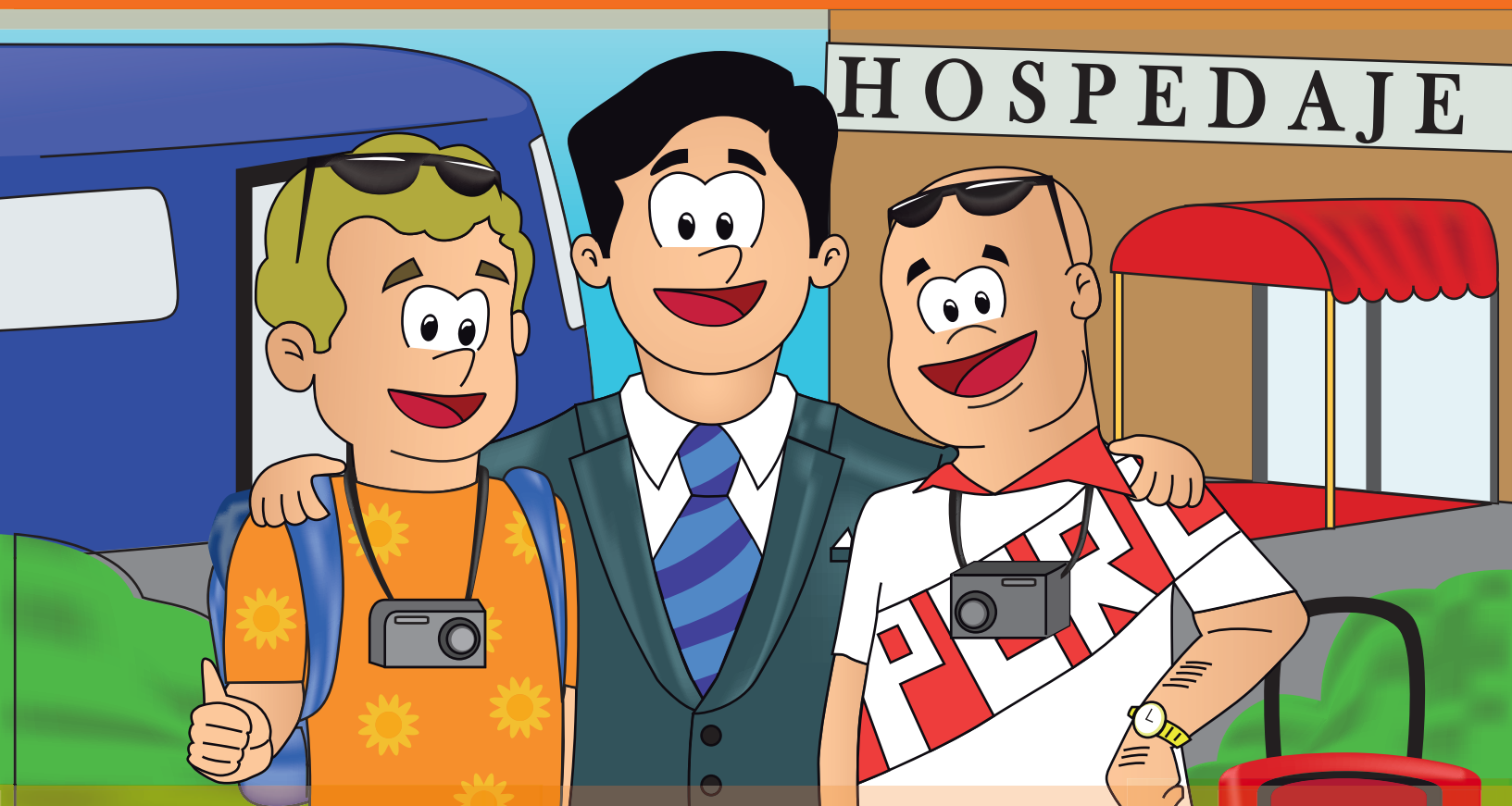


PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ - CULTUR

Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes Dirigido al personal de contacto



Gestión de Servicio



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Lima-Perú, 2010

EL PERÚ
AVANZA

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO DE PERSONAL DE CONTACTO

Lima - Perú 2010

Supervisión y Financiamiento: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico

Edición: Ministerio Nacional de Comercio Exterior y Turismo

Elaboración de Contenidos: Universidad San Ignacio de Loyola
Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía
Carrera de Administración en Turismo

Diseño, Diagramación e Impresión: Omega Representaciones y Servicios S.R.L.

Esta Publicación fue efectuada en el marco del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

