

PE-ECL-69  
V335  
C-2

8100,-

Bupana - I - 10.725 - 2009 C-2

**Fortalecimiento y diversificación de servicios para una agencia de viajes  
Práctica Empresarial Dirigida-PED**

Liliam Elizabeth Vásquez Oliva de Guerra

Licda. María Amparo Osorio Chiguichón

Licda. Rossana del Socorro Pinillos Brocke

Santa Elena de la Cruz, Flores, Petén, febrero de 2,009



## **Autoridades de la Universidad Panamericana**

**Ing. Abel Antonio Girón Arévalo**  
**Rector**

**Licda. Alba de González**  
**Vicerrectora Académica**

**Lic. Mynor Herrera Lemus**  
**Vicerrector Administrativo**

**Licda. Alba de González**  
**Secretaria General**

## **Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**Lic. César Augusto Custodio Cóbar**  
**Decano**

**Lic. Cándido Abimael Reynoso López**  
**Coordinador Petén.**

**Tribunal que practicó el examen general  
de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

**Ing. Adolfo Vinicio Linares  
Examinador**

**Ing. Diego Muñoz  
Examinador**

**Lic. Luis Fernando Tepé  
Examinador**

**Licda. María Amparo Osorio Chiguichón  
Asesora**

**Licda. Rossana del Socorro Pinillos Brocke  
Revisora**



Facultad de Ciencias Económicas  
Teléfonos 2261-1663 al 65  
Telefax 2261-1663 al 65  
Campus Central,  
Carretera a San Isidro Zona 16,  
Guatemala, ciudad.  
Correo electrónico:  
[cienciaseconomicasupana@yahoo.com](mailto:cienciaseconomicasupana@yahoo.com)

REF.:C.C.E.E.0005-2009-ACA-A.E.

## LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 30 DE ENERO DEL 2009

De acuerdo al dictamen rendido por licenciada Amparo Osorio, tutora y licenciada Rossana Pinillos, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “FORTALECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS PARA UNA AGENCIA DE VIAJES”. Presentada por la estudiante Liliam Elizabeth Vásquez Oliva, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00004.2008 de fecha 20 de septiembre del 2008; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

Lic. César Augusto Custodio Cobar  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Nombre completo del asesor: Licda. María Amparo Osorio Chiguichón  
Título: Licenciada en Informática y Administración de Empresas, MBA  
Dirección: 13 calle 4-19 Zona 2 El Ceibal, Villa. Canales  
No. Teléfono Of. 22544666  
No de Fax:  
E-Mail: acaupana@yahoo.com

Guatemala, Abril 25 del 2008

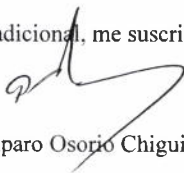
Señores:  
Facultad de Ciencias Económicas  
Carrera de Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "FORTALECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS PARA UNA AGENCIA DE VIAJES" realizado por Liliam Elizabeth Vásquez Oliva de Guerra, estudiante de la carrera del Programa de Actualización Académica, sede Petén de la Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida a Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de 100 puntos de 100.

Al ofrecermé para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. María Amparo Osorio Chiguichón, MBA

(Nota especial, la PED se gana con 70 puntos como mínimo)  
Cc. Archivo.

**ROSSANA DEL SOCORRO PINILLOS BROCKE**  
**LICENCIADA EN LETRAS**

**Dirección: Km. 25.5 Carretera a San Lucas, Entrada Principal a Bosques de San Lucas,**  
**Granja “Los Chatíos”**  
**No. Teléfono Of. 78303752**  
**No. Teléfono Cel. 58910255**  
**No. De Fax.**  
**E-Mail. rossanapinillos@yahoo.com.mx**

**Guatemala 05 de julio de 2008**

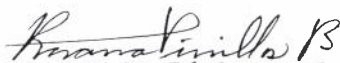
**Señores**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Actualización y Cierre Académico, Licenciatura en Administración de Empresas**  
**Universidad Panamericana**  
**Ciudad**

Estimados señores:

En relación con el trabajo de revisión de la Practica Empresarial Dirigida (EPS), del tema “Fortalecimiento y diversificación de servicios para una agencia de viajes”, realizado por **Liliam Elizabeth Vásquez Oliva de Guerra**, estudiante de la carrera de Actualización y Cierre Académico, Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional (ETP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado, el tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
**Rossana Pinillos Brocke**



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

## REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 044.2009

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que la estudiante **Vásquez Oliva, Liliam Elizabeth**, con carné No. 0703797 aprobó el Examen Técnico Profesional con 92 puntos, de la Licenciatura en Administración de Empresas del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA-, el día 20 del mes de septiembre del año 2008-.

Para los usos que el (la) interesado (a) estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los 9 días del mes de febrero del año 2009.

Atentamente,

  
Arq. Vicky Sicajol  
Directora  
Registro y Control Académico

 **ARQ. VICKY SICAJOL**  
DIRECTORA  
REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

  
Vo.Bo. Licda. Alba de González  
Vicerrectora Académica



Brenda Pérez.  
CC. Archivo

## TESIS QUE DEDICO

A:

DIOS

Por su sabiduría reflejada en mi persona.

Mis Padres

Higinio Vásquez Milian

Irlanda Beatriz Oliva De Vásquez

Por su inmenso amor y apoyo incondicional.

Mi Esposo:

Por su amor y paciencia durante mi carrera profesional.

Mi Hijo:

El mejor regalo de Dios a mi vida, que mi carrera te sirva de ejemplo.

Mis hermanos:

Rubí, Fredy, Julio, Carlos, Rosely, Aurita, Carolina y Zoila. Que mi triunfo sea de alegría para ustedes.

Mi Familia En General:

Por su apoyo que siempre me han mostrado.

Mis Compañeros:

Gracias por todos los momentos compartidos durante toda la carrera, éxitos en el futuro.



## **AGRADECIMIENTOS**

**Mis más sinceros agradecimientos a todas las personas y empresas involucradas durante este proyecto.**

**A Corporación Petenera de Turismo, S.A.**

**Por brindarme la oportunidad de realizar el proyecto en tan honorable Empresa.**

**A sus Gerentes:**

**Por la confianza puesta en la realización de este proyecto y que parte de éste fuera incorporado.**

**A la Licda. Amparo Osorio**

**Por su asesoría durante la realización del proyecto.**

**A la Licda. Rossana Pinillos**

**Por la revisión final del proyecto.**

## Índice

<b>Resumen</b>	<b>1</b>
<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Marco teórico</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 2</b>	
<b>2.1 Planteamiento del problema</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Objetivos General y Específicos</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Alcances y límites</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Aportes para Guatemala, la empresa y la Universidad Panamericana</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 3</b>	
<b>3.1 Metodología</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Procedimientos</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Presentación y análisis de resultados</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo 5</b>	
<b>Exposición y discusión</b>	<b>22</b>
<b>Capitulo 6</b>	
<b>Propuesta de solución</b>	<b>24</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>26</b>
<b>Anexos</b>	<b>28</b>

## **Resumen**

El presente informe es el resultado de la evaluación integral realizada a una agencia de viajes. Según los resultados del análisis de las fortalezas, la agencia de viajes está muy bien posicionada en el departamento de Petén y su mayor fuerza de ventas está en las carpetas corporativas que son: empresas privadas, instituciones de gobierno, organizaciones no gubernamentales, cooperativas y asociaciones. Luego, le siguen contactos con tours de operadores extranjeros y agencias de viajes pequeñas que están en el mismo departamento. Otra de las muchas ventajas que tiene la empresa es que la corporación a la cual pertenece es propietaria de hoteles en la Isla de Flores y Santa Elena, y de un restaurante en el Parque Nacional Tikal.

