realizadas a clientes potenciales de la agencia, se refleja que los precios son un factor importante a la hora de valorar los servicios de cualquier agencia de viajes.

Por otra parte, los mismos tenían poco o ninguna referencia sobre la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., lo que implica una mala distribución y promoción de sus productos y servicios.

Con respecto a los clientes actuales de la empresa, los mismos opinan que la misma no posee alternativas de productos y servicios ofertados, por lo que la estrategia de productos que sigue en la actualidad no es la más adecuada. Este aspecto también es valorado significativamente por los clientes potenciales de la agencia, los cuales opinan que el segundo aspecto importante en una agencia es tener a su disposición diferentes alternativas de productos y servicios ofertados.

En referencia a las estrategias con los proveedores o la intermediación de la empresa, especialmente con las empresas hoteleras, no se ha logrado negociar o mantener una relación óptima para ofrecer tarifas atractivas que ofertar a los clientes, lo que influye en los precios de los paquetes turísticos que se diseñan. En este sentido, esta situación afecta la operatividad de la empresa como asesora de viajes por no ser lo suficientemente idónea para ahorrar tiempo y dinero a sus clientes. Por otra parte, la empresa no cuenta con una página web que le permita a sus clientes informarse de los productos y servicios, así como hacer reservas y compras anticipadas de los mismos, situación inadmisibles hoy en día.

Asimismo, el saber hacer o know how, que hace referencia a los conocimientos prácticos que permiten la operacionalización de la agencia de viajes y turismo. Se puede mencionar que los departamentos claves como el Departamento de Reservas y Ventas y la Gerencia de Mercadeo y Ventas, el personal no cuenta en muchos casos con los conocimientos prácticos necesarios para este tipo de empresas relacionados con: el

dominio de idiomas, las técnicas de mercadeo y ventas, deficiente manejo de los sistemas globales de reservas, tales como: Amadeus y Sabre; la falta de conocimientos para elaborar paquetes turísticos todo incluido, los cuales son muy buscados por los clientes potenciales de la agencia, según la encuesta realizada. Por otra parte, el personal carece de experiencias laborales previas en otras empresas de este tipo. Del mismo modo, tampoco ha desarrollado una base de datos apropiada para gestionar las relaciones de los clientes actuales y potenciales para el uso del mercadeo directo, que permita ofrecer un trato personalizado a sus clientes actuales.

Asimismo, considerando lo anterior, se suma la falta de apoyo por parte de los accionistas de la empresa para cursos de capacitación y actualización para mejorar cada día el desempeño de sus trabajadores en la agencia, influyendo esto en el funcionamiento y calidad de servicios que prestan y presentando deficiencias en aspectos operativos y financieros específicos de la pequeña y mediana empresa. Por esta razón, es importante también considerar al recurso humano que trabaja en la agencia, el cual debe estar altamente calificado como profesional y capacitado para asesorar a los clientes y brindarle la mejor atención. En este sentido, este grupo considera que la calidad de su oferta depende y dependerá en gran parte de la calidad de su personal. Quizás por esto, el atractivo de la agencia para los clientes actuales es precisamente la Atención y el Servicio de su Personal, según las encuestas realizadas. Sin embargo, no sólo basta la intención sino que la empresa debería contemplar planes de formación necesarios para mantener actualizados a su personal y así brindarle a sus clientes respuestas claras y efectivas para satisfacer sus gustos y necesidades. Es por ello que se hace necesario aumentar el personal de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A. para así llegar a brindar un servicio y una atención de excelencia para satisfacer las necesidad del cliente

Igualmente, en la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., la comunicación interna entre el personal no ha sido la más adecuada. A nivel interno, no se hacen suficientes reuniones de trabajo entre el personal para discutir los logros y/o inconvenientes que se presentan, tales como: deficiencia en el pago a los proveedores lo que ocasiona la suspensión de sus actividades con la agencia; incumplimiento de las fechas estipuladas a la hora de realizar pagos de quincena y comisiones por ventas a sus empleados; e incumplimiento de los beneficios sociales, tal como se menciono anteriormente.

Por su parte, el recurso tecnológico de la empresa es deficiente. La falta de un adecuado sistema electrónico de reservación apropiado, especialmente para realizar campañas de mercadeo directo así como la gestión de las reservaciones y tarifas con las distintas empresas hoteleras comprometidas en la negociación. A su vez, otra debilidad en este aspecto, es la falta de una página web adecuada como herramienta de imagen y comercialización de los productos y servicios de la empresa, que sea proveedora de información y un canal de venta idóneo.

3.2. Análisis Externo

El mercado o, más específicamente, los clientes son la base fundamental para el crecimiento de las empresas, a quienes se les ofrece los productos y servicios que requieren para satisfacer sus gustos y necesidades al momento de su viaje. En este sentido, la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., como agencia receptiva o incoming, dirige sus servicios a los principales segmentos de desarrollo turístico de Venezuela, los cuales están orientados hacia las actividades de sol y playa, naturaleza y negocios (CONAPRI, 2006). En cuanto al turismo extranjero, a

diferencia del nacional, el mismo no está ligado tanto a la estacionalidad, en tal sentido se les presta servicios a los visitantes que constantemente se reciben provenientes básicamente del interior del país, principalmente desde el Distrito Federal, Maracaibo, Valencia, Mérida y Barcelona.

En este sentido, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2007 entraron a Venezuela unos 560.579 turistas internacionales por Maiquetía, que concentra la mayoría de los vuelos y que representa 1% más que 2006, dentro de una tendencia de estancamiento desde 2005. Incluso MINTUR reconoce que el año pasado creció sólo 3% el turismo receptivo, mientras que el emisivo lo hizo en más de 28% (Castillo, L., 2008). Al respecto, la clasificación de la Organización Mundial del Turismo ubica a Venezuela como uno de los países de América que menos viajeros recibió entre 2005 y 2006, con 770.000 visitantes, comparado con 4.156.000 de Argentina, 2.150.000 de Cuba y 1.053.000 de Colombia (OMT, 2007).

Por otra parte, de acuerdo a datos oficiales, el venezolano que salió al extranjero lo hizo por recreación, pero las cifras de turistas que han visitado Venezuela este año, lo han hecho por motivos familiares (43,8%), seguidos por los negocios (27,1%) y el ocio, quedó en tercer lugar (25,8%) (MINTUR, 2008). Si bien es cierto que ha habido un crecimiento sostenido de turistas extranjeros que han arribado al país desde el año 2004, aún no se han alcanzado la meta de un millón de visitantes extranjeros planteada por el Gobierno Central (Rodríguez, A., 2008).

Con respecto a las cifras que registra la entrada de turistas a la Isla de Margarita, la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR, 2008), utilizando datos del Aeropuerto Santiago Mariño y los cruceros, reconoce que al Estado llegaron 140.188 turistas internacionales,

7.877 turistas menos que el mismo período del año pasado. En cuanto al turismo interno, reportan el ingreso de 358.617 venezolanos por vía aérea entre enero y junio de 2008, sólo 238 personas menos que el mismo lapso del año anterior. Además, 805.114 venezolanos ingresaron por vía marítima al Estado, 7,9% más al reportado el primer semestre de 2007. Al respecto, se puede decir que el turismo interno es el que ha llenado los espacios que usualmente colman los foráneos. Sin embargo, la actividad turística sigue impactada por diversos factores económicos tales como los tributos, el control de cambio, entre otros que han afectado sus resultados operativos de las empresas y que también se deben considerar en sus previsiones.

Es importante también analizar las actuaciones de la competencia. La Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A. actúa en el mercado junto con otras agencias de viajes y turismo que se sitúan en la Isla de Margarita dirigidas a los mismos segmentos de mercado arriba especificados. En el período comprendido entre los años 2000 y 2004, el sector de las agencias de viajes y turismo experimentó una reducción de 30% en el número de establecimientos repartidos en todo el territorio nacional, debido a la situación económica del país y a la disminución de la comisión obtenida por venta de boletos internacionales, que bajó de 10% a 6% (Rodríguez, D., 2008).