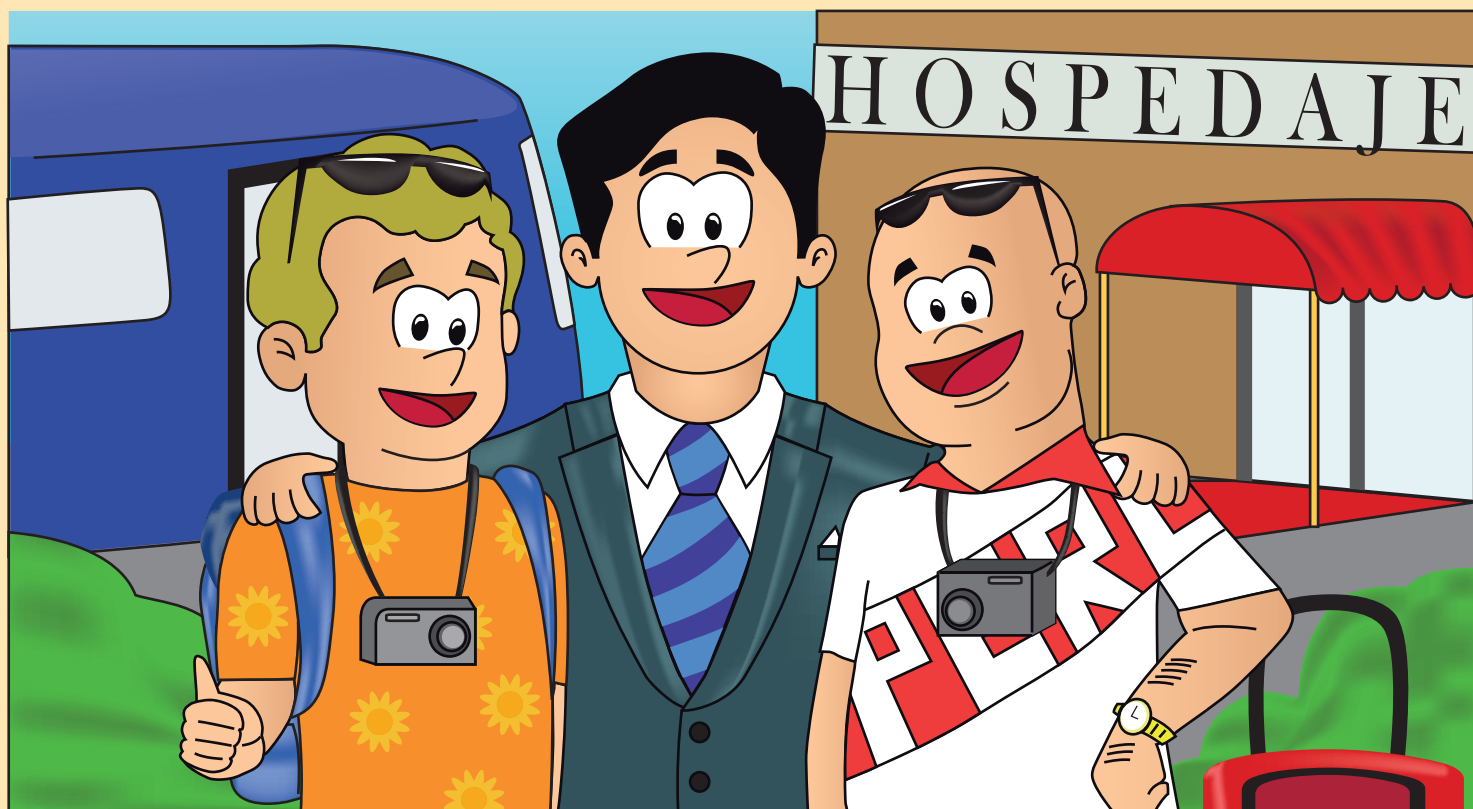
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo:

Viceministerio de Turismo
Calle Uno Oeste N°50, Piso 15,
Urb. Córpac San Isidro Lima – Perú www.mincetur.gob.pe

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2010-16857
Primera Edición

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO



I N D I C E

Presentación	6
Introducción	8
Objetivos y contenido	10
1. El mercado turístico	12
1.1 Definición de turismo	13
1.2 Importancia del turismo	13
1.3 Conceptos básicos de turismo	14
1.4 Actividades involucradas en el sector turismo	16
2. Conocimiento del cliente	18
2.1 ¿Quién es nuestro cliente?	19
2.2 Conocer al cliente	20
2.3 Tipología del cliente	21
2.4 ¿Qué busca nuestro cliente?	24
3. Claves para la atención de clientes	25
3.1 Elementos que intervienen en la calidad de la atención al cliente	26
3.2 La presentación de una atención de calidad	27
3.2.1 Los aspectos conductuales	27
3.2.2 Los aspectos técnicos	32
4. Desarrollo de una comunicación eficaz	33
4.1 Características de una buena comunicación	34
4.2 Tipos de comunicación	35
4.3 Técnicas de comunicación	35
4.4 Habilidades que permiten una comunicación efectiva	36
5. Trabajo en equipo	38
5.1 ¿Qué es trabajo en equipo?	39

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

5.2	¿Qué implica trabajar en equipo?	39
5.3	Ventajas del trabajo en equipo	40
5.4	Requisitos para poder trabajar en equipo	40
6.	Conocimiento, promoción y recomendación de servicios de la empresa y los diferentes destinos turísticos	42
6.1	Las herramientas promocionales	43
6.2	Las promociones	44
6.2.1	Tipos de promoción	44
6.2.2	Herramientas para promover las ventas	45
Anexos		
Anexo 1:	Decálogo para ofrecer un servicio de calidad	50
Anexo 2:	Cartilla de autoevaluación de conocimiento y aplicación de buenas prácticas para la atención del cliente	52
Glosario		61
Bibliografía		66

PRESENTACIÓN



En la satisfacción de los clientes confluyen diversos elementos tangibles e intangibles como por ejemplo, un local bien ubicado, conservado y armónico con el medio en el que se ubica, equipamiento en buen estado de conservación y funcionamiento, una adecuada gestión con base en procedimientos y técnicas debidamente estructurados y documentados, personal debidamente formado, capacitado y entrenado para atender satisfactoriamente a los clientes.

En este proceso, el personal operativo o aquel que tiene un contacto directo con el cliente desempeña un importante rol, debiendo conocer y aplicar técnicas que le permitan conocer al cliente, atender y resolver sus quejas y reclamos, desarrollar una buena comunicación con el mismo, trabajar en equipo, conocer su empresa y el destino en el que se ubica para promocionar y recomendar sus servicios.

Por este motivo, en el marco del Plan Nacional de Calidad de Turismo – CALTUR, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ha considerado oportuno publicar el presente Manual dirigido al personal de contacto de las empresas de servicios turísticos, poniendo a su disposición un conjunto de recomendaciones que le permitirán atender mejor a sus clientes.

Eduardo Ferreyros Koppers

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN



El Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido al Personal de Contacto busca ser una guía operativa para aquellas personas que representan la cara visible de las empresas turísticas y que son responsables, en gran medida, de lograr la satisfacción del cliente.