Una de las debilidades más fuertes es que la empresa se ha conformado con vender boletos aéreos y muy poco tours y no ha aprovechado el potencial que representa el turismo para captar más ventas, por lo que se ve la necesidad de realizar un fortalecimiento y diversificación de servicios.

Para obtener los resultados descritos en este estudio fue necesario aplicar varias herramientas de investigación tales como entrevistas, análisis documental, observación, e Internet, las cuales dieron como resultado que no hay diversificación en los servicios y que hace falta la implementación de varias herramientas para lograrlo.

## Introducción

Guatemala es un país con muchas cosas que ofrecer al turista. Entre éstas se puede mencionar: tradiciones, fauna, flora, costumbres, la amabilidad de los guatemaltecos, etc. El turismo es una de las actividades económicas de mayor auge en el país. Sin embargo, aún hay muchos sitios turísticos y arqueológicos que no han sido explotados como debe ser; y en algunos de los que ya están habilitados, no se manejan las estructuras adecuadas ni se ofrece seguridad para los turistas.

Parte de todo desarrollo turístico de un país depende de la colaboración de todas las personas con el fin de conservar lo que las identifica (por ejemplo, mantener en buen estado todos los sitios turísticos y proteger la flora, fauna, tradiciones, etc.). De igual manera, es responsabilidad del Gobierno proteger y estimular el turismo.

En Guatemala, el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT– es el ente gubernamental que tiene la responsabilidad de promover el turismo, y de autorizar y supervisar a todos los proveedores de servicios en esa área, por ejemplo, hoteles, agencias de viajes, restaurantes, centros de información turística, etc. También le corresponde mantener planes de seguridad e información actualizada para los turistas, en todos los medios de comunicación.

El departamento de Petén es el más grande de Guatemala; cuenta con muchos sitios turísticos y arqueológicos. En este departamento funcionan 66 agencias de viajes autorizadas por el Instituto Guatemalteco de Turismo, dos de éstas tienen su sede central en la ciudad de Guatemala.

El turismo en Petén da empleo a un porcentaje alto de personas, entre las ofertas de trabajo están:

- Guías en varios idiomas (español, inglés, francés y alemán)
- Conductores de transporte terrestre y acuático
- Recepción de turistas

También proveedores que contratan personal para todas sus áreas, entre los que se puede mencionar:

- agencias de viajes,
- hoteles,
- tiendas de artesanía,
- centros de información,
- parques turísticos,
- aeropuerto y
- centros de internet.

Dentro de los proveedores de servicios está la agencia de Viajes “*Total Petén*” situada en el interior del hotel “Casona del lago” y con una sucursal en el hotel “Petén” en Ciudad Flores. Asimismo, ofrece sus servicios en las recepciones de los hoteles “Casazul” y “Casona de la Isla” que son parte de la corporación a la cual pertenece la agencia de viajes.

Esta agencia cuenta con un buen posicionamiento en cuanto a los servicios que ofrece, pero para mantenerse dentro de la competencia, con el desarrollo tan acelerado que se está viviendo, necesita implementar varios procedimientos y herramientas de ventas que le permitan mejorar su servicio y ampliar sus ofertas.

Actualmente la actividad económica del departamento de Petén está creciendo gracias a la remodelación del aeropuerto “Mundo Maya”, la construcción de hoteles, centros comerciales, y el TLC. Si la agencia de viajes sigue operando como hasta ahora, llegará a perder la posición que tiene por el momento, la oportunidad que tiene es crecer y diversificar sus servicios.

### Antecedentes de la empresa

“La agencia de viajes se inicia gracias a la vocación de servicio para el turista por parte de sus socios (1,990). Posteriormente, debido a los requerimientos del mercado, se inscribió legalmente en el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), se tramitó toda la papelería necesaria, y fue una de las primeras agencias autorizadas y la primera que aceptó pagos con tarjetas de crédito en Petén”. (N. Díaz, 2007)

Actualmente pertenece a Corporación Petenera de Turismo, S.A. Dentro de esta corporación se cuenta con el servicio de hotelería, restaurantes y la agencia de viajes. En toda la corporación se trabaja en un ambiente familiar muy agradable en donde los colaboradores toman decisiones de acuerdo a sus funciones. (Ver anexo 1)

Hasta el momento se mantiene un buen posicionamiento en cuanto a la venta de boletos aéreos, pero una de las debilidades es que se ha estancado en cuanto a la diversificación de servicios.

## Capítulo 1

### Marco teórico

Con el fin de familiarizar al lector con la terminología utilizada en este informe, se presentan algunas definiciones.

#### Agencia de viajes

Empresas que ofrecen directamente al cliente los servicios que le venden los *tours operadores*, además de *tours* que son hechos por la misma agencia de viajes, en menor escala y dedicados a explorar solo el área local o regional. Estas empresas venden boletos de avión para viajes internacionales cuando son miembros de IATA. "Las Agencias de Viajes ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son unas de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional. Son las especialistas del sector al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado e integran en paquetes o excursiones productos que cubren gran parte de las necesidades del cliente". (Moya Monteagudo, 2007)

Agencias minoristas (*Detallistas, Retailer*): venden directamente al público servicios turísticos que prestan o generan otros proveedores. "Son aquellas que, o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo vender sus productos a otras agencias de viajes". (Moya Monteagudo, 2007)

Agencias mayoristas (*Wholesaler*): integran y operan sus servicios turísticos y los venden a través de otras agencias. "Aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor". (Moya Monteagudo, 2007)

Agencias mayoristas/minoristas: operan o integran sus propios servicios turísticos y los venden a través de otras agencias y directamente al público. "Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores". (Moya Monteagudo, 2007)

### **Amadeus**

Es un sistema universal de reservas de boletos aéreos, cruceros, trenes, hoteles, renta de autos, etc. Lo pueden tener únicamente las agencias de viajes con la certificación IATA. Este sistema es instalado en cualquier computadora de escritorio o portátil, se puede ver en cualquier parte del mundo en donde exista conexión disponible de Internet. Sólo puede usarse en la computadora donde fue instalado, cada instalación tiene un costo adicional y su propio riesgo de uso. “Amadeus es una compañía líder de tecnología de la información (o GDS, Sistema de Distribución Global) que proporciona herramientas de distribución, marketing y ventas en línea a los profesionales del turismo y los viajes de todo el mundo”. Fuente no firmada: (Amadeus en el mundo. Recuperado: [http://www.amadeus.com.mx/quienes\\_somos.htm](http://www.amadeus.com.mx/quienes_somos.htm))

### **Crecimiento empresarial**

Es la evolución o crecimiento de cualquier empresa u organización en donde sus objetivos se cumplen y siempre están dispuestos al cambio para satisfacer las necesidades del consumidor. “Las empresas no permanecen estables en los mercados sino que varían su dimensión, unas veces de forma voluntaria para adaptarse a las características del mercado, otras forzadas por las circunstancias”. (Olmeda, 1999)

### **Cliente potencial**

Es aquella persona que podría llegar a comprar los productos o adquirir un servicio que una empresa vende, ese cliente tendría que llenar los requisitos para adquirir el producto y por lo contrario el producto tiene que llenar las expectativas de dicho cliente.