No obstante, en el Estado Nueva Esparta específicamente, el número de agencias de viajes y turismo sigue siendo muy representativo. La competencia más directa de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A. son las que se encuentran ubicadas en la ciudad de Porlamar, específicamente en la Av. 4 de Mayo, tales como: ARDENTIA, GRUPO GEZA, GRUPO MAZZOCHI, VIAJES PORLAMAR y VIAJES SOLESTA, FELIZ VIAJE, TURASER, MAZO VACATION, XENDRA TOUR,

VIAJES PORLAMAR, ESTATUS VIAJES, VIAJES INDIGO, VIAJES MALOCA. Algunas de estas agencias, además de tener la licencia IATA, tienen varios años trabajando en el sector turístico y han asumido una imagen de buen servicio y de prestigio muy firme.

Igualmente, en el análisis externo se debe seguir la evolución y la tendencia de los factores externos del entorno que pueden afectar de manera significativa la relación de intercambio de la empresa con sus mercados como el nivel de demanda en los propios mercados. En principio es importante analizar el entorno económico, demográfico, político-legal, socio-cultural, tecnológico, entre otros, donde se desenvuelve la empresa, es decir, se debe evaluar el grado de estabilidad económica, demográfica, política-legal, socio-cultural y tecnológico que afecte al mundo empresarial, además de las condiciones de seguridad en el destino turístico, entre otros (Serra, 2002).

En este sentido, la situación actual en Venezuela transcurre con un constante clima de conflictividad e inestabilidad política. La política económica y el factor político-legal se encuentran supeditados al objetivo de ganar mayor gobernabilidad, en lo que juega un papel preponderante el mantenimiento y profundización de los controles de cambio y de precios y el desarrollo de leyes más intervencionistas. Con respecto, a la medida de control de cambio, especialmente en lo que afecta a las empresas de intermediación turística, no favorece el negocio de la venta de paquetes para el exterior cuando el consumo se realiza con la tarjeta de crédito, por cuanto el empresario no percibe el beneficio; por otro lado, se manifiesta el uso indebido de las divisas por parte de los consumidores los cuales hacen constantes viajes al extranjero para poder hacer el dinero efectivo de sus

tarjetas a precio oficial y al llegar a su país de residencia hacer el cambio a dólar negro y obtener mayor rentabilidad (Anato y González, 2006).

Esto ha ocasionado que el Estado haya tenido que tomar medidas para que esto no se siga suscitando, tales como: reducción de divisas disponibles para las compras por Internet, tener una estadía mínima de una semana en el destino seleccionado, tener constancia de los gastos realizados en el exterior, etc. lo que no favorece la venta de productos y servicios de este tipo de empresas.

Por otro lado, desde que se anunció la reforma a la Ley Orgánica de Turismo, en el sector se ve con preocupación que ni Conseturismo ni las Cámaras que lo agrupan han sido consultadas acerca de los cambios que se incluyen en este instrumento legal, en el que sobre todo pone en peligro el principio constitucional de la descentralización. Por otro lado, el decreto contiene un capítulo nuevo dedicado al turismo comunitario y social, que si bien es cierto por un lado busca apoyar a créditos y rebajas de impuestos a los pequeños empresarios del sector, por otro disminuye la participación de la empresa privada.

Asimismo, en referencia al desarrollo de leyes más intervencionistas, se puede dar el ejemplo de la entrada en vigencia de la Ley de Impuesto a las Actividades de Envite y Azar, los cuales han aplicado una serie de impuestos que a los establecimientos se les ha hecho cada vez más difícil de asumir lo que podría implicar el cierre de los bingos y casinos de la Isla de Margarita, quedando más de tres mil trabajadores directos y seis mil indirectos sin empleo. Asimismo esta medida puede ocasionar detrimento de la economía insular, quitándole atractivo turístico a la isla, donde las opciones de juego

forman parte de la oferta (Fuentes, 2007), lo cual afecta en gran parte al turista que decide elegir la Isla de Margarita con este motivo de viaje.

En el factor social, en Venezuela y en el mundo se vive un clima de cambios en el sistema de valores así como cambios en las actitudes y comportamientos a la hora de viajar, tales como la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, elevación del nivel cultural de la población, mayor cultura de ocio y del tiempo libre, creciente consideración de los viajes vacacionales como una necesidad y no un lujo en muchos países (CONAPRI, 2006). En este sentido, un número importante de turistas buscan hoy en día un Relax Puro, es decir, buscan como principal beneficio pasar unas vacaciones tranquilas relajadas y no haciendo nada en compañía de amigos y familiares. Por otro lado, están los turistas Seniors Escapistas que se inclinan por escapar de la rutina diaria, relajándose tranquilamente también pero, sin embargo, buscando disfrutar de la naturaleza, visitando pueblos y mercados típicos y descubriendo la gastronomía local. Estas tendencias deben ser consideradas a la hora de diseñar y organizar ofertas específicas y diferenciadoras.

En el entorno tecnológico, se debe mencionar la constante aceleración del proceso de innovación tecnológica, expansión de Internet y los Sistemas de Distribución Global (SDG) en el mundo. Al respecto, es importante que las empresas implementen y apliquen estos avances tecnológicos e innovaciones introducidas en el mundo empresarial para mantenerse en el mercado tales como: sistemas de reservaciones de hoteles, sistemas de reservación de vehículos, páginas Web para reservar cruceros, transporte aéreo y marítimo etc. Igualmente, desde Conseturismo afirman que también se debe actualizar tecnológicamente a más de 15.000 agentes de viajes para mejorar los estándares de atención al cliente de este sector (Rodríguez, D.,

2008). En este aspecto, se debe cumplir con la enseñanza y la práctica de aquellas actividades que son consideradas como básicas a la hora de prestar un servicio de calidad y que son la base de la pirámide de la industria.

Con respecto al sector donde se desenvuelve la empresa, uno de los actores fundamentales en este sentido son los proveedores, pieza fundamental para la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A. Sin embargo, la empresa no ha gestionado efectivamente la relación con proveedores para beneficiarse de precios y promociones, por la cual una de las estrategias fundamentales para tener este contacto directo, son los viajes de familiarización (FAM TRIPS) que deben realizar los agentes y operadores de viajes, esto consiste en hacer recorridos por los distintos proveedores como lo son: El Reino de Musipan, Parque el Agua, Waterland, Cabatucan, Jeep Tour, Catamaranes del Caribe, Makatao, Infinito Producciones (Isla Cuabagua) Hotel Bella Vista, Hotel Portofino, Hotel Margarita Village, Hotel Hesperia Margarita, entre otros; para así conocer sus instalaciones y productos y hacer relaciones directas y en persona para conocer y darnos a ver como una agencia de viajes y obtener mejores tarifas para ofertar y satisfacer las necesidades de los clientes

Otro elemento del sector está conformado por todas aquellas instituciones o colectivos que, de una u otra forma, tienen un impacto sobre la empresa: comunidad local, accionistas, bancos, medios de comunicación y organismos públicos o privados que ejercen influencia en la actividad comercial de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A. En este caso, la empresa mantiene relaciones y acciones conjuntas con instituciones, tales como: Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Cámara de Comercio e Industria del Estado Nueva Esparta, Cámara de Turismo, AVAVIT, INDECU, entre otros. Asimismo, Happy Hills

Travel & Services C.A. Estos procesos de integración de las empresas e instituciones en el sector turístico son imprescindibles para la prestación de los servicios en los destinos turísticos.