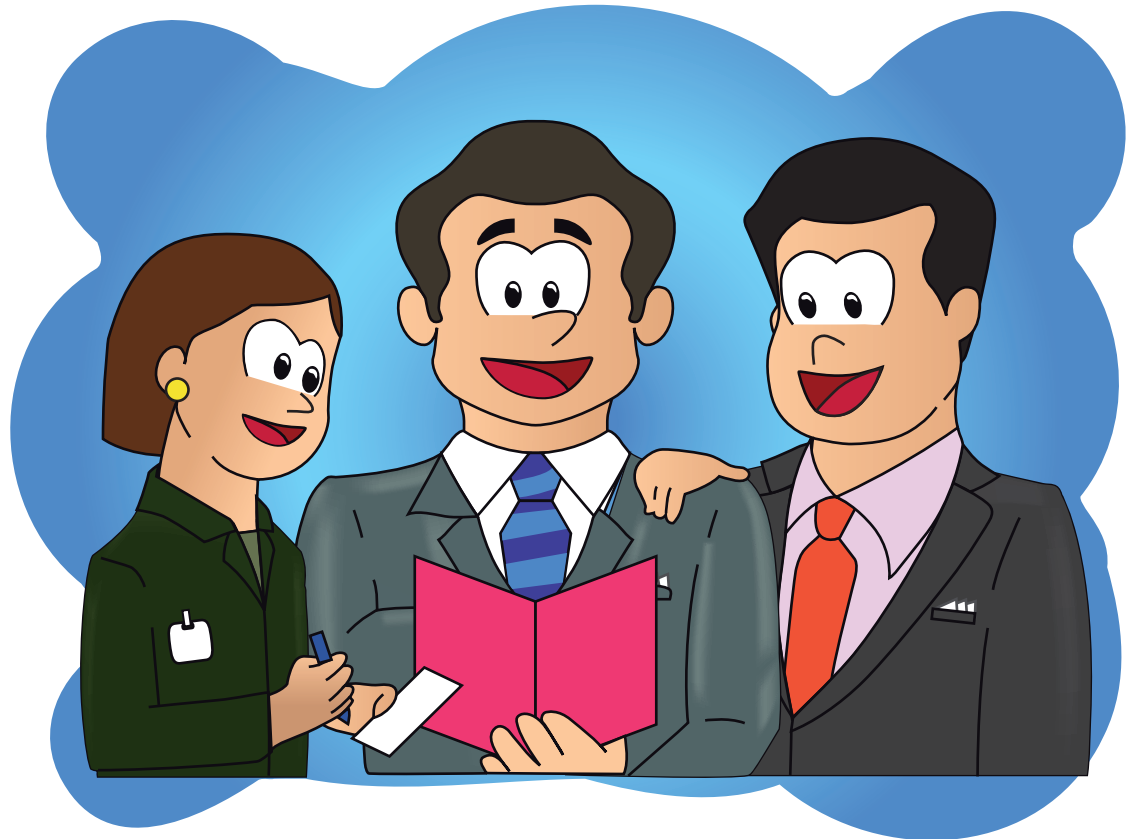
En tal sentido, el personal de contacto debe ofrecer servicios de calidad que superen las expectativas del cliente, no solo para que sean más eficientes en el desempeño de sus funciones, sino también para que sean capaces de personalizar mejor la oferta de servicios y productos de la empresa y de esta manera, al tener clientes satisfechos, lograr una cartera estable de clientes.

Para lograr esto, el presente Manual proporciona técnicas y procedimientos que permitirán al personal de contacto directo: conocer el mercado turístico, entender quién es su cliente y la forma más eficaz de atenderlo y comunicarse con él. Adicionalmente, le brindará pautas que le ayudará a trabajar en equipo y conocer los principios generales de marketing y la promoción. Finalmente, incluye una serie de herramientas de fácil aplicación (cartillas de autoevaluación y protocolos de servicio) que buscan monitorear permanentemente la calidad del servicio prestado y su continua mejora.

Esperamos que las herramientas y conceptos brindados en este Manual sean de utilidad para el personal de contacto de empresas turísticas que busquen exceder las expectativas de sus clientes y ser reconocidas por la calidad en la prestación de sus servicios.

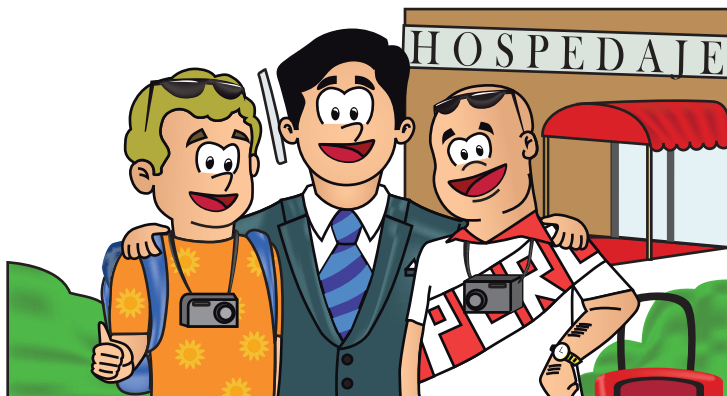
OBJETIVOS Y CONTENIDO

OBJETIVOS Y CONTENIDO



Objetivo general

El objetivo general del presente Manual es buscar que las personas que atienden al público, dentro de las empresas que se desarrollan en el ámbito turístico, sepan reconocer las características de los clientes y como comunicarse con ellos para que, de esta manera, no solo puedan ofrecer un servicio de calidad, sino también, acercar de manera más eficiente la oferta de la empresa a las necesidades específicas de cada cliente.



Objetivos específicos

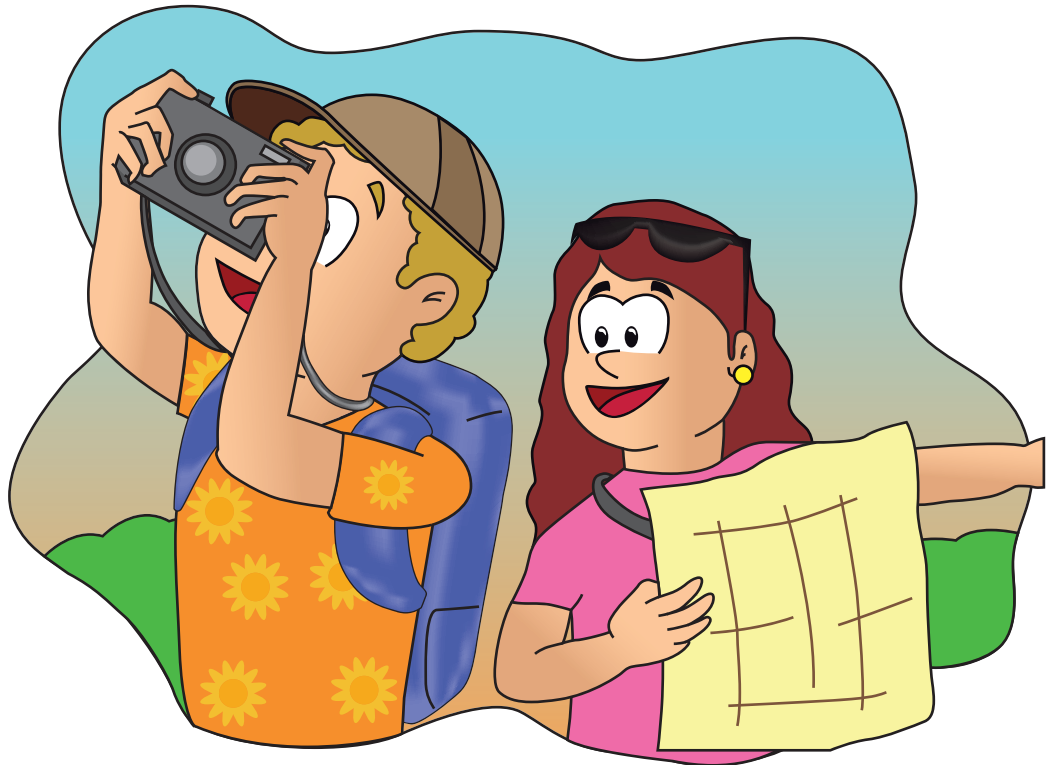
Los objetivos específicos están representados por los seis temas que debe practicar la persona de contacto de las empresas turísticas con el fin de alcanzar un servicio de calidad:

- Conocer mejor el mercado turístico.
- Aprender técnicas de atención al cliente.
- Aplicar técnicas de comunicación con el cliente.
- Conocer y aplicar técnicas para trabajar en equipo.
- Conocer los parámetros de calidad exigidos en el servicio.
- Saber cómo ofrecer productos y servicios de acuerdo a las características de los clientes.

Cada uno de estos temas están representados, y explicados al detalle, en cada uno de los capítulos que conforman el presente Manual.

1

EL MERCADO TURÍSTICO EL MERCADO TURÍSTICO



1.1 Definición de turismo

Existen muchas definiciones del concepto de turismo como actividad económica, siendo la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la más aceptada.

En tal sentido, la OMT define al turismo como: "Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo consecutivo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y por otros fines no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado".

Otra definición del turismo, brindada por Loreto Coronado:

"Un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras, y que consisten el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares en donde se constituye en la población flotante de ese lugar, sin participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas pero menos de seis meses."

Como se puede apreciar, ambas definiciones son muy amplias y excluyen a los viajeros que viajan por negocios. Sin embargo, ellos también pueden ser considerados clientes dentro de las empresas turísticas ya que utilizan mucho de su tiempo libre para involucrarse con los paisajes, usos y costumbres del país en el que están haciendo negocios.

1.2 Importancia del Turismo

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo general de un país, lo que se traduce en:

- Genera un desarrollo socioeconómico y cultural, ya que involucra una serie de actividades, genera divisas, incentiva la aparición de nuevos puestos de trabajo.
- El turismo es un medio de intercambio social, ya que permite el flujo e interacción de diferentes culturas, lo que produce una mejor comprensión de otros estilos de vida y la adopción de mejoras para ser aplicadas dentro de cada contexto social.
- Genera un desarrollo socioeconómico para el país receptor, ya que permite la aparición e incremento de diversas actividades relacionadas a la industria del turismo, y como consecuencia de ello, es un gran generador de puestos de trabajo.
- Impulsa el desarrollo de comunidades muchas veces alejadas y sin otro tipo de proyección, haciéndolas conocidas en el resto del mundo y fomentando que personas de diferentes zonas las visiten.
- Ayuda a adoptar mejoras en diversos aspectos, como el social, económico o cultural, que pueden ser aplicadas dentro de cada contexto social.
- Permite la integración del país, ya que logra que personas que viven en zonas geográficas muy diferentes puedan conocer, no solo la complejidad de la geografía, sino también los usos y costumbres de cada región.

- Incrementa el nivel cultural de las personas que viajan, les permite conocer más, ampliar sus percepciones y ayuda a comprender la gran diversidad geográfica y cultural que existen en el mundo.
- Permite mayores ingresos fiscales para los países receptores.
- Incentiva el mantenimiento de restos arqueológicos, reservas naturales o sitios generales de interés para los turistas.

1.3 Conceptos básicos en turismo

Hay una gran variedad de términos que se podrían incluir en estos conceptos, pero vamos a mencionar los más recurrentes:

- **Turista:** Visitante que pernocta en el lugar de destino (o permanece más de 24 horas) por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, generando interrelaciones de importancia social, económica y cultural. Pueden ser nacionales (con una estadía máxima de 6 meses) e internacionales (con una estadía máxima de 12 meses).
- **Excursionista:** Visitante que no pernocta en el lugar de destino (permanece menos de 24 horas) por motivos de recreación, descanso, cultura y salud. Pueden ser nacionales e internacionales.
- **Destino Turístico:** “Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente



estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles; dotado de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”. (PENTUR – MINCETUR)

- **Tour:** Es un recorrido de corta o mediana duración, el cual se realiza entre localidades o alrededores y que puede incluir, de acuerdo a las necesidades del cliente: transporte colectivo o privado, con o sin guía, entradas a monumentos o atracciones, alimentación, etc.
- **Ruta:** Es la vía a seguir por los turistas, y a partir de la cual se crea un itinerario, donde se detalla todas las actividades que el cliente va a visitar. Las rutas pueden ser determinadas siguiendo una serie de criterios tales como la belleza del paisaje, sitios históricos, referencias gastronómicas, culturales, etc.

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

● **Guía Turística:** Es cualquier documento, constituido por un folleto, revista, libro, etc., que tiene por finalidad informar al turista acerca de los principales sitios de interés, ya sea por su belleza natural, paisajística, cultural, histórica, gastronómica, entre otros.

Una buena guía es un elemento clave en la prestación del servicio, no solo porque ayuda al turista a ubicarse mejor dentro del destino escogido, sino porque sirve de elemento de venta. Un buen diseño y composición de la guía, ayudará a atender y a servir mejor al turista.

● **Equipamiento y servicios turísticos:** Comprende todo el conjunto de los establecimientos que ayudan al desarrollo de la actividad turística. Entre ellos se puede mencionar a bares, restaurantes, cafés, hoteles, hostales, centros comerciales, oficinas de información, agencias de viaje, etc.