“Hoy en día, se hace más difícil complacer a los clientes. Han aprendido bien su papel como tal, son más listos, aprecian de inmediato la diferencia de precios, son más exigentes, menos tolerantes y con una larga lista de competidores, que les hacen ofertas similares o mejores, por lo que el desafío consiste en lograr que los clientes permanezcan el mayor tiempo posible con la empresa”. (De la Cuesta, 2006)



### **Diversificación de servicios**

Es la variedad de productos o servicios con los que cuentan las empresas y que están protegidos con una misma patente con el propósito de alcanzar más segmentos de mercado y con ello crecer empresarialmente y ser competitivos. “Se concluye en una propuesta sobre la aplicabilidad de los nuevos servicios y el impacto que estos generan en relación con y entre los usuarios, además de las capacidades que los profesionales deben asumir para llevarlas a cabo”.

(Donoso, 2006)

### **Estancamiento de ventas**

Es cuando los negocios se mantienen en un conformismo total y no aprovechan el potencial que está a su alrededor para diversificar sus productos y por lo tanto se mantienen estancados y al momento de llegarles competencia quedan fuera del mercado.

### **Estrategia**

Es una táctica o tácticas que se utilizan para lograr un objetivo empresarial, hay estrategias a corto, mediano y largo plazo, esto dependerá del rol que juegue la empresa. En el mundo globalizado en el que actualmente se compite juegan un papel muy importante tanto las estrategias de ventas como las de servicios y productos. “Estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente”.

(Stoner, 1989)

### **Fortalecimiento de ventas**

“La empresa en su posición de vendedor no debe partir de posiciones preestablecidas, no puede decir me paro en este punto y de aquí no me muevo, por el contrario, debe diseñar procedimientos para intuir las necesidades primarias y subyacentes de su cliente, además nunca es recomendable que le diga al cliente qué es lo que necesita, la posición correcta es mostrar el producto o servicio en profundidad para que el cliente lo conozca de la mejor manera y luego tome la decisión de compra”. (López, 2001)

## **Herramientas de ventas**

Las herramientas de servicio se clasifican como ayuda principal que trabajan de la mano con el recurso humano dentro de una organización para lograr objetivos, acá se puede mencionar la tecnología, el marketing y publicidad. Con todo esto se logra mantener un estándar de calidad en los servicios y se logra satisfacer las necesidades de los clientes.

## **IATA**

Es la Asociación de Transporte Aéreo Internacional. Fue fundada en Cuba en 1945. Es una empresa a la que están afiliadas todas las líneas aéreas del mundo. Respaldada a las agencias de viajes que autoriza. Para obtener la certificación de IATA, las agencias de viajes tienen que entregar un soporte financiero, referencias crediticias y reservas económicas. “La industria de transporte aéreo internacional es ahora más de 100 veces mayor que en 1945. En esa fecha, se movilizaban anualmente en el mundo sólo 9 millones de pasajeros. Hoy, en un año, se mueven 1,800 millones de pasajeros. Pocos sectores pueden igualar el dinamismo de ese crecimiento que habría sido mucho menos espectacular sin las normas, prácticas y procedimientos desarrollados por la IATA. En la actualidad cuenta con 260 miembros de más de 130 países de todo el mundo, que transportan el 94% del tráfico internacional a nivel mundial”.

Fuente no firmada: (Asociación de Transporte Aéreo Internacional Recuperado:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación\\_de\\_Transporte\\_Aéreo\\_Internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación_de_Transporte_Aéreo_Internacional) - 29k -)

## **Publicidad**

Es dar a conocer los servicios y beneficios de las empresas para los consumidores, para lo cual existen varios puntos muy importantes que deben tomarse en cuenta, por ejemplo a qué segmento se va a dirigir y cuáles serán los medios de comunicación. “La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica”.

Fuente no firmada: (Mercadeo y publicidad. Recuperado:  
[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/publicidadconcepto/default5.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadconcepto/default5.asp))

### **Reingeniería**

Es un cambio en los procesos que normalmente se trabajan en las organizaciones; en algunos casos, solo en ciertos departamentos de la empresa. Estos cambios se hacen debido a la necesidad de crecer dentro del mercado y/o mantenerse en competitividad. “La reingeniería es empezar de cero, en una hoja en blanco, porque se considera que prácticamente todo lo que hacíamos antes, como empresas, parecería estar mal hecho, considerando los resultados obtenidos”. (Hammer, 1994)

### **Segmentación de mercado**

Es la división por grupos que las empresas hacen en el mercado, esto lleva como objetivo conocer realmente las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores para lo cual la empresa hace sus planificaciones de marketing con base en los segmentos. También es muy importante para lograr más diversificación en los servicios y más ventas. “La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles”. Fuente no firmada: (Segmentación de Mercados y posicionamiento. Recuperado: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>)

### **Tour operador**

“Un tour operador es una agencia mayorista que le vende sus servicios y productos a agencias minoristas, también los tours operadores son los encargados de armar paquetes grandes que son ofertados a las agencias de viajes para que estas mismas los promocionen a sus clientes, también existe una diferencia notable ya que un tour operador rara vez tiene contacto con el cliente o nunca tiene contacto, ya que solo se dedican a ofrecer a las agencias”. (Moya Monteagudo, 2007).

### **Valores agregados al servicio**

Se identifican como detalles agregados a un producto o servicio que hacen la diferencia con los de la competencia. Ejemplo: x agencia de viajes vende un boleto y únicamente lo entrega en un porta boleto simple, pero otra agencia de viajes vende el boleto, lo entrega en una bolsa diseñada

por la agencia, llena los formularios de migración y da asesoría para el viaje. Esto último hace sentir diferente y muy bien atendido al cliente; al final se está vendiendo lo mismo pero de una forma diferente.

## Capítulo 2

### 2.1 Planteamiento del problema

La agencia de viajes “*Total Petén*”, desde el inicio de sus operaciones en la década de los años noventa, únicamente se ha mantenido ofertando un servicio: la venta de boletos aéreos con tarifas preferenciales por parte de las líneas aéreas que operan en Flores, Petén. Dentro de las rutas que ofrece están: Flores-Guatemala-Flores y viceversa, Flores-Cancún, Flores-Belice. Además ofrece en un bajo porcentaje la venta de *tours* a los diferentes sitios turísticos del departamento de Petén. Durante el tiempo que ha operado hasta hoy, no ha aprovechado la venta de boletos internacionales, paquetes vacacionales y *tours para nacionales y extranjeros*.

Una de las razones para la falta de diversificación de servicios es que la empresa siempre cumple con las metas de ventas propuestas por la gerencia, por lo que no se ha visto la necesidad de implementar otros servicios. Uno de sus problemas es que no se cuenta con herramientas que son indispensables para ofertar y con un sistema directo propio para las reservaciones y emisiones de boletos aéreos.

Por ejemplo, uno de los más fuertes segmentos que se maneja es el mercado corporativo, este mercado también adquiere boletos para vuelos internacionales, los cuales compran con otra agencia en la ciudad de Guatemala debido a que la agencia no ofrece ese servicio. También se han desaprovechado los puntos estratégicos de ventas, que en este caso serían las recepciones de los hoteles de la corporación a la cual pertenece la agencia, porque su personal no está capacitado en cuanto a ventas de la agencia se refiere.

Debido al acelerado crecimiento empresarial en el departamento de Petén, se considera necesario que la agencia implemente otros servicios y métodos más modernos para permanecer en el mercado, de lo contrario dejará de ser competitiva.

## 2.2 Objetivos

### General

Implementar herramientas de ventas, valores agregados al servicio y capacitación a sus colaboradores, con el fin de fortalecer y diversificar los servicios y con ello lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico y corporativo.