Debido al creciente interés por parte del Estado Venezolano en el sector turístico, el mismo ha incentivado a las distintas entidades bancarias y de ahorro y préstamo, a facilitar la obtención de créditos para la construcción y puesta en marcha de pequeñas y medianas empresas turísticas en subsectores, tales como: transporte, hoteles y posadas, establecimientos gastronómicos, recreación, entre otros, los cuales han originado la creación de una oferta necesaria y atractiva en los distintos destinos turísticos del país. Por otro lado, el Sr. Fernando de la Riva, presidente de la Asociación Venezolana de Agencias de Viajes y Turismo (AVAVIT), asegura que si bien las ventas han mejorado y las operaciones de las agencias se han consolidado en los últimos años, la comisión obtenida aún es muy baja, ya que a los boletos hay que sumarles cargos por combustibles, tasas e impuestos, que finalmente reducen la comisión real que gana el sector (Rodríguez, D., 2008).

Por otra lado, si bien las agencias funcionan como intermediarios en la venta de productos a terceros y por lo tanto no tienen acceso a las divisas de Cadivi, de alguna manera se han visto afectados con la reducción del cupo de tarjetas para hacer compras por Internet a 400 dólares, que si se empleaba para que el operador internacional pudiese hacer el cargo de los paquetes turísticos fuera de Venezuela (sin incluir boleto aéreo).

Además es importante resaltar que el colapso del mercado doméstico se derivó a raíz de las disposiciones del Instituto Nacional de Aeronáutica Civil (INAC) de retirar aviones de la flota de varias compañías y las

restricciones a varias rutas que afectaron a destinos nacionales que suelen ser utilizados para convenciones y clientes corporativos.

Por consiguiente, Happy Hills Travel & Services C.A, debe mantenerse al tanto de todo lo que pasa en su entorno y sobre todo de las nuevas tecnologías para su máximo desarrollo y servicio, para ofrecer mejor información y variedad de productos y servicios a ofertar al público y así satisfacer sus necesidades y obtener mejores recursos económicos para la empresa. Del mismo modo, la empresa debe irse posicionando dentro de las agencia de viajes y turismo de referencia en la isla para captar y fidelizar clientes que permitan elevar su sistema de producción y prestar servicios de calidad.

Cuadro N° 3 Resumen DOFA A.V. y T. Happy Hills Travel & Services, C.A.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica favorable de Venezuela. • La reforma constitucional en pro a la actividad turística (de dirección pasa a ser ministerio: MINTUR). • Según datos oficiales, el venezolano que salió al extranjero lo hizo por recreación, pero las cifras de turistas que han visitado Venezuela este año, lo han hecho por motivos 	<ul style="list-style-type: none"> • La clasificación de la Organización Mundial del Turismo ubica a Venezuela como uno de los países de América que menos viajeros recibió entre 2005 y 2006, con 770.000 visitantes, comparado con 4.156.000 de Argentina, 2.150.000 de Cuba y 1.053.000 de Colombia. • La actividad turística sigue impactada por diversos factores

familiares (43,8%), seguidos por los negocios (27,1%) y el ocio, quedó en tercer lugar (25,8%).

- El sector de las agencias de viajes y turismo experimentó una reducción de 30% en el número de establecimientos repartidos en todo el territorio nacional.
- Incentivos por parte del Estado Venezolano en el sector turístico a través de las distintas entidades bancarias y de ahorro y préstamo, para facilitar la obtención de créditos para la construcción y puesta en marcha de pequeñas y medianas empresas turísticas en subsectores, tales como: transporte, hoteles y posadas, establecimientos gastronómicos, recreación, entre otros
- Cambios en las actitudes y comportamientos a la hora de viajar, tales como la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, elevación del nivel cultural de la población, mayor cultura de ocio y del tiempo libre, creciente consideración de los viajes vacacionales como una

económicos. tales como: los tributos, el control de cambio, entre otros, que han afectado sus resultados operativos de las empresas y que también se deben considerar en sus previsiones.

- En el Estado Nueva Esparta el número de agencias de viajes y turismo sigue siendo muy representativo. La competencia directa es notable, ya que además de tener la licencia IATA, tienen varios años trabajando en el sector turístico y han asumido una imagen de buen servicio y de prestigio muy firme.
- Mantenimiento y profundización de los controles de cambio y de precios y el desarrollo de leyes más intervencionistas: reducción de divisas disponibles para las compras por Internet, tener una estadía mínima de una semana en el destino seleccionado, tener constancia de los gastos realizados en el exterior, etc. lo que no favorece la venta de productos y servicios de este tipo de empresas.

necesidad y no un lujo en muchos países.

- La constante aceleración del proceso de innovación tecnológica, expansión de Internet y los Sistemas de Distribución Global (SDG) en el mundo.

- La nueva Ley de Turismo (2008) contiene un capítulo nuevo dedicado al turismo comunitario y social, que si bien es cierto por un lado busca apoyar a créditos y rebajas de impuestos a los pequeños empresarios del sector, por otro disminuye la participación de la empresa privada.
- La nueva Ley de Impuestos a los establecimientos de envite y azar, que implica una serie de impuestos que a los establecimientos se les ha hecho cada vez más difícil de asumir, lo que va en detrimento de la economía insular, quitándole atractivo turístico a la isla, donde las opciones de juego forman parte de la oferta, lo que perjudica una parte importante al turismo de la isla.
- Los servicios públicos no se prestan con regularidad y, en algunos casos, se encuentran en alto grado de deterioro, especialmente el de la electricidad, lo que ocasiona cortes constantes.

	<ul style="list-style-type: none"> • No se respeta la cadena de comercialización turística. (hotel – agencia – hotel). • Disminución de la comisión obtenida por venta de boletos internacionales, que bajó de 10% a 6%; a los boletos hay que sumarles cargos por combustibles, tasas e impuestos, que finalmente reducen la comisión real que gana el sector. • Han disminuido las rutas aéreas desde y hasta la isla, tanto nacional como internacional.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • La Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., como agencia receptiva o incoming, dirige sus servicios a los principales segmentos de desarrollo turístico de Venezuela, los cuales están orientados hacia las actividades de sol y playa, naturaleza y negocios. • Existe una relación estrecha con los entes públicos turísticos (Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (CORPOTUR), Cámara de Comercio e Industria del Estado 	<ul style="list-style-type: none"> • Los resultados de la agencia, tanto de ventas como de beneficios, no han sido los más satisfactorios. • La mayoría de los encuestados (clientes potenciales) dicen no tener referencia alguna sobre la Agencia de Viajes Happy Hills Travel & Services C.A. • La ubicación de la empresa es desfavorable con respecto a otras empresas que ofrecen los mismos productos y servicios. • La falta de acreditación de la agencia por parte de la

Nueva Esparta, Cámara de Turismo, AVAVIT, INDECU.

- El atractivo de la agencia para los clientes actuales es precisamente la Atención y el Servicio de su Personal, según las encuestas realizadas
- Los Clientes Actuales visitan con frecuencia la agencia de viajes y turismo.
- Existe un buen material informativo dentro de la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services C.A.
- Existe flexibilidad de horario para los empleados.

Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA).

- Alta rotación de empleados que impiden una estabilidad laboral necesaria en este tipo de empresas.
- Falta de iniciativa por parte de la Gerencia para actualizar y capacitar a sus empleados.
- No existe una cadena de mando definida.
- Incumplimiento en el pago de proveedores.
- Falta de viajes de familiarización (FAM TRIP).
- Falta de un punto de venta que facilite el pago a los clientes
- Insuficientes asesores de viajes para prestar los servicios.
- La agencia no cuenta con un control de bloqueo de habitaciones para ofertar en temporadas altas (Allowments).
- Deficiencia para gestionar los precios de los paquetes así como en la distribución y promoción de los mismos.
- La empresa no ha gestionado efectivamente la relación con proveedores para beneficiarse de

precios y promociones, lo que encarece a su vez los precios de los productos y servicios ofertados.