● **Infraestructura propia de cada destino:** Es toda la infraestructura que cuenta el destino, y que sirve de soporte para la actividad turística. Dentro de este rubro podemos mencionar, terminales terrestres, marítimos, líneas de buses y ferrocarriles, aeropuertos, carreteras, autopistas, instalaciones de apoyo como hospitales, bancos, agencias de cambio, entre otros.

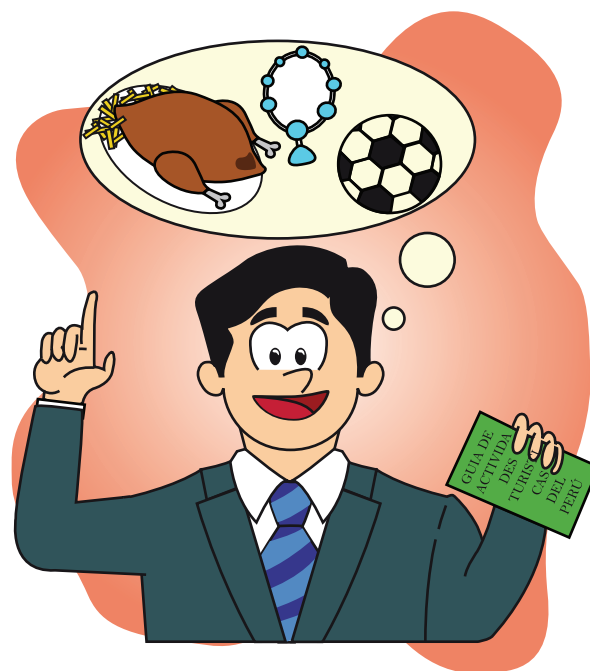
● **Producto turístico en cada destino:** Viene a ser el conjunto de particularidades tanto naturales, culturales, sociales, gastronómicas, de ubicación geográfica, entre otros que determinan que se cree un producto turístico con características particulares.

Cada destino constituye un producto diferenciado y es importante conocer las ventajas diferenciales de cada uno de ellos, porque de esta manera se puede enfocar

mejor la oferta de acuerdo a las expectativas de cada tipo de cliente.

● **Mercado turístico:** Constituido por todos los compradores y ofertantes del producto turístico. En nuestro país el mercado turístico está constantemente en crecimiento, y cada vez involucra a más empresas relacionadas.

Un buen conocimiento de nuestro mercado, es decir de la oferta y la demanda turística, incluyendo a la competencia, servirá para diferenciar nuestras ventajas y poder reaccionar rápidamente ante cambios tanto en el tipo de demanda como en la oferta desarrollada por otras empresas competidoras.



- Por otro lado, es importante mantenerse al día en las tendencias internacionales del Sector Turismo, como por ejemplo, preferencias, gustos, motivaciones, considerando los perfiles y segmentos de turistas. Hay que recordar que el cliente viene con expectativas, y lo ideal es tratar de adecuar nuestros servicios a ellas.

- **Guía de Turismo:** Persona que dirige e informa a los turistas en un atractivo o destino turístico. También puede denominarse guía turístico. La relación entre la empresa y el guía de turismo debe ser muy cercana, porque ellos, a su vez, trabajan en relación directa con nuestros clientes, brindando información básica al turista, atendiendo sus necesidades de servicio y respondiendo sus consultas e inquietudes.

El perfil de un guía debe ser el de una persona con conocimientos acerca no solo de los servicios turísticos, sino de la historia y patrimonio cultural de cada región. Asimismo, deberán contar con el conocimiento de diversos idiomas, y de una mente abierta a los usos y costumbres de las diferentes personas que visitan el país, para poder atenderlos mejor.

Del mismo modo, debe transmitir valores, costumbres y tradiciones, demostrando en todo momento respeto hacia los clientes, contribuyendo al mismo tiempo a la preservación de monumentos arqueológicos, sitios naturales y de la identidad nacional. Deberá informar con veracidad y responsabilidad a los turistas, acudiendo a fuentes e investigaciones confiables y verdaderas. Apoyará la creación y fortalecimiento de la conciencia turística de la población.

Escoger el guía adecuado para cada tipo de turista es una labor importante para desarrollar políticas de atención eficiente al cliente.

1.4 Actividades involucradas en el sector turismo:

Entre las principales actividades ligadas al turismo podemos mencionar:

- Alojamiento: Hoteles y su diversa categorización, hostales, albergues, apart – hoteles, resorts, Ecolodges; etc.
- Empresas de transporte: Aerolíneas, transporte terrestre vía buses, ferrocarriles, transporte marítimo en sus diversas modalidades, alquiler de vehículos, etc.
- Empresas de expendio de alimentos y bebidas: Está de moda el turismo gastronómico, y dentro de este rubro, podemos incluir a restaurantes, bares y cualquier empresa que comercialice productos alimenticios.
- Intermediarios turísticos: Todas las empresas, personas naturales y jurídicas que prestan servicios relacionados al turismo.

Las personas de contacto directo con el público deben conocer y manejar cada uno de estos conceptos, ya que no solo sirven de apoyo para su trabajo, sino que constituyen elementos de ayuda en la atención al turista.

Mientras más integral sea el servicio y más conocimiento demuestre el personal de atención acerca de él, mayor satisfacción y vinculación se conseguirá de los clientes.

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

- **Actividades culturales y artísticas:** Cualquier manifestación artística o cultural que atraiga a turistas a una determinada zona. Podríamos mencionar conciertos, ferias, museos, monumentos históricos, ruinas, iglesias, conventos, etc.
- **Actividades deportivas:** A raíz del último mundial de fútbol se ha podido apreciar que cada vez más personas dispuestas a viajar por eventos deportivos. Es una importante fuente de captación de turistas, con perfiles definidos y con gran tendencia de crecimiento en los próximos años.
- **Actividades de diversión:** Relacionadas a los parques temáticos, resorts, o centros de entretenimiento. Es una actividad también en constante crecimiento, pero aun no muy desarrollada en el Perú.
- **Compras de artesanías, souvenirs o productos de moda:** Esta es una actividad que también es sumamente importante, ya que muchas veces es el motivo del viaje. Hay personas que viajan específicamente para comprar productos típicos de la región, o buscan destinos que cuenten con productos de moda a precios convenientes.

tes.