### Específicos

- Implementar estrategias de comercialización por los medios de comunicación mejor posicionados en el mercado turístico.
- Fortalecer el portafolio de servicios con lo que se espera satisfacer las expectativas de los clientes actuales y potenciales.
- Mantener un plan de capacitación, motivación e información escrita para el personal, con el propósito de mejorar la calidad en el servicio.

## 2.3 Alcances y límites

Para el estudio no se contó con información financiera de la empresa, únicamente se tuvo acceso a los reportes de ventas de septiembre/2006 a septiembre/2007 en donde efectivamente se comprobó que no hay diversificación de los servicios que ofrecen.

Las limitantes directas que se tuvieron para llevar a cabo el presente estudio, por parte de la agencia de viajes fueron:

- No se permitió presentar informes financieros.
- Únicamente se mencionan porcentajes de ventas (no proyecciones).
- No se presentan porcentajes ni cantidades de utilidades.
- Todas las implementaciones e información son para uso exclusivo de la oficina central.

## 2.4 Aportes

### **Para Guatemala**

Con este proyecto se pretende demostrar a cualquier empresa privada que es necesario mantenerse en competitividad, a la par de actualizar la tecnología y satisfacer las necesidades del consumidor final.

### **Para la institución**

Gracias a la propuesta para la diversificación de servicios, la empresa podrá lograr la captación de otros segmentos de mercado y así, aumentar su volumen de ventas.

### **Para la Universidad Panamericana de Guatemala**

Servir de fuente de consulta para los usuarios de la biblioteca que quieran información relacionada con fortalecimiento y diversificación de servicios para agencias de viajes u otras empresas del gremio turístico.

## Capítulo 3

### 3.1 Metodología

La metodología utilizada en el estudio para determinar la propuesta para la empresa fue la siguiente:

#### Sujetos

Dentro de los sujetos de estudio están las personas que laboran dentro de la empresa

- Gerente General y/o Administradora General
- Contador General y Auditor
- Administradoras
- Recepcionistas de los hoteles de la Corporación
- Ejecutivas de Ventas

#### Instrumentos

- Entrevista: Al gerente y/o administradora General.
- Análisis documental: Al departamento de contabilidad y Auditoria.
- Observación: Administradoras de cada sucursal, recepcionistas de los hoteles y ejecutivas de ventas.
- Internet: Para apoyo general del proyecto.

### 3.2 Procedimientos

Los pasos o procedimientos que se llevaron a cabo para detectar que hacia falta realizar un fortalecimiento y diversificación de servicios en agencia de viajes, son las siguientes:

Inicialmente se solicitó una entrevista con los gerentes generales en la cual se les planteó el problema que se veía en el proceso de ventas.



Luego de la reunión con los gerentes y previo a algunos procedimientos internos se contó con la autorización del proyecto.

Al investigar el entorno de la agencia de viajes se identificaron las herramientas, instrumentos y sujetos que eran necesarios para corregir los problemas existentes en la misma.

Al contar con la información recabada se analizó y surgieron varias conclusiones de las cuales salió la propuesta para la agencia de viajes, en donde se le dieron varias alternativas de solución al problema.

## Capítulo 4

### Presentación y Análisis de Resultados

La agencia de viajes es una empresa muy bien posicionada en el departamento de Petén y su mayor fuerza de ventas es la carpeta corporativa. Los resultados que se presentan a continuación serán parte importante para plantear la propuesta de solución.

A partir de la información que se obtuvo, se realizó un análisis FODAL, el cual contiene la información general donde se detectan las ventajas y desventajas con las que cuenta la empresa y con base en este análisis, se presentan las estrategias por aplicar para eliminar los problemas.

#### FODA (Realizado en la evaluación integral del proyecto)

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS INTERNAS	DEBILIDADES INTERNAS
	<p>Agencia mayorista en venta de boletos aéreos en las rutas Flores/Guatemala-Flores, Cancún y Belice.</p> <p>Diversos puntos de ventas.</p> <p>Posicionamiento en el mercado local con las empresas, ONGS, clientes individuales y agencia de viajes locales y extranjeras.</p> <p>Se manejan carteras de crédito y se aceptan todos los tipos de moneda incluyendo el pago online con tarjeta de crédito.</p> <p>Se maneja capital propio y buenas referencias crediticias.</p>	<p>No tiene página WEB.</p> <p>No hay diversificación de servicios.</p> <p>No se tiene la Certificación IATA.</p> <p>No existe un encargado que haga trabajo de campo y visitas a clientes potenciales.</p> <p>No se maneja un plan de capacitación para las recepcionistas de los hoteles en las ventas para la agencia de viajes.</p> <p>No todos los colaboradores hablan inglés.</p>

## FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES EXTERNAS	ESTRATEGIA FO: MAXI-MAXI	ESTRATEGIA DO: MINI-MAXI
<p>Ampliar la carpeta de servicios con lo cual se captarian otros segmentos de mercado.</p> <p>Que autoricen la Certificación IATA.</p> <p>Aumentar el volumen de ventas a través de la página WEB.</p> <p>Se posee un módulo de recepción en el aeropuerto de Santa Elena, Petén, lo cual se considera un potencial para mejorar el servicio.</p> <p>Remodelar las oficinas centrales para proyectar una mejor imagen.</p>	<p>Aprovechar el posicionamiento, los segmentos de mercado y los diversos puntos de ventas haciendo publicidad para aumentar las ventas y utilidades de la empresa.</p> <p>Aprovechar la carpeta de crédito que se tiene y hacer planes de financiamiento en cuanto al segmento corporativo para que obtengan servicios adicionales, los cuales pueden ser por medio de tarjeta de crédito o con bancos del sistema.</p> <p>Tomando en cuenta que se aceptan varios tipos de moneda, lo cual es una ventaja competitiva, es más beneficioso que en las recepciones de los hoteles de la Corporación se haga publicidad de esto. También se debe informar acerca del pago ONLINE cuando los clientes hagan sus reservaciones via teléfono para así lograr la preventa.</p>	<p>Crear una página WEB, que además de la publicidad a nivel internacional, ofrezca todos los servicios que se prestan y vender a través del pago ONLINE.</p> <p>Contratar un ejecutivo de ventas que cubra el área de campo con lo que se mejorará la relación con los clientes, y ellos tendrán una información de servicios actualizada.</p> <p>Implementar un plan de capacitaciones y motivación para todo el personal de ventas, con lo que se logrará mayor eficiencia al momento de vender y asesorar a los clientes.</p>

AMENAZAS EXTERNAS	ESTRATEGIA FA: MAXI-MINI	ESTRATEGIA DA: MINI-MINI
<p>Competencia física en Petén con diversidad de servicios.</p> <p>Cuando las líneas aéreas tienen promociones en Internet y mostrador y la agencia no.</p> <p>Competencia de otras agencias por medio de Internet ofertando otros servicios que la agencia aún no ha implementado.</p> <p>El alza de las tarifas de entrada a los sitios turísticos a nivel nacional.</p>	<p>Implementar otros servicios tales como; boletos aéreos en rutas internacionales, reserva de hoteles, paquetes vacacionales a cualquier lugar turístico del mundo y seguros de viajes a precios muy competitivos, todo con asesoría de viajes, con lo que se incrementarán las ventas. Todos los servicios serán publicados en la página WEB.</p> <p>Rediseñar las instalaciones de las oficinas centrales, esto ayudará a una mayor imagen, presencia de marca y más seguridad en los clientes.</p>	<p>Fortalecer y diversificar los servicios, por ejemplo, vuelos aéreos internacionales, paquetes vacacionales, <i>tour</i> privados, reserva de hoteles y asesoría de viajes, con lo cual se expandirían los servicios.</p> <p>Negociar tarifas especiales con todos los proveedores y con ello mantener tarifas competitivas para los clientes. Adicionalmente, ofrecerles beneficios extras al momento de la compra.</p>

Fuente: Elaboración propia

**La Matriz FODA.** “Ésta nos permite identificar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica hacer un ejercicio de mayor concentración en donde se determine, teniendo como referencias la misión y visión de la empresa”. (Metodología para el análisis FODA, dirección de planeación y organización, 2002)

**Estrategia Maxi-Maxi.** Es una de las estrategias más viables para cualquier organización, porque acá las fortalezas ayudan a que las oportunidades sean parte de las fortalezas.