- Falta de distintas alternativas en cuanto a la oferta de paquetes turísticos que sean atractivos para diferentes segmentos de mercado.
- Las campañas de promoción han sido dispersas, discontinuas y sin un objetivo bien definido
- El personal no cuenta con los conocimientos prácticos necesarios: dominio de idiomas, técnicas de mercadeo y ventas, deficiente manejo de los sistemas globales de reservas, tales como: AMADEUS Y SABRE.
- La falta de conocimientos para elaborar paquetes turísticos todo incluido, los cuales son muy buscados por los clientes potenciales de la agencia, según la encuesta realizada. Los sueldos no son satisfactorios.
- El personal carece de experiencias laborales previas en otras empresas de este tipo.
- No disponen de una base de

datos apropiada para gestionar las relaciones de los clientes actuales y potenciales a través del uso del mercadeo directo, que permita ofrecer un trato personalizado a sus clientes actuales.

- Los empleados se encuentran insatisfechos y desmotivados: oportunidades de ascenso son muy escasas; no se hacen suficientes reuniones de trabajo entre el personal para discutir los logros y/o inconvenientes que se presentan; incumplimiento de las fechas estipuladas a la hora de realizar pagos de quincena y comisiones por ventas a sus empleados; e incumplimiento de los beneficios sociales
- Los procedimientos de calidad en la prestación de servicios en el Departamento de Reservaciones y Ventas no son satisfactorios.
- Falta de un adecuado sistema electrónico de reservación apropiado, especialmente para realizar campañas de mercadeo directo así como la gestión de las reservaciones y tarifas con las distintas empresas hoteleras

comprometidas en la negociación.

- La empresa no cuenta con una página web que le permita a sus clientes informarse de los productos y servicios.

Fuente: Elaboración propia, según datos obtenidos a través de la observación durante la pasantía y a través de los resultados de las encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales, así como al personal de la empresa. 2007.

3.3 Comparación del proceso productivo del Departamento de Reservaciones y Ventas de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., con las tendencias actuales del sector empresarial turístico.

En la cultura empresarial actual se busca generar un servicio que proporcione una ventaja comparativa a través de procesos diseñados y orientados a satisfacer las necesidades del cliente. Según los autores Fernando Bayón e Inmaculada Martín (2004), en su libro Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico, exponen que:

...la producción de las empresas turísticas es un conjunto de procesos concentrados, que difícilmente concluyen dado lo repetitivo y continuo de la actividad (p. 69).

Por lo tanto, para lograr una calidad de servicios en los procesos de una agencia de viajes y turismo, especialmente en las áreas involucradas con las

reservaciones y venta de los productos y servicios, se debe vigilar cada fase del proceso y asegurarse de su cumplimiento, ya que obviar alguna fase del proceso puede repercutir en la calidad del servicio esperado y el servicio percibido por parte de los clientes.

En este sentido, a continuación se presenta un cuadro comparativo que consta de doce fases que deben ser seguidas por las agencias de viajes y turismo y, en este caso, en función de lo anteriormente expuesto en el análisis DOFA, la agencia de viajes y turismo Happy Hills Travel & Services, C.A., solo cumple con siete de las doce fases planteadas por Isabel Albert (en Bayón y Martín, 2004), tal como se muestra a continuación (Cuadro 4):

CUADRO N°4 Cuadro Comparativo del Proceso de Producción de una Agencia de Viajes y el Proceso de la A.V.y T. Happy Hills Travel & Services, C.A.

PROCESO	HAPPY HILLS
1. Identificación de la demanda.	No se cumple
2. Estudiar la competencia.	No se cumple
3. Diseño del producto viaje.	No se cumple
4. Confección del producto viaje.	No se cumple
5. Cotización del producto viaje.	Se cumple
6. Comercialización del producto viaje.	Se cumple
7. Recepción de reservas.	Se cumple
8. Formalización del producto viaje.	Se cumple
9. Entrega de documentaciones.	Se cumple
10. Prestación de servicios o realización del viaje	Se cumple
11. Liquidación del producto viaje	Se cumple
12. Control de calidad.	No se cumple

Fuente: elaboración propia según datos obtenidos por ISABEL ALBERT, citado por BAYÓN y MARTÍN (2004): Operaciones y Procesos de Producción en el Sector Turístico.

Según lo anterior, se puede decir que la Agencia de Viajes Happy Hills Travel & Services, específicamente su Departamento de Reservas y Venta, elude fases importantes que generarían valor para el cliente y beneficios para la empresa. Para ello, en el próximo capítulo se plantean los lineamientos de calidad para la mejora del servicio de la empresa.

Capítulo IV:
Lineamientos Estratégicos
para la Prestación de
Servicios de Calidad percibida
de la Agencia de Viajes y
Turismo Happy Hills Travel &
Services C.A.

CAPITULO IV

4.1. Lineamientos Estratégicos.

El modelo de servicio de calidad percibida planteado por Christian Gronroos (1982 citado en Kotler, Makens y Bowen, 2004; p. 247), señala que la calidad se puede distinguir entre: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica, abarca lo relacionado con las soluciones técnicas, maquinas, sistemas computarizados y el saber como, es decir, el ¿Qué?. Se refiere a lo que se queda el cliente una vez que la interacción entre cliente y empleado ha finalizado, por ejemplo: la calidad técnica esta relacionada con la habitación del huésped del hotel, la comida del restaurante y el coche de la empresa de alquiler. En el caso de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A., la calidad técnica estaría relacionada con los paquetes turísticos (tours o excursiones), sistema de reservaciones y ventas de boletos, sistemas computarizados, sistema de facturación, entre otros.

Por otra parte, la calidad funcional se refiere a las actitudes, relaciones internas, comportamiento, disposición del servicio, apariencia, accesibilidad y el contacto con los clientes, es decir, el ¿Cómo?. Es el proceso de entrega del servicio o del producto, por ejemplo: los clientes se relacionan con los empleados: el cliente es saludado por el Portero, le acompañan hasta la recepción el Botones, se registra con la Recepcionista y lo acompañan hasta la Habitación. En el caso de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A., la calidad funcional estaría relacionada con la atención e información que brindan los Asesores de Viajes en ofertar los productos o servicios, asesorar a los clientes, entre otros.

Estos dos aspectos tan fundamentales referidos a la calidad, trabajan a la par, ya que se relacionan un conjunto de elementos, acciones y mecanismos que se interrelacionan lo que conlleva a proyectar la imagen de la empresa, la percepción de la calidad en el servicio esperado, es decir, a través de actividades de marketing tradicionales tales como las políticas de promoción y precios; pero además se debe considerar aquellas acciones que forman parte del servicio percibido, para ofrecer un producto y un óptimo servicio para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes ya que en realidad son ellos los que determinan la calidad. Estos elementos de la calidad funcional son aquellos que proporcionan valores agregados y permiten diferenciar los productos y servicios que se ofrecen en la agencia frente a los de la competencia.