Es sumamente importante que el personal que atiende a los turistas conozca estas categorías y pueda informar, en caso de ser requerido, acerca de ellas.

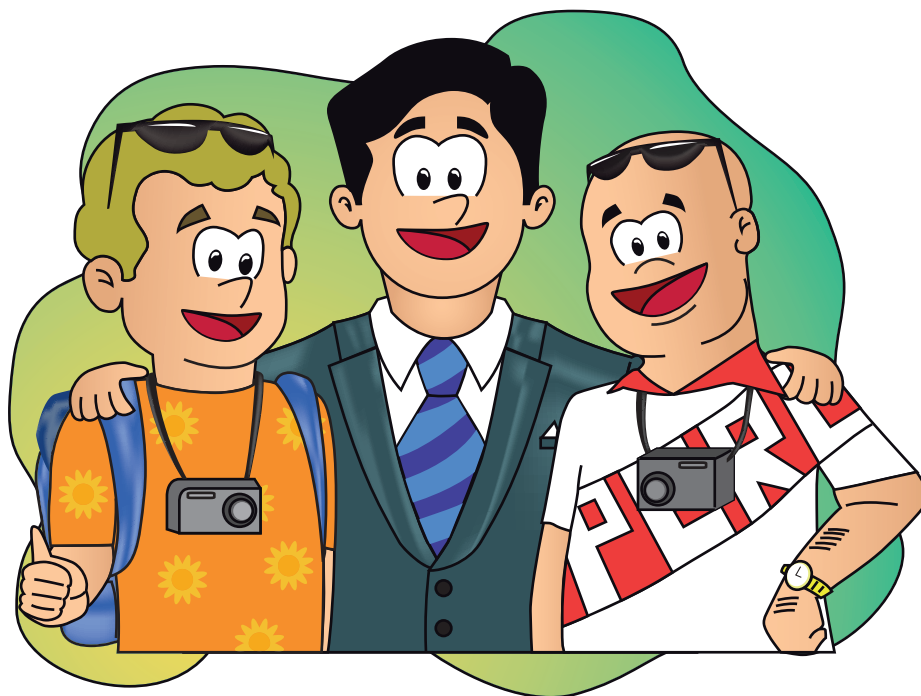
El servicio integral se basa no solo en atender eficientemente al cliente, sino también en tratar de satisfacer, dentro de lo posible, todas sus necesidades.



2

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE



2.1 ¿Quién es nuestro cliente?

El cliente o consumidor es el motivo principal del negocio. Algunas razones para entender la importancia del cliente radican en que...

El Cliente :

1. Es la razón de ser de la empresa.
2. Es la persona más importante del negocio.
3. El negocio depende del cliente, si no hay clientes, no hay negocio.
4. El cliente hace negocios con la empresa, y con eso nos está ayudando a sobrevivir en un mercado competitivo.
5. El cliente es nuestro trabajo, nunca es una interrupción.
6. Es un ser de carne y hueso con sentimientos y emociones, y hay que atenderlo como tal, no como un número más.
7. Nuestra misión es atender las necesidades y deseos de nuestros clientes.

2.2 Conocer al cliente

En el año 2009, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) dio a conocer los resultados de un estudio que define el perfil del turista extranjero y nacional que visita el Perú.

Según este estudio, el turista nacional, tiene las siguientes características:

- Son hombres y mujeres, cuyo rango de edad mayoritariamente- se encuentran entre los 18 y 64 años.
- Proviene de las principales ciudades del país (Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Huancayo).
- Buscan especialmente vacaciones para el descanso y relax.
- Se enteran de los destinos a través de comunicaciones informales con otros viajeros y a través de programas de televisión dedicados a los destinos turísticos de interés.
- Se interesan por destinos vinculados con la naturaleza.
- El promedio de gasto por viaje y por persona es de S/. 326 y su permanencia promedio en el destino elegido es de 6 noches.
- El turista nacional aún no está acostumbrado a comprar paquetes turísticos a través de agencias de turismo, apenas un 2% adquiere estos servicios...



En cuanto al turista extranjero, se puede apreciar lo siguiente:

- El gasto promedio reportado por visita a nuestro país es más de USD 1,000.
- El principal motivo son las vacaciones.
- La ciudadela de Machu Picchu es la principal razón para viajar al Perú.

- El 8% de los turistas procedentes de otros países sudamericanos, afirman que la ciudad de Lima es el principal motivo de su viaje.
- Los turistas extranjeros suelen ser personas cultas y que ocupan cargos ejecutivos.
- En cuanto al sexo, el 55% de los turistas son hombres, y el 50% es mayor de 34 años, constituyéndolos como un público mayoritariamente adulto.
- En cuanto al motivo del viaje, el 61% lo hace por recreación u ocio, mientras que hay un 15% que viene por negocios.
- Los extranjeros suelen viajar en grupos y no consideran que el Perú es un destino atractivo para los niños, por eso no suelen viajar con ellos.
- En cuanto a la compra de los paquetes, el 31% lo hace a través de agencias, el 77% consulta Internet para la organización de su viaje, y entre el 42% y 62% compra los diferentes servicios a través de ésta vía.

2.3 Tipología del Cliente

El temperamento de las personas es una de las variables más difíciles de manejar. Los empleados que atienden directamente al público tienen que comprender que hay clientes difíciles y que deben tomar las medidas necesarias para tratar de atenderlos de la manera más eficiente.

Es muy importante conocer los diferentes tipos de clientes porque la manera de servirlos varía de acuerdo a sus características específicas.

Hay que recordar que una de las características distintivas de los servicios es que son prestados por personas para otras personas, las cuales tienen diferentes percepciones, habilidades, temperamentos y motivaciones. Esto hace que, en muchos casos, sea muy difícil estandarizar los procesos de atención, por lo que, en la medida de lo posible, se puede personalizar el proceso, de acuerdo a las características comunes de las personas que lo reciben.

En la siguiente página se definen algunos tipos de clientes y como deberían ser atendidos, para evitar conflictos.