**Estrategia Maxi-Mini.** Se basa en las fortalezas de la empresa que pueden eliminar las amenazas del medio ambiente externo.

**Estrategia Mini-Maxi.** Esta estrategia intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

**Estrategia Mini-Mini.** El objetivo de ésta es la reducción al mínimo de debilidades y amenazas.

### **Entrevista realizada a la Administradora General**

1. ¿Por qué motivo no han diversificado sus ventas y casi solo venden boletos aéreos?

R/ Realmente no se ha aprovechado o explotado para lo que está creada una agencia de viajes, pero actualmente se cree necesario diversificar todo lo relacionado con el turismo e invertir y salir adelante para no quedarse estancados únicamente ofertando pocos servicios.

2. ¿Según su experiencia en ventas, cree usted que una página Web es una herramienta indispensable para la agencia de viajes?

R/ Sí, porque en el mundo globalizado en el que vivimos, la Internet es una herramienta indispensable y poseer una página Web es necesario para que los clientes hagan sus compras o se informen de los lugares que van a visitar.

3. ¿Cómo va el trámite de la licencia de International Air Transport Association (IATA), que se considera una herramienta muy necesaria para competir en lo que son las tarifas aéreas internacionales?

R/ Ya está autorizada, estará funcionando en la agencia de viajes de Ciudad de Guatemala y en Petén, próximamente iniciarán las capacitaciones a todas las ejecutivas de ventas en relación con el sistema Amadeus.

4. ¿Considera que es necesario invertir en una remodelación en la oficina de la agencia de viajes que está situada en el interior del Hotel Casona del Lago?

R/ Considero que sí, porque hoy en día también se vende imagen, por lo que se llevará a cabo.

5. En cuanto a capacitaciones, ¿considera que todos los colaboradores involucrados en ventas necesitan capacitarse por ejemplo en: fuerza de ventas, atención al cliente, información turística, etc.?

R/ Sí, son necesarias las capacitaciones. Durante el año se planifican, pero en algunos casos se dan las que realmente no son necesarias en ese momento. Las capacitaciones son las que dan vida a las actividades laborales y hacen que los colaboradores se sientan en confianza para brindar un buen servicio. Además, es bueno que algunas se tengan por escrito.

6. ¿Por el momento la agencia no cuenta con un slogan, considera necesario crearlo?

R/ Considero que necesario para vender no los es, pero que sí es un detalle muy importante para hacer publicidad.

### **Análisis de la entrevista**

En la entrevista con la administradora general se confirmaron varias necesidades que existen en el proceso de ventas, en donde claramente se ve que no hay diversificación de servicios; tomando en cuenta el entorno competitivo se considera necesario ampliar la carpeta de servicios.

Lo anterior confirma que es necesario implementar las herramientas propuestas, para que las debilidades encontradas se conviertan en fortalezas, lo cual dará como resultado la diversificación de los servicios.

#### **Análisis documental en el departamento de contabilidad:**

Con el apoyo del departamento de contabilidad de Corpetur, S.A., quien es responsable de documentar todo lo legal y lo relacionado con estadísticas de ventas se obtuvo la siguiente información tomando como base un año de ventas.

Según se observa en las estadísticas de ventas que se manejan, aproximadamente el 98% son boletos aéreos y el 2% del volumen total son *tours* a los principales sitios turísticos del departamento de Petén.

La empresa actualmente mantiene una solidez financiera estable.

Según reportes de ventas, la agencia de viajes cumple siempre las metas propuestas por la gerencia.

#### **Observación realizada al departamento de recepción:**

Lo que se observó fue lo siguiente.

- El 100% de las recepcionistas, por no estar involucradas directamente en las ventas de la agencia de viajes, no manejan toda la información necesaria, por ejemplo: geografía, distancias, infraestructura para llegar a los sitios turísticos, horarios, etc.
- Por no manejar información directamente, la obtienen llamando a los ejecutivos de la agencia y en ese lapso se pierden ventas.
- Según lo observado es necesario un plan de capacitación respecto al servicio que ofrece la agencia de viajes.

## **Análisis de la observación**

Por medio de esta herramienta, que se trabajó junto con las administradoras de las sucursales que están situadas en los hoteles de la Corporación, se observó al personal de recepción y se detectó que carecen de la información necesaria y tienen problemas para cerrar ventas.

## **Aplicación de Internet en el estudio**

La globalización constituye un proceso de transformaciones culturales, económicas y tecnológicas por lo que internet como herramienta de investigación fue de gran utilidad para la realización de este estudio. A través de la red se obtuvo información relacionada con procesos fáciles de implementar en cuanto a calidad en el servicio, presentación de servicios a través de las páginas WEB, inducciones para asesoría de viajes, etc. y el marco teórico del estudio.

Para la ejecución de la propuesta será una de las herramientas más fuertes para la publicidad y comunicación, porque a través de este sistema de comunicación funcionan algunas de las herramientas de ventas que serán incorporadas en la diversificación de servicios para la agencia de viajes.

## Capítulo 5

### Exposición y discusión

A partir de los resultados obtenidos de la investigación, se informó a la gerencia general de la empresa que debido a que no se han fortalecido ni diversificado los servicios de la agencia se ha dejado de percibir utilidades. De mutuo acuerdo, se llegó a la conclusión de que es necesario implementar las herramientas de ventas propuestas para solucionar el problema.

Uno de los factores principales que ha evitado el fortalecimiento y diversificación es el conformismo porque es una empresa muy bien posicionada que cumple con sus expectativas de ventas con los servicios que ofrece. Por tal motivo se expuso a los gerentes de la empresa, quienes evalúan y autorizan los presupuestos de inversión, la necesidad de fortalecer y diversificar los servicios porque de no poner en marcha algún plan estratégico, la agencia se estaría quedando fuera del mercado o dejar de percibir mayores utilidades.

La publicidad está entre una de las herramientas más importantes con las que debe contar porque es donde se comercializarán los servicios, identifica a la empresa con los clientes, se muestra la calidad de servicio y se plantean los beneficios extras que obtiene el cliente.

En conclusión es necesaria la aplicación de las diferentes herramientas expuestas para lograr posicionar a la empresa en el mercado de prestación de servicios turísticos a nivel nacional e internacional y con ello contribuir a posicionar a Guatemala como un destino turístico capaz de satisfacer las necesidades demandadas.

Cómo se trabajará con todas las propuestas incorporadas:

- Trabajar agresivamente por medio de Internet, no sólo ofreciendo los hoteles propios de la Corporación sino otras opciones para los clientes.