A continuación, en base al análisis anterior del perfil y el nivel de satisfacción de los clientes y empleados, además del análisis interno y externo de la agencia, se proponen los siguientes lineamientos estratégicos para gestionar la calidad percibida en el servicio según el modelo mencionado con anterioridad (Cuadro 4 y 5):

**Cuadro Nº 5 Los Lineamientos Estratégicos referidos a la Calidad
Técnica de la A.V. y T. Happy Hills Travel & Services C.A.**

<u>Factores Determinantes</u>	<u>Lineamientos Estratégicos</u>
Soluciones Técnicas (*)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Agencia Happy Hills Travel & Services, C.A., debe inscribirse en la IATA. ▪ Gestionar el proceso de Allowments para un control efectivo del bloqueo de habitaciones con las diferentes empresas de alojamiento según las condiciones y normas establecidas por las mismas, con el fin de gestionar reservaciones y tarifas más atractivas que repercutirán a su vez, en los precios de los paquetes turísticos a ofertar. ▪ Diseñar una página web en la que se muestren los productos y servicios que ofrece la empresa y que en la misma los clientes puedan realizar sus reservaciones sin tener que ir personalmente a la agencia a través de un adecuado sistema electrónico de reservación; además, conjuntamente permita realizar campañas de mercadeo directo para gestionar las relaciones de los clientes actuales que permita ofrecer un trato personalizado a los mismos.
Máquinas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colocar puntos de venta, para facilitar el pago de productos a los clientes, ya que hoy en día la mayoría de las personas prefieren pagar los servicios con tarjetas de débito y crédito para evitar llevar efectivo por la inseguridad. ▪ Disponer de impresoras especiales autorizadas por la IATA para la emisión de boletos reservados por medio de los sistemas de reservaciones SABRE y AMADEUS;

	<p>y así no tener que solicitar emisión de boletos a otra agencia IATA (intermediario), logrando una mejor comisión directamente con las aerolíneas.</p>
<p>Sistemas Computarizados</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumentar la memoria del hardware existente en la empresa y actualizar el software del que dispone actualmente para obtener un mayor rendimiento que facilite al asesor de viajes brindar un servicio rápido y eficiente.
<p>Saber Cómo (*)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para la programación y realización de un paquete turístico, se propone considerar el modelo de Albert Piñole (1990 en Martín, I., 2004, pág. 355) el cual propone las siguientes fases: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño del paquete turístico, donde se debe reflejar un esbozo del viaje programado, en base a la experiencia personal, a la información de diversas fuentes y a la intuición empresarial. 2. Investigación de mercados, identificando los clientes actuales y potenciales del producto, reflejados en el análisis del perfil y la opinión de los clientes y empleados realizados en este mismo trabajo. 3. Confección del producto, donde se debe llevar la planificación del itinerario, los servicios que incluirá el paquete, seleccionar los proveedores que prestarán los servicios y seleccionando también los recursos humanos necesarios para la confección y puesta en práctica del paquete. 4. Cotización del producto, es la parte donde se debe calcular todos los costes y añadir el beneficio estimado para fijar el precio de venta al público. 5. Elaboración del folleto informativo del paquete, con fotos, texto descriptivo del viaje, precios, fechas de salida y horarios, condiciones generales del viaje, etc.

6. Formalización del viaje o fase de recepción de reservas en la agencia de viajes y turismo.
 7. Realización del viaje.
 8. Liquidación del viaje.
 9. Control de calidad o fase de revisión de todo el producto.
- Realizar un plan de promoción en donde se especifique detalladamente la población objetivo a la cual se dirigen así como establecer los objetivos y las estrategias de la campaña para cada segmento, incluyendo viajes de familiarización (Fam Trips), para establecer relaciones comerciales directas con las agencias nacionales y extranjeras.
 - Cumplir puntualmente con el pago de los proveedores (aerolíneas, hoteles, transporte turístico, excursiones) para obtener respuestas inmediatas a la hora de solicitar un servicio y no tener inconvenientes con los clientes a la hora de disfrutar el producto solicitado.
 - Realizar un constante análisis de la competencia: probar sus productos, preguntar a los clientes propios qué es lo hace su principal competidor, ver qué relaciones están estableciendo. Se propone una evaluación periódica de las amenazas competitivas que aparecen en el mercado de las agencias de viajes y turismo.
 - Establecer alianzas con otras empresas del ramo comercial y hacer intercambios de productos para mejorar el nivel de comercialización.
 - Participar en campañas con entes gubernamentales dirigidas principalmente a la mejora de los servicios públicos del Estado con el fin de contribuir tanto con la imagen de la isla como con la comunidad local.

Fuente: Elaboración propia. 2008.

Con respecto a las soluciones técnicas que se proponen, están principalmente que la Agencia Happy Hills Travel & Services, C.A., esté inscrita en la IATA y disponga de impresoras especiales autorizadas por la misma para la emisión de boletos reservados por medio de los sistemas de reservaciones SABRE y AMADEUS. En este sentido, esta agencia debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Dos años de experiencia, en los últimos cuatro años, obtenida en una aerolínea o agencia de venta de pasajes (IATA no IATA) y además, con un año de experiencia, en los últimos tres, en la emisión de boletos internacionales.
- Un año de experiencia continua de trabajo, en los últimos dos años, obtenida en una aerolínea o agencia de venta de pasajes (IATA o no IATA) y además con, seis meses de experiencia, en los últimos 18 meses, en la emisión de boletos internacionales, o presentación de Diploma del Curso de Entrenamiento IATA/FUAAV, o presentación de Diploma o Certificado de cursos de entrenamiento de emisión de boletos internacionales ofrecidos por: AA, AC, AF, AM, AR, AV, CO, CM, DL, IB, JL, KL, LA, LH, LR, MX, TA, PU, TP.
- Con respecto a la seguridad, esta empresa debe poseer una caja fuerte de acero/hierro que pese, como mínimo, 182 Kg. y este sujeta con pernos, cemento o de otro modo fijado al suelo o la pared para impedir su movimiento dentro de las dependencias del Local autorizado o la remoción de ellas. La utilización de una cámara acorazada instalada en las dependencias en lugar de la citada caja fuerte, o la utilización de una caja fuerte mayor de 500

Kg como mínimo, no fijada necesariamente al suelo o la pared, sea permisible.

- El local deberá dedicarse exclusivamente a la promoción y venta de pasajes de transportación aérea internacional. Deberá estar claramente identificado como agencia de viajes y tener acceso al público en general durante horas laborales.

- El solicitante o Agente ha de presentar estados financieros que deberán ser elaborados de acuerdo con las prácticas de contabilidad locales y serán evaluadas y aceptadas satisfactoriamente siguiendo la metodología y estándares mencionados a continuación: Han de tener no más de seis meses de antigüedad, estar certificados por un contador público, cumplir con los criterios financieros establecidos para el país y deben ser evaluados contra las Pruebas de Índice Contables.

Al obtener la acreditación la Agencia de Viajes Happy Hills Travel & Services, la misma puede obtener importantes beneficios que permitirán agilizar y optimizar las operaciones, tales como:

- Cursos de entrenamiento para el personal y cursos de actualizaciones permanentes.

- Carnetización de los agentes de viajes.

- Tramites de tráfico estandarizado.

- Reportes y pagos de pasajes centralizados.

- Facturación semanal, quincenal.
- Reportes semanales y quincenales de ventas de pasajes y carga.
- Atención personalizada permanente a través del departamento de servicio de atención al cliente.
- Asignación de una placa de identificación que le distinga como Agencia IATA.
- Asesorías puntuales para solución de problemas directamente relacionados con los sistemas implementados por IATA.
- Asignación de boletería/guías fuente centralizada de abastecimiento del STDs y Stock único de STDs/AWB´S.
- Suministro de formas administrativas.
- Control y supervisión del buen funcionamiento del sistema.
- Simplificación de los recursos contables.

Por otra parte, existen también una serie de requisitos financieros que en el caso de Venezuela, las agencias de viajes y turismo deben cumplir y se refieren básicamente en que cada Agente de Viajes deberá registrar anualmente con el Administrador de Agencias dentro de los 90 días siguientes de haber finalizado su año fiscal, un estado financiero preparado según los principios de contabilidad de aceptación general para su evaluación. Las agencias cuya sede principal este domiciliada en una

localidad del interior del país y abra una sucursal en Caracas, deberá consolidar su capital social hasta la cantidad equivalente a USD 38.000,00. Para mantener la condición de agencia IATA, cada Agente ha de actualizar el monto de su capital con relación a la tasa cambiaria predominante en ese momento.