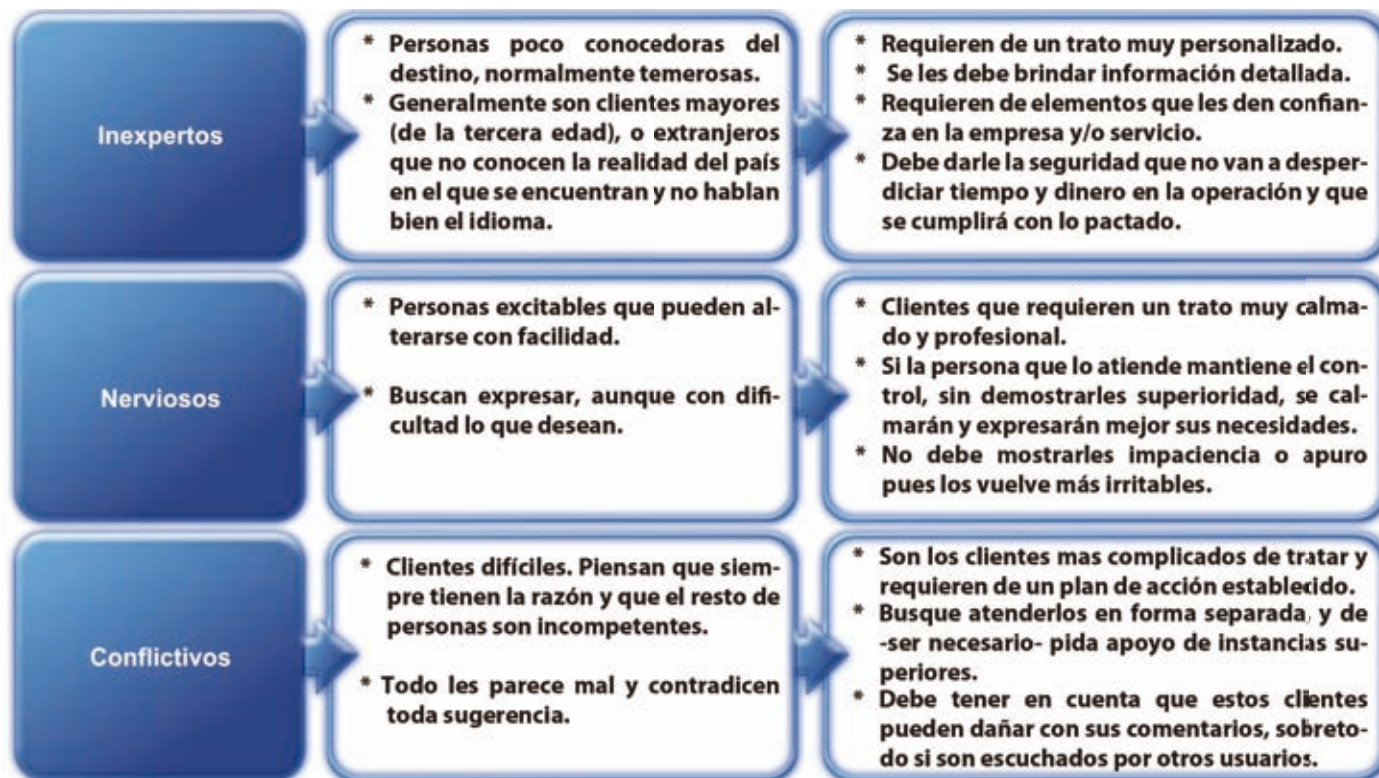


Tipología de los clientes

Tipo de Clientes	Principales características	¿Cómo actuar?
Introversos	<ul style="list-style-type: none">* Personas reservadas, que no suelen comunicarse con facilidad.* No suelen expresar sus deseos.	<ul style="list-style-type: none">* Estos clientes necesitan tiempo, paciencia y mucha empatía.* El personal de contacto debe "ir al ritmo" del cliente para que este no se sienta maltratado.* Establezca preguntas tipo, que le permitan descubrir -poco a poco- sus necesidades.
Extroversos	<ul style="list-style-type: none">* Personas amigables, cordiales y conversadoras.* Generalmente les gusta destacar y llamar la atención.	<ul style="list-style-type: none">* Debe dejarlos "expresarse" pero sin que llegue a incomodar a otros clientes. De ser necesario establezca límites.* Durante una negociación hay que dejarlos "llevar la batuta" buscando entender que desean y demostrándoles cual es la mejor manera de conseguirlo.
Seguros de sí mismos y acostumbrados a regatear	<ul style="list-style-type: none">* Personas bien informadas.* Manejan los precios del mercado.* Saben lo que quieren y lo comunican con facilidad.	<ul style="list-style-type: none">* Clientes que requieren ser tratados con amabilidad y firmeza a la vez. "Ellos conocen, pero nosotros somos los especialistas"; transmita sus conocimientos.* Contradecirlos es contraproducente, pero se debe tratar de demostrar profesionalismo con argumentos sólidos y veraces.

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO



2.4 ¿Qué busca nuestro cliente?

Una vez que conocemos el perfil de las personas a las que atendemos, debemos determinar qué es lo que buscan para poder satisfacer mejor sus expectativas.

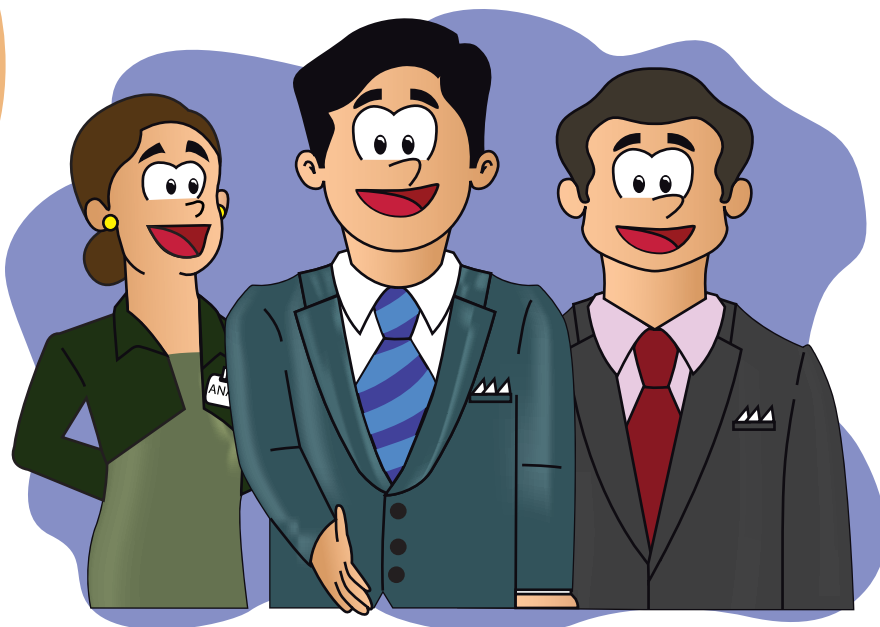
Hay muchos elementos que podemos tomar en cuenta, pero entre los más destacados se puede mencionar los que figuran el siguiente cuadro.