- Manejar tarifas competitivas en boletos aéreos internacionales, paquetes vacacionales, renta de autos, reservaciones de hoteles y asesoría de viajes, con ello se captará más mercado, según un sondeo realizado entre los clientes actuales.
- Alcanzar los siguientes segmentos de mercado: el corporativo en su totalidad, Turístico en los tour de Un Día y Una Vía aérea, Grupos o individuales en feriados nacionales por ejemplo, día del padre, del maestro, del ejercito, del empleado bancario, etc., Estudiantes que viajan al extranjero y paquetes vacacionales a cualquier lugar turístico del mundo a donde haya acceso libre.
- Abrir una nueva sucursal en la Metro Plaza Mundo Maya frente al Aeropuerto Internacional “Mundo Maya”
- Incrementar las ventas, por medio de las recepcionistas de los hoteles, previo a esto, las recepcionistas recibirán las respectivas capacitaciones relacionadas de cómo incrementarlas.
- Mantener un plan de visitas a clientes potenciales y mantener informados a los clientes de la agencia sobre cambios, promociones, incentivos, etc.

## Capítulo 6

### Propuesta de Solución

Para solucionar la problemática que tiene actualmente la empresa se propone implementar lo siguiente:

- Crear una página Web en donde se comercializarán paquetes para turismo nacional y extranjero, promociones de vuelo aéreos, pagos *online* por los servicios adquiridos e información de interés para el turista (Ver anexo 2).
- Fortalecer los servicios con publicidad y valores agregados entre los que están: venta de seguros de viaje, revistas gratis sobre el destino elegido y asesoría de viajes a través de correo electrónico, MSN, teléfono y directamente a la persona. Adicionalmente se sugiere, para una mejor imagen, remodelar las oficinas centrales, las cuales están situadas en el interior del Hotel Casona del Lago. (Ver anexo 3).
- Instalación del sistema Amadeus para vender directamente en la agencia la boletería internacional.
- Establecer un plan de capacitaciones dirigido a los vendedores en donde se incluyan: capacitación de uso de Amadeus, cierre de ventas y manejo de información sobre los sitios turísticos de departamento de Petén. Adicionalmente se propone un instructivo y catálogo de ventas con ayudas visuales y tarifas de los servicios que se ofertarán, éste documento estará sujeto a cambios. (Ver anexo 4).
- Selección de un eslogan publicitario, el cual ayudará dar una mejor imagen en la publicidad que se hiciese (Ver anexo 5 y 6).

Plan de inversión con base en la propuesta

(Expresado en quetzales)

Descripción	Pago único	Trimestral	Anual	Anual por 02 años
Herramientas de comercialización y publicidad	1675.00	608.00	250.00	28,000.00
Mejoramiento de imagen en oficinas	13,783.00	0.00	0.00	0.00
Capacitaciones con planes trimestrales	1380.00	800.00	0.00	0.00

Fuente: Cotizaciones 2007-2008



## Referencias Bibliográficas

- Asociación de Transporte Aéreo Internacional*. Recuperado:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación\\_de\\_Transporte\\_Aéreo\\_Internacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación_de_Transporte_Aéreo_Internacional) - 29k -
- Amadeus en el mundo*. Recuperado: [http://www.amadeus.com.mx/quienes\\_somos.htm](http://www.amadeus.com.mx/quienes_somos.htm)
- Díaz, N. (2007). *Comunicación personal*. Gerente General de Corpetur, S.A.
- De la Cuesta, G. (2006). *Asistencia al empresario, El cliente actual y potencial*. Recuperado:  
<http://www.opciones.cubaweb.cu/leer.asp?idnuevo=2156>
- Donoso, R. Y Ramírez J. (2006). *Diversificación de servicios para bibliotecas digitales*.  
Recuperado: [http://www.bibliotecarios.cl/Conf2006/C2006\\_003.pdf](http://www.bibliotecarios.cl/Conf2006/C2006_003.pdf)
- Eslogan*. Recuperado: [http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Derechos\\_de\\_autor](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Derechos_de_autor)
- Hammer, M. (1994). *Qué es Reingeniería*. Recuperado:  
<http://www.kyna.com.mx/Que%20es%20Reingenieria.html>
- López, C (2001). *Fortalecimiento de la relación con los clientes en una negociación de ventas in ceder*. Recuperado:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/14/ambosganan.htm>
- Mercadeo y publicidad*. Recuperado:  
[http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/publicidadconcepto/default5.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadconcepto/default5.asp)
- Loya Monteagudo, Y. (2007). *Tour Operadores y Agencias de Viajes, su papel en el proceso de distribución turística*. Recuperado:  
<http://www.monografias.com/trabajos60/distribucion-turistica/distribucion-turistica.shtml>

*Metodología para el análisis FODA, dirección de planeación y organización.* (2002).  
Recuperado: [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf)

Olmeda I. Y Pablo F. (1999). *Crecimiento empresarial y estructura de mercados: Una aproximación mediante técnicas de simulación.* Recuperado:  
[http://www.geocities.com/CollegePark/Theater/6277/Esp/Crecimiento\\_empresarial\\_y\\_estructura\\_de\\_mercados.PDF](http://www.geocities.com/CollegePark/Theater/6277/Esp/Crecimiento_empresarial_y_estructura_de_mercados.PDF)

Ortega E., Mora P. Y Rauld L. (2006). *El eslogan en el sector turístico español*, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado:  
<http://www.um.es/dp-geografia/turismo/n17/06-EL-ESLOGAN.pdf> -

Stoner J. Y Wonkel C. (1989). 3era. Edición. Printeci Hall, México, *Administración.*  
Recuperado: [http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/que\\_es\\_una\\_estrategia\\_1.doc](http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/que_es_una_estrategia_1.doc) -

*Segmentación de Mercados y posicionamiento.* Recuperado:  
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

## **Anexos**

## Anexo 1

Corporación petenera de turismo, S.A.

Estructura Organizacional de agencia de viajes *Total Petén*



Fuente: agencia de viajes *Total Petén*, 2007

## Anexo 2

Cotización de la página Web con dominio [www.viajestotalpeten.com](http://www.viajestotalpeten.com)



REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS  
INSTALACION DE REDES, VENTA DE COMPUTADORAS,  
CREACION DE SITIOS WEB, ACCESORIOS, SERVICIO D  
INTERNET.

TELEFONOS: 79248546 -56983460  
FECHA DE LA COTIZACION: 12/02/2008

1 Dominio ([www.viajestotalpeten.com](http://www.viajestotalpeten.com)) Pago Anual Renovación.  
Hosting de 50 mb, 10 cuentas de Correo, 5 Bases de Datos,  
1 Diseño de Sitio Web, 6 Secciones o Páginas, Formulario de Solicitudes, ingles y español  
Q. 1675.00

Total en L. MIL SETECIENTOS SESENTA Y CINCO QUETZALES CON 00/100  
Entrega: 15 DIAS  
Tiempo de Oferta. 8 días  
Forma de Pago: 50% al inicio y 50% contra entrega de acceso al panel y sitio web finalizado.

Propietario: Ivan Arredondo Crasborn  
8 calle Zona 6 San Benito, Petén  
SERVICIOS TECNICOS ARREDONDO  
<http://www.stapeten.com> Y <http://www.elportaldepeten.com>  
CORREO: [ivanarnoldo@elportaldepeten.com](mailto:ivanarnoldo@elportaldepeten.com)



### **Anexo 3**

Propuesta de implementación de paquetes, por cuestiones de espacio y color no se presentan ayudas visuales de los mismos.

#### **TIKAL ONE DAY**

Incluye

- Boleto aéreo Guatemala - Flores - Guatemala
- Transporte al Parque Nacional Tikal
- Guía especializado
- Entradas al Parque Nacional
- Almuerzo en el Restaurante El Mesón (que está ubicado dentro del Parque)

#### **YAXHA ONE DAY**

Incluye

- Boleto aéreo Guatemala - Flores - Guatemala
- Transporte al Parque Yaxha
- Guía especializado
- Entradas al Parque
- Almuerzo en el Remate

En Viajes privados se incluye desayuno en cualquiera de los hoteles de promoción.