Con respecto al Saber Cómo (Know How), para esta agencia de viajes y turismo en particular, se deben considerar el proceso de desarrollo de nuevos productos, especialmente, los paquetes turísticos, así como gestionar el proceso de allowments y bloqueos de habitaciones en empresas de alojamiento. En este sentido, para la programación y realización de un paquete turístico, se propone considerar el modelo de Albert Piñole (1990 en Martín, I., 2004, pág. 355) el cual propone las siguientes fases:

- a. Diseño del paquete turístico, donde se debe reflejar un esbozo del viaje programado, en base a la experiencia personal, a la información de diversas fuentes y a la intuición empresarial.
- b. Investigación de mercados, identificando los clientes actuales y potenciales del producto, reflejados en el análisis del perfil y la opinión de los clientes y empleados realizado en este mismo trabajo.
- c. Confección del producto, donde se debe llevar la planificación del itinerario, los servicios que incluirá el paquete, seleccionar los proveedores que prestarán los servicios y seleccionando también los recursos humanos necesarios para la confección y puesta en práctica del paquete.

- d. Cotización del producto, es la parte donde se debe calcular todos los costes y añadir el beneficio estimado para fijar el precio de venta al público.
- e. Elaboración del folleto informativo del paquete, con fotos, texto descriptivo del viaje, precios, fechas de salida y horarios, condiciones generales del viaje, etc.
- f. Formalización del viaje o fase de recepción de reservas en la agencia de viajes y turismo.
- g. Realización del viaje.
- h. Liquidación del viaje.
- i. Control de calidad o fase de revisión de todo el producto.

Por su parte, para la gestión de bloquear habitaciones como es en el caso de Happy Hills Travel & Services C.A., que a la hora de reservar o vender habitaciones se hagan con la menor cantidad de proveedores hoteleros para centralizar sus reservas, y así poder subir sus porcentajes de ocupación en temporada baja y obtener una cantidad de habitaciones considerables para ofrecer en temporadas altas, lo que significa que en temporadas altas no cuentan con plazas disponibles para la venta de las mismas, las cuales ya estarían todas copadas por el bloqueo que hacen agencias de viajes mayoristas principalmente. Lo que a su vez trae como consecuencia el no poder armar los paquetes todo incluidos los cuales constan principalmente del alojamiento, esto hace que se dependa de la disponibilidad por parte del hotel y es por ello que hay que recurrir de una

mayorista para realizar este tipo de paquetes que a la final salen más costosos por el porcentaje que la empresa tiene que agregar para obtener un margen de ganancia favorable para la empresa.

En su mayoría existen dos modalidades para realizar el bloqueo:

- ◆ Allowment: En el cual el hotel asigna una cantidad específica de habitaciones a una agencia o mayorista determinada, de acuerdo a su promedio de habitaciones utilizadas en temporada baja, asignándole un número de habitaciones bloqueadas sin tener que realizar ningún tipo de pago hasta la fecha límite colocada por el hotel.

- ◆ Bloqueo: Se aplica cuando una agencia no ha tenido un promedio considerable de habitaciones pagadas en temporada baja, pero quiere bloquear habitaciones para temporada alta en un hotel, normalmente el hotel dispondría de habitaciones para bloqueo sin allowment, lo que significa que la agencia deberá de pagar como mínimo una (1) noche por habitación bloqueada.

**Cuadro Nº 6 Los Lineamientos Estratégicos referidos a la Calidad
Funcional de la A.V. y T. Happy Hills Travel & Services.**

<u>Factores Determinantes</u>	<u>Lineamientos Estratégicos</u>
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir con los beneficios que dicta la Ley de Trabajo, como los son: Seguro Social Obligatorio, Ley de Política Habitacional, Paro Forzoso, etc. que son obligaciones de la empresa para con sus empleados. ▪ Cumplir puntualmente con los pagos de quincena y comisiones de los empleados. ▪ Ajustar los sueldos y salarios con respecto a otras empresas de turismo competitivas. ▪ Incentivar a la Gerencia de la empresa a premiar a sus empleados por las metas alcanzadas, con respecto a las ventas y a la producción alcanzada, para así motivarlos en su trabajo, en base a una remuneración por rendimiento. ▪ Revisar los criterios de selección y contratación de nuevo personal, con el objeto de contratar a un personal preparado y deseoso de satisfacer las necesidades de sus clientes.
Relaciones Internas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar cada semana reuniones de trabajo para que el personal de la misma exponga cuales fueron los puntos fuertes y débiles de la jornada semanal. ▪ Actualizar el organigrama de la empresa y definir una cadena de mando para evitar inconvenientes de jerarquía entre los empleados. ▪ Promover estos cambios por medio de periódicos internos o boletines y revistas internas especiales.
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar o formalizar normas internas de la empresa, tales como: <ul style="list-style-type: none"> - No ingerir alimentos ni bebidas en el área de trabajo - Cumplir con el horario de trabajo. - Evitar cualquier tipo de distracción que perturbe la realización de una actividad laboral. - Cumplir con la identificación de cada empleado (carnet). - Respetar jerarquías. - No abandonar los puestos de trabajo en horario laboral. - Definir normas de servicio al cliente. ▪ Realizar una valoración de las tareas realizadas y evaluar el desempeño de cada trabajador.
Disposición del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar las gracias a los clientes por la confianza que depositan en la empresa y no sólo en el momento de la

	<p>venta sino también después para recordarles el interés de servirles.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener informados a los clientes sobre las novedades relativos a productos que ofrece la empresa. ▪ Mantener listas actualizadas de clientes, a medida de lo posible. ▪ Pedir a los clientes su opinión sobre la forma en que la empresa trabaja, sobre ideas para mejorar, sobre los cambios que piensa implementar.
Apariencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uniformar debidamente a los empleados identificados con la empresa. ▪ Modificar el mobiliario y decoración de las oficinas de forma de adecuarlas como unas instalaciones orientadas hacia el cliente, permitiendo, por ejemplo, que la facturación de los productos y servicios se haga con mayor amabilidad.
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicar oficinas de la agencia de viajes y turismo en lugares visibles y con bastante tránsito de personas y gran afluencia de turistas.
Contacto con los Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratar dos (2) Asesores de Viajes más para ofrecer una mejor atención y efectividad a los clientes a la hora de realizar sus solicitudes. ▪ Realizar cursos de idiomas para capacitar a los empleados; técnicas de mercadeo y ventas.

Fuente: Elaboración propia. 2008.

Una calidad funcional apropiada puede compensar algún producto y/o servicio de la agencia que no haya cumplido con todas las expectativas. En este sentido, como lo expresa Carlos Jiménez de la empresa Datanálisis, la calidad de servicio se ha convertido en el nuevo reto para las empresas en Venezuela (Luengo, M., 2008). Este especialista también señaló que la lentitud es la principal queja de los servicios que se prestan en Venezuela. Por lo tanto, “el reto es convertir esa satisfacción en lealtad de los clientes tomando en cuenta que cada año 5% de los usuarios se cambian de una empresa o marca por mala experiencia”. Este es el reto que debe asumir la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services, C.A.

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

El cliente en la actualidad reclama ofertas mecanizadas y la incorporación de sistemas de calidad funcional, calidad de gestión, calidad técnica y calidad de servicio. Estas tendencias en el mercado deben contemplarse ya que son indispensables para la continuidad de este tipo de empresas, tanto para favorecer la comercialización de sus productos y servicios así como también como instrumento competitivo.

En este sentido y en función de la situación que presentó la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., el trabajo se enfocó específicamente en el análisis de esta empresa con el fin de detectar aquellos elementos importantes o claves dirigidos a mejorar la calidad funcional en la prestación del servicio, especialmente en aquellas actividades que en su ejecución se empleen el proceso de entrega del servicio así como los métodos, mecanismos y procedimientos netamente técnicos, tales como: diseño de paquetes turísticos que incluya transportación, alojamiento, tours, etc.; manejo y control de tarifas, itinerarios, precios y reservas de hoteles y comidas; costos y beneficios que permitan sacar al mercado un producto que tenga acogida favorable para el cliente.