Los clientes buscan	
1. Precio	Razonable y proporcional al tipo y categoría de servicio que es brindado.
2. Calidad	Independientemente del tipo o categoría del establecimiento o empresa que brinda el servicio.
3. Buena atención	Traducida como una prestación amable, rápida, interesada y, en la medida de lo posible, personalizada. Asimismo, debe incluir la solución eficiente de problemas y/ quejas.
4. Información y profesionalismo	Que las personas que brindan el servicio conozcan su trabajo y les brinden todas las posibilidades que el cliente puede tener para adquirir diferentes tipos de productos y servicios.
5. Accesibilidad	Cercanía del local y facilidad de comunicación.
6. Comodidad	En las instalaciones y elementos necesarios para disfrutar del servicio.
7. Adecuado horario de atención	En los establecimientos y contar con la información de contacto (teléfonos, Internet, fax) del personal en caso sea requerido.
8. Facilidades de pago	Diferentes métodos de pago (efectivo, tarjetas de crédito, débito, cheques de viajero, etc.).



CLAVES PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES

CLAVES PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES



3.1. Elementos que intervienen en la calidad de la atención al cliente

Después del análisis realizado se puede concluir que primero, tenemos que conocer las características de nuestros clientes y una vez logrado esto, empezar a ver las técnicas de atención más adecuadas para ellos.



3.2. La prestación de una atención de calidad

La atención de calidad pasa por diferentes aspectos, entre los que podemos mencionar:

Aspectos conductuales: Determinados a su vez por:

- La presentación personal
- La amabilidad y cortesía
- El manejo de quejas
- Las actitudes

Aspectos técnicos: Determinados por:

- El tiempo y los materiales
- El sistema de trabajo
- El conocimiento de otros idiomas

3.2.1. Los aspectos conductuales

Como su nombre lo indica, están relacionados a la conducta que el empleado debe tener durante la prestación del servicio. Dentro de los elementos conductuales, se destacan:

a. Presentación Personal: El personal de contacto directo con el cliente, esta interactuando y siendo visible por éste en todo momento. Es por ello, que la apariencia cobra gran importancia, ya que muchas veces puede producir rechazo ante el cliente, o puede vender una mala imagen de la empresa.

Entre los elementos que deben considerarse como fundamentales en la apariencia personal destacan:

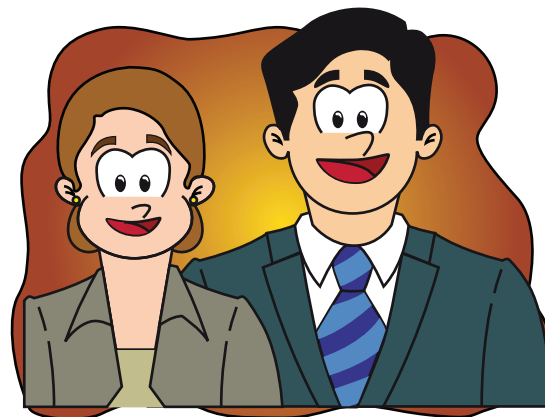
○ **Aseo personal:** Los empleados deben dar una imagen integral de limpieza, desde el cabello, hasta las uñas. Los principales aspectos a considerar serían:

— Rostros limpios, hombres rasurados y mujeres con maquillaje discreto.

— Peinados adecuados, los hombres usar el cabello ordenado y corto y las mujeres, en la medida de lo posible, con el cabello recogido.

— Manos limpias y uñas cepilladas.

— Dientes limpios.



Por otro lado; las empresas aéreas, por ejemplo, manejan manuales específicos de presentación y según el rubro que sea darán mayor o menor importancia a ciertos parámetros.

○ **El uniforme:** Hasta hace algunos años, las empresas no comprendían la importancia del uniforme como herramienta de venta de la empresa. Ahora, incluso se llega a utilizar a grandes diseñadores con el fin de diferenciar al personal y darles un símbolo de status.

El uniforme es una pieza promocional ya que tiene que ver con los colores propios de la empresa e inclusive, en algunos casos adoptan los colores del país.

Adicionalmente, el uniforme evita que las personas se vistan de manera impropia y den una imagen equivocada de la empresa.

Los empleados deberán utilizar el uniforme siempre muy limpio, en buenas condiciones y tratar de no incluir otros accesorios que desvirtúan la naturaleza del mismo. Asimismo, debe considerar los siguientes aspectos:

- Cada prenda del uniforme debe estar limpia sin arrugas.
- No utilizar joyas vistosas, en lo posible, solo reloj.
- Los zapatos deben estar limpios y en buenas condiciones.
- Evite el uso de perfumes fuertes.



• **El comportamiento:** Hay ciertas actitudes y formas de comportamiento que una persona que atiende al público debe asumir y otro, que por el contrario, nunca puede demostrar.

¿Qué debo hacer?

- Siempre saludar y despedirse amablemente.
- Sonreír en todo momento (siendo oportuno).
- Tratar de llamar al cliente por su nombre.
- Sentarse derecho y/o utilizando una pose adecuada.
- Mirar a los ojos cuando otra persona le está hablando.
- Asentir o negar con la cabeza, para dar énfasis a lo que la persona nos está comunicando.
- Controlar los movimientos corporales, por ejemplo, no cruzar los brazos delante del cliente, porque da la apariencia de estar creando una barrera.
- Utilizar un tono apropiado de voz, modularla de acuerdo a la ocasión, hablar pausadamente, verificando que el cliente presta la atención requerida.

¿Qué NO debo hacer