**“TARIFAS SUPER ESPECIALES EN VIAJES COLECTIVOS Y PRIVADOS”**

#### **OTROS TOURS (FLORES, PETEN)**

También se cuenta con tours a

- Uaxactún.
- Al Lago Petén Itza combinado con la grutas Actún Kan.
- Ceibal
- Ixpanpajul
- Nakun
- Aguateca

**HOTELES (FLORES PETEN)**  
 (Con cena y desayuno incluido y 1 noche de hospedaje)  
 (Tarifas US\$ ilustrativas)

Nota: Acá se manejarían tarifas fijas porque ser hoteles que pertenecen a la Corporación.

HOTEL	SENCILLA	DOBLE	TRIPLE
Casazul	30.00	25.00	20.00
Petén	35.00	30.00	25.00
Casona de La Isla	40.00	35.00	30.00
Casona del Lago	85.00	70.00	65.00

Fuente: Corpetur, S.A.

- Precios por persona
- Incluye bebidas (en cenas y desayunos)
- Propinas e impuestos incluidos

**OTROS PAQUETES**

Acá se trabajan con otros hoteles

- Ciudad Guatemala
- Antigua Guatemala
- Chichicastenango
- Quetzaltenango
- Río Dulce

**PAQUETES VACACIONALES**

Acá no se publica tarifas debido a que están sujetas a cambios sin previo aviso.

**LA HABANA Y VARADERO**

CANCÚN

MIAMI

SANTO DOMINGO

PANAMÁ

**SAN JOSÉ**

**TIERRA SANTA**

**Y MUCHOS MÁS.**

**Todos los paquetes incluyen:**

**Boletos aéreos**

**Traslados Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto**

**Plan todo incluido o plan americano**

**Hospedaje**

**Tours a los sitios turísticos de cada país**

**Propinas**

**Impuestos**

**Planes de financiamiento**

**Asesoría del viaje**

## **Anexo 4**

### **Información para el Instructivo de ventas**

Se hace la observación que algunos de los datos en este documento son ilustrativos por confidencialidad de la empresa o personas involucradas en el mismo, esta presentación es únicamente un modelo del contenido que llevará el instructivo de ventas. En la impresión final cada servicio llevará su galería fotográfica, este documento estará sujeto a cambios.

**Horario de vuelos locales, los cuales son fijos**

**Tarifas de vuelos aéreos en las rutas Flores – Guatemala - Flores y viceversa, Flores – Cancún - Flores y viceversa**

**Distancias a los sitios turísticos del departamento de Petén**

**Precios de guías de turistas en diferentes idiomas**

**Precios promedio de varios servicios**

**Tabla de incentivos por ventas**

**Contactos para información turística**

Modelo del instructivo



INSTRUCTIVO DE VENTAS DIRIGIDO A RECEPCIONISTAS

## Presentación

El presente instructivo o manual de información está dirigido a todas las recepcionistas con la finalidad de que estén informadas, que se preste un mejor servicio a los turistas y que sean independientes al momento de brindar información. Con este manual se espera:

- que las colaboradoras se sientan más motivadas;
  - al momento de brindar la información estén seguras de lo que informan;
  - que el turista sienta confianza en la información que se le brinda; y
- Descentralizar la información.

### Procedimientos para vender los servicios

#### 1. Llamar a los encargados de ventas de la agencia

Teléfono: #.  
Contacto I Celular.  
Contacto II Celular.  
Contacto III Celular  
E-mails: [ventas@viajestotalpeten.com](mailto:ventas@viajestotalpeten.com)  
Sitio Web: [www.viajestotalpeten.com](http://www.viajestotalpeten.com)

#### 2. Se verifican espacios y tarifas y luego la emisión de lo solicitado.

Todas las ventas en las recepciones serán centralizadas en los reportes de la oficina central, se adjunta cuadros con información de horarios de vuelos en las rutas locales siempre sujetas a cambio.

## Horario de vuelos, Flores-Guatemala-Flores y la ruta Cancún, México

Aerolínea:

### Guatemala-Flores

No. de vuelo	Frecuencia	Sale	Llega
#	1,2,3,4,5,6,7	07:00	07:55
#	2,4,5,6,7	09:55	11:05
#	1,2,3,4,5,6,7	17:25	18:20

Fuente: Elaboración propia.

Tarifas:

Una vía US\$. 0.00

Doble Vía US\$. 0.00

### Flores-Guatemala

No. de vuelo	Frecuencia	Sale	Llega
#	1,2,3,4,5,6,7	08:30	09:20
#	2,4,5,6,7	16:05	17:05
#	1,2,3,4,5,6,7	18.50	19:40

Fuente: Elaboración propia.

Tarifas:

Una vía US\$. 0.00

Doble Vía US\$. 0.00

### Guatemala-Cancún

No. de vuelo	Frecuencia	Sale	Llega
#	2,4,5,6,7	09.55	14:10

Fuente: Elaboración propia

Tarifas:

Una vía US\$. 0.00

Doble Vía US\$. 0.00

### Flores-Cancún

No. de vuelo	Frecuencia	Salida	Llega
#	2,4,5,6,7	11:25	14:10

Fuente: Elaboración propia

Tarifas: s/t

Una vía US\$. 0.00

Doble vía US\$. 0.00

### Aerolínea:

#### Flores-Guatemala

No. de vuelo	Frecuencia	Salida	Llega
01	1,2,3,4,5,6,7	06:30 a.m.	07:20 a.m.

Fuente: Elaboración propia

#### Guatemala-Flores

No. de vuelo	Frecuencia	Salida	Llega
02	1,2,3,4,5,6,7	05:00 p.m.	06:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia

Tarifas: s/t

Una vía US\$. 0.00

Doble vía US\$. 0.00

### Aerolínea:

#### Flores-Belice

No. de vuelo	Frecuencia	Salida	Llega
01	1,2,3,4,5,6,7	09:30 a.m.	10:30 a.m.

Fuente: Elaboración propia

Tarifas: s/t



Una vía US\$. 0.00

Doble vía US\$. 0.00

Observaciones generales:

Tarifas con impuestos incluidos.

No incluye el impuesto de salida local (Q20.00 p/p)

Los pagos pueden ser con tarjeta de crédito, dólares y euros.

Tarifas sujetas a cambio

Lunes (1), martes (2) miércoles (3) jueves (4) viernes (5) sábado (6) domingo (7)

### Precios de Tours a los diferentes sitios turísticos de Petén de un día

(Expresado en dólares americanos)

Incluye

Transporte con aire acondicionado

Entradas a los sitios turísticos

Guía especializado en el área

Almuerzo

### TABLA DE TARIFAS SEGÚN No. DE PERSONAS PARA EL VIAJE

No. De Pasajeros	1	2	3	4	5
TIKAL (extranjeros)	145	90	70	60	55
TIKAL (nacionales)	130	75	55	45	40
CEIBAL	190	100	80	65	60
AGUATECA	200	110	85	75	60
DOS PILAS	205	110	100	95	80
YAXHÁ	140	85	70	55	50
YAXHÁ Y TOPOXTÉ	175	100	80	70	60
UAXACTÚN	145	85	65	55	45

LAGO PETEN ITZÁ Y ZOOLOGICO	150	85	70	60	50
-----------------------------	-----	----	----	----	----

Fuente: Explore tour operador

• SERVICIOS DE SOLO TRANSPORTE

No. De Pasajeros	1	2	3	4	5
CEIBAL	110	70	60	45	30
YAXHÁ	60	35	30	25	20
PARQUE IXPANPAJUL.	40	25	20	15	12
CEIBAL Y AGUATECA	250	125	100	75	65
CEIBAL-DOS PILAS-AGUATECA	290	145	110	85	75

Fuente: Explore tour operador

• TRASLADOS INICIANDO EN EL AREA CENTRAL

No. De Pasajeros	1	2	3	4	5
AEROPUERTO/HOTEL/AEROPUERTO	10	5	5	5	5
HOTELES AREA CENTRAL	20	10	8	6	6
HOTEL VILLA MAYA, UNA VIA	30	15	10	8	8
HOTEL CAMINO REAL, UNA VIA	40	20	15	12	10
HOTEL LA LANCHA, UNA VIA	50	25	20	15	12
PARQUE NACIONAL TIKAL	60	30	25	20	10

Fuente: Explore tour operador

## Observaciones

Los traslados colectivos se proporcionan únicamente con los vuelos regulares.