En este sentido, entre las conclusiones principales a las que se llegó en dicho análisis, se detectaron los siguientes aspectos importantes:

Las agencias de viajes y turismo en Venezuela deben contemplar una serie de requisitos comerciales debido a su condición. En este caso, cualquier agencia autorizada formalmente por el Ministerio de Turismo (MINTUR) para expedir y vender pasajes aéreos, puede ser acreditada como

agente de ventas por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), el cual tiene como propósito por medio de su acreditación el de reconocer formalmente las agencias de viajes que están autorizados para vender y expedir billetes de avión internacionales. Esta agencia de viajes y turismo no cuenta con dicha acreditación.

Otra situación que desfavorece las operaciones del Departamento de Reservaciones y Venta de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., es que no cuenta con un control de bloqueo de habitaciones en los hoteles, el cual es un proceso que normalmente se hace para temporadas altas, según condiciones y normas establecidas por los hoteles, donde existe un mayor volumen de demandantes de habitaciones.

Es importante mencionar que la estructura organizativa de la empresa ha sufrido cambios en los últimos años, debido a la alta rotación de empleados que impiden una estabilidad laboral necesaria en este tipo de empresas. Esto sucede principalmente debido a que los empleados no reciben los beneficios que por ley les corresponden, tales como: Seguro Social Obligatorio, Ley de Política Habitacional y Seguro de Paro Forzoso.

Asimismo, considerando lo anterior, se suma la falta de apoyo por parte de los accionistas de la empresa para cursos de capacitación y actualización para mejorar cada día el desempeño de sus trabajadores en la agencia, influyendo esto en el funcionamiento y calidad de servicios que prestan y presentando deficiencias en aspectos operativos y financieros específicos de la pequeña y mediana empresa.

Igualmente, en la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., la comunicación interna entre el personal no ha sido la más

adecuada. A nivel interno, no se hacen suficientes reuniones de trabajo entre el personal para discutir los logros y/o inconvenientes que se presentan, tales como: deficiencia en el pago a los proveedores lo que ocasiona la suspensión de sus actividades con la agencia; incumplimiento de las fechas estipuladas a la hora de realizar pagos de quincena y comisiones por ventas a sus empleados; e incumplimiento de los beneficios sociales, tal como se menciono anteriormente.

RECOMENDACIONES

Las diversas situaciones que se derivaron del análisis que se presentó anteriormente, fueron de suma importancia para la propuesta de mejora en la prestación de servicios de la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., ya que con la aplicación de dichos lineamientos se pueden llegar a establecer procesos de trabajo enfocados hacia las necesidades del cliente y en la calidad total, planteados desde el enfoque de la planificación estratégica en el marco especial de la empresa turística.

Asimismo, se tomó de referencia el modelo de servicio de calidad percibida planteado por Christian Gronroos (1982 citado en Kotler, Makens y Bowen, 2004), el cual señala que la calidad puede distinguirse entre dos tipos: la calidad técnica, que se refiere a lo que se queda el cliente una vez que la interacción del cliente y empleado ha finalizado; y la calidad funcional, que se refiere al proceso de entrega del servicio o del producto.

Finalmente, en base al análisis realizado al perfil y el nivel de satisfacción de los clientes y empleados, además del análisis interno y externo de la agencia, se propusieron unos lineamientos estratégicos necesarios de adecuar en la Agencia de Viajes y Turismo Happy Hills Travel & Services C.A., con el fin de gestionar la calidad percibida en el servicio según el modelo mencionado con anterioridad.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, M., (1990): Agencias de Viajes Organización y Operación. Ediciones Trillas. Caracas, Venezuela.

ANATO, M. y M.A. GONZÁLEZ, (2006): Efectos de Control Cambiario en la Actividad Turística. Caso Venezuela. Economía, Gestión y Desarrollo, p. 97-140. Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia.

BORTONE, A., (1998): La Agencia de Viajes en Venezuela. Caracas, Venezuela.

BAYÓN, MARTÍN: Operaciones y Procesos de producción en el sector turístico. Editorial Síntesis. S.A. Valle Hermoso, 34.28015 Madrid.

CASANUEVA, C., J. García y F. Caro (2000): Organización y Gestión de Empresas Turísticas. Madrid: Ediciones Pirámide.

CASTILLO, L. (2008, Julio 13). El Turismo en Lista de Espera. El Nacional, pág. 1-2.

CERVERÓ, J., O. IGLESIAS Y O. VILLACAMPA: Marketing Turístico. España: EUB-OCTAEDRO.

CONSEJO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES (2006): Turismo: Resumen Ejecutivo. Caracas: CONAPRI.

CORPORACIÓN DE TURISMO DEL ESTADO NUEVA ESPARTA, (2007):
Margarita expone sus ventajas ante más de 250.000 participantes en
Noticias Turísticas de CORPOTUR (en línea)
http://www.corpoturmargarita.gov.ve/v2/noticias/2007/300107_fitur.asp

CORPORACIÓN DE TURISMO DEL ESTADO NUEVA ESPARTA (2008):
Estadísticas de CORPOTUR (en línea)
<http://www.corpoturmargarita.gov.ve>

FUENTES, R. (2007, Abril 27): Bingos y Casinos cierran definitivamente el 1º de Mayo. Sol de Margarita, p. 41, Economía y Negocios.

FRANCÉS, A., (2006): Turismo: Competitividad y Estrategia. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.

HOLLOWAY, J.C. (1997): El Negocio del Turismo. México: Editorial Diana.

HURTADO DE, B. (2007): El Proyecto de Investigación.

KOTLER, MAKENS Y BOWEN (2004): Marketing para Turismo. México: Pearson.

LANQUAR, R. (2001): Marketing Turístico. Editorial Ariel Turismo. España 2001.

LUENGO, M. (2008, Julio 19). El Reto es Conseguir la Lealtad de los Clientes. El Nacional, pág. 10.

MARTÍN R., I. (2004): Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico. España: Pirámide.

MINISTERIO DE TURISMO (2008): Estadísticas de MINTUR (en línea)
<http://www.mintur.gov.ve>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2007): Estadísticas de la OMT (en línea)

REGLAMENTO SOBRE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO.
Decreto
Nº 3.223 de fecha 13 de Enero de 1999.

RODRÍGUEZ, D. (2008, Junio). Turismo a Pesar de Todo. DINERO, pág. 6-13.

SERRA, A. (2002): Marketing Turístico. España: Pirámide.

VALLS, J.F. (2003): Las Claves del Mercado Turístico: Cómo Competir en el Nuevo Entorno. Bilbao: Ediciones Deusto.

Anexos

ANEXOS

ANEXO Nº 1



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUECLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
GUATAMARE**

**ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES QUE VISITAN LA
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES,
C.A.**

I. DATOS PERSONALES:

- 1.- PROCEDENCIA: _____
2.- SEXO: M() F()
4.- ESTADO CIVIL: _____
5.- PROFESION: _____ OCUPACION: _____

II. DATOS MOTIVACIONALES:

6.- ¿CUAL ES EL MOTIVO DE SU VISITA A LA AGENCIA DE VIAJES?.

- a) BOLETERIA ()

- b) EXCURSIONES ()
- c) TRANSPORTE ()
- d) ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ()
- e) PAQUETES TODO INCLUIDO ()
- f) INFORMACION GENERAL ()

7.- ¿CUÁNTAS VECES HA REQUERIDO DE LOS SERVICIOS DE HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES?