Los precios de los tours se aplican originando en Flores, Santa Elena y Aeropuerto.

En los tours privados los horarios se modifican a criterio del pasajero y/o del operador.

Para pasajeros especiales o Vips aplicar servicios privados.

Estos precios son netos en US\$ por persona aplicando el tipo de cambio del día en relación al quetzal.

### Distancia para los sitios turísticos de Petén

De: Flores A:	No. de kilómetros
TIKAL/YAXHA	63/72
UAXACTÚN	86
SAYAXCHÉ	65
LA CANDELARIA	195
CANCUEN	200
COBÁN	270
BETHEL	130
PUERTO BARRIOS	300
NARANJO	160
CARMELITA	84
FRONTERA MELCHOR	90
CHAA CREEK	135
SPANISH LOOK OUT	165
SAN IGNACIO-BZE	125

BLANCANEAU LODGE Y BELMOPAN	150
BELIZE CITY	215
FRONTERA CHETUMAL	355
POPTUN	100
RIO DULCE/GUATEMALA Y COPAN	205/500

Fuente: Explore tour operador

### Precios de guías de turistas en diferentes idiomas

(Expresado en dólares americanos)

Los precios de los guías son fijos cuando son cotizados por medio de la agencia, se tiene una base de datos de los mismos. Todos los guías son autorizados por el Instituto Guatemalteco de Turismo.

Idioma inglés y español US\$0.00

Idioma italiano y francés US\$0.00

### Precios promedios de varios servicios

(Expresado en dólares americanos)

Descripción	Costo
LANCHA DE A SAN ANDRES Y SAN JOSE.	30.00
LANCHA PARA LOS ALREDEDORES DE LA ISLA	20.00
TAXIS AL AEROPUERTO	5.00

Fuente: Elaboración propia

### Otros servicios

**Paquetes vacacionales a cualquier parte del mundo**

Incluyen

Boleto aéreo de ida y vuelta

Traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto

Hospedaje

Todas las comidas incluidas

Tours a diferentes sitios del país visitado

Propinas e Impuestos

Boletos internacionales

En cuanto a los boletos internacionales (excepto Cancún, México y Belice) no se puede establecer ninguna tarifa porque no son fijas, al igual que los horarios. Por lo que cuando se tengan clientes interesados en las mismas en ese momento se verifica horario y tarifa lo cual se garantiza únicamente emitiendo el boleto.

Incentivos por ventas

Por motivos de confidencialidad de la empresa no se presentan estos datos.

Contactos importantes

Contactos para información en Grupo Taca

Grupo Taca, Aeropuerto Mundo Maya

Teléfonos: #

Transportes aéreos guatemaltecos (TAG)

Teléfono: #

Operador de turismo Explore

Contacto: s/n

Teléfono: #

Instituto guatemalteco de turismo (inguat)

Contacto: s/n

Teléfono: #

**Policía de turismo**

**Contacto: s/n**

**Teléfono: #**

### **Recomendaciones generales**

**Todos los servicios pueden ser pagados con tarjeta de crédito sin ningún recargo (excepto servicios con precios especiales).**

**Las ventas pueden ser pagadas en dólares americanos, euros y pesos y se manejará la tasa de cambio del día.**

**No se aceptan cheques personales, a menos que sean autorizados por la administradora de la agencia.**

**Los boletos pueden ser anulados en el sistema únicamente el día de la emisión y no son transferibles ni reembolsables, esto se aplica en todas las líneas aéreas.**

**Observación: Cualquier sugerencia al mismo e información adicional que necesiten por favor escribirla en las siguientes hojas de sugerencias para que la próxima impresión sea mejorada:**

### Sugerencias

Recepcionista: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Hotel: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Qué información adicional necesita: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 5

### Cotización de Propuesta para la remodelación de las oficinas

Arq. Antonio Rivera.

Guatemala 15 de octubre de 2007.

Arquitecto  
Guillermo Valladares  
Presente.

Referencia: Proyecto agencia de Viajes

Nos permitimos **saludarle** y al mismo tiempo someter a su amable consideración el presupuesto para la fabricación e instalación del proyecto que se detalla a continuación.

Mobiliario	Cantidad	P. Unitario	Precio Total
Escritorios	2	US\$. 350.00	US\$. 700.00
Credenza con dos módulos de gavetas	1	US\$. 790.00	US\$. 790.00
Transporte De Guatemala/Sta. Elena, Petén.	1	US\$. 300.00	US\$. 300.00
<b>TOTAL</b>			<b>US\$. 1,790.00</b>

**Nota:** Los gastos de hospedaje y alimentación de nuestro personal corren por cuenta del cliente.

Condiciones de pago

80% de anticipo, 10% para iniciar instalación, 10% contra entrega

Tiempo de Entrega: 20 días hábiles después de recibido el anticipo o conforme calendarización a acordada, siempre y cuando las condiciones de pago se cumplan, cualquier retraso en el abono a cuenta afecta directamente el tiempo de ejecución.



PROMOSA otorga para las cancelaciones finales 8 días de trámite de cheque, en caso de retraso se aplicará una mora de 3% mensual sobre saldo adeudado. El tipo de cambio se contempla en función del bando que tenga PROMOSA DE referencia.

Nuevo PBX. (502) 2381-9000  
Producciones Modulares, S.A.  
11 Av. 20-47 Zona 12 Guatemala  
[www.promosa.com.gt](http://www.promosa.com.gt), E-Mail: [ventas@promosa.com.gt](mailto:ventas@promosa.com.gt)

## **Anexo 6**

### **Propuesta de eslogan**

“Un eslogan o lema publicitario (viene del inglés slogan, del gaélico escocés slaugh-gheun, slaugh (guerra) y gheun (grito, o sea, grito de guerra) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho”.

Los eslóganes publicitarios a menudo juegan un importante papel en la competencia entre las empresas. Un eslogan efectivo normalmente:

Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.

Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.

A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.

Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto.

Da una impresión creíble de la marca o producto.

Hace que el consumidor se sienta "bien".

Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad de adquirir el producto.

Es difícil de olvidar.

El buen eslogan debe ser corto.

Eslogan. Recuperado: [http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Derechos\\_de\\_autor](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Derechos_de_autor)

Opciones para elección de eslogan para la agencia de viajes:

**“Una forma diferente de viajar”**

**“Mucho más que viajar”**

**“La Diferencia de viajar”**

**“Viajando Inteligentemente”**

**“Disfruta Viajando”**

**“Déjate Llevar”**

**“No es viajar, es vivir”**

**“El placer de viajar”**

**“Su elección Perfecta”**

**(Osteaga E., Mora P. Y Rauld L. 2006)**