- a) UNA VEZ ()
- b) DOS VECES ()
- c) TRES VECES ()
- d) MÁS DE TRES VECES ()

8.- FINALIDAD DE SUS VIAJES:

- a) NEGOCIOS / PROFESIONAL ()
- b) OCIO / TURISMO ()
- c) COMPROMISO FAMILIAR ()
- d) ESTUDIOS ()

9.- ¿CÓMO LES GUSTA EFECTUAR LAS RESERVAS?

- a) PERSONAL ()
- b) TELÉFONO ()
- c) E-MAIL ()
- d) FAX ()

10.- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE HA GUSTADO DE LA AGENCIA DE VIAJES HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES?. (Marque tantas opciones como considere oportuno).

- a) CADENA A LA QUE PERTENECE LA AGENCIA ()
- b) VARIEDAD DE SERVICIOS OFERTADOS ()
- c) PRECIO ()
- d) EXPERIENCIAS ANTERIORES ()
- e) SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ()

11.- ATENCIÓN RECIBIDA POR PARTE NUESTRO PERSONAL:

Por favor, valora tu nivel de satisfacción con los siguientes aspectos, donde:

1= Excelente 2= Bueno 3= Regular
4= Malo 5= Muy Malo

	1	2	3	4	5
Fue atendido en tono amable y cortés	<input type="checkbox"/>				
Sus preguntas fueron contestadas puntualmente	<input type="checkbox"/>				
Todas sus solicitudes fueron atendidas	<input type="checkbox"/>				
Dispuso del material necesario para informarse	<input type="checkbox"/>				
Los servicios y destinos ofertados se ajustaron a sus deseos y necesidades	<input type="checkbox"/>				
El tiempo dedicado por nuestros agentes fue suficiente	<input type="checkbox"/>				

12.- ¿VOLVERÍA A CONFIAR EN HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES PARA ORGANIZAR SUS PRÓXIMOS VIAJES?

SI () NO () NO OPINO ()

13.- ¿RECOMENDARÍA A HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES A UN AMIGO O CONOCIDO PARA ORGANIZAR SUS VIAJES?.

SI () NO ()

14.- EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA NEGATIVA, INDIQUENOS ¿POR QUÉ?



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUECLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES QUE VISITAN LA
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES, C.A.**

I. DATOS PERSONALES:

- 1.- ¿DE DONDE VIENE?
- 2.- SEXO: M () F ()
- 3.- EDAD: _____ AÑOS
- 4.- ESTADO CIVIL _____
- 5.- ¿Cuál ES SU PROFESION? _____

OCUPACION: _____

II. DATOS MOTIVACIONALES:

6.- INDIQUENOS APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTOS VIAJES
REALIZA AL AÑO?

- a) 1 VIAJE
- b) DE 2 A 5 VIAJES
- c) DE 6 A 10 VIAJES

d) MAS DE 11 VIAJES

7.- FINALIDAD DE SUS VIAJES:

e) NEGOCIOS / PROFESIONAL

f) OCIO / TURISMO

g) COMPROMISO FAMILIAR

h) ESTUDIOS

i) OTROS

8.- ¿CUÁNTOS DE ESTOS VIAJES LOS GESTIONA A TRAVÉS DE UNA AGENCIA DE VIAJES?

a) NINGUNO, EL 0%.

b) ENTRE EL 25% Y EL 50%.

c) ENTRE EL 50% Y EL 75%.

d) ENTRE EL 75% Y EL 100%.

e) TODOS, EL 100%.

9.- ¿SIEMPRE ACUDE A LA MISMA AGENCIA DE VIAJES?.

SI () NO ()

10.- ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS TURISTICOS CONTRATA CON UNA AGENCIA DE VIAJES?.

a) BOLETERIA ()

b) EXCURSIONES ()

c) ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE ()

- d) ALQUILER DE VEHÍCULO ()
- e) PAQUETES TODO INCLUIDO ()

11.- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA A LA HORA DE ELEGIR UNA AGENCIA DE VIAJES FRENTE A OTRAS?

- a) CADENA A LA QUE PERTENECE LA AGENCIA ()
- b) VARIEDAD DE SERVICIOS OFERTADOS ()
- c) PRECIO ()
- d) EXPERIENCIAS ANTERIORES ()
- e) SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ()
- f) OTRO: _____

12.- ¿CONOCE USTED O TIENE ALGUNA REFERENCIA SOBRE LA AGENCIA DE VIAJES HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES C.A.?

SI () NO ()

De ser afirmativa su respuesta indique como obtuvo la información:

_____ .

ANEXO Nº 2



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUECLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES, C.A.**

I. DATOS PERSONALES:

1.- SEXO: M () F ()

3.- ESTADO CIVIL: _____

4.- OCUPACION: _____

II. TU OPINIÓM IMPORTA:

4.- ¿CUÁNTO TIEMPO HACE QUE TRABAJAS PARA LA
EMPRESA?

- a) 3 MESES O MENOS
- b) MAS DE TRES MESES PERO MENOS DE UN AÑO
- c) ENTRE UNO Y TRES AÑOS
- d) ENTRE TRES Y CINCO AÑOS
- e) ENTRE CINCO Y SIETE AÑOS

5.- ¿CUÁL ES TU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA EMPRESA?

- a) MUY SATISFECHO
- b) SATISFECHO
- c) NEUTRAL
- d) INSATISFECHO
- e) MUY INSATISFECHO

6.- POR FAVOR, EN CASO DE QUE NO ESTÉ SATISFECHO, EXPLIQUE AQUÍ SUS MOTIVOS:

7.- POR FAVOR, VALORA TU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SIGUIENTES ASPECTOS, DONDE:

- 1= Muy insatisfecho
- 2= Insatisfecho
- 3= Neutral
- 4= Satisfecho
- 5= Muy Satisfecho

	1	2	3	4	5
Flexibilidad de Horario	<input type="checkbox"/>				
Relación entre Sueldo y Resultados	<input type="checkbox"/>				
Oportunidad de Ascenso	<input type="checkbox"/>				
Carga de Trabajo	<input type="checkbox"/>				
Beneficios Sociales	<input type="checkbox"/>				
Formación a cargo de la Empresa	<input type="checkbox"/>				

8.- ¿CREE USTED QUE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES C.A. ES UNA EMPRESA COMPETITIVA EN EL SECTOR TURISTICO?.

- a) Si ()
 - b) No ()
 - c) No contestó ()
- ¿Por qué?
-

9.- ¿COMO CALIFICARIA USTED EL RENDIMIENTO QUE HA TENIDO LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HAPPY HILLS TRAVEL & SERVICES C.A.?

- a) EXELENTE ()
- b) BUENO ()
- c) REGULAR ()
- d) MALO ()
- e) PESIMO ()

10.- EN SU OPINION, CREE USTED QUE LOS PROCEDIMIENTOS DE CALIDAD PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS EN EL DEPARTAMENTO DE RESERVACIONES Y VENTAS HAN SIDO LOS MAS EFECTIVOS?

- a) SI ()
- b) NO ()

De ser negativa su respuesta indique ¿por qué?:

11.- EN SU OPINION ¿QUÉ CAMBIARIA USTED O QUÉ LE AGREGARIA AL SERVICIO PRESTADO POR EL DEPARTAMENTO DE RESERVACIONES Y VENTAS DE LA AGENCIA?.

Nombre de archivo: Br Gerardo Jose Pradenas Zabala
Directorio: C:\Documents and Settings\UDO\Mis documentos\Tesis Juan Carlos
Plantilla: C:\Documents and Settings\UDO\Datos de programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot
Título:
Asunto:
Autor: JOHNNY
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 03/03/2009 9:43:00
Cambio número: 24
Guardado el: 03/03/2009 15:46:00
Guardado por: UDO
Tiempo de edición: 390 minutos
Impreso el: 03/03/2009 15:46:00
Última impresión completa
Número de páginas: 152
Número de palabras: 23.955 (aprox.)
Número de caracteres: 125.526 (aprox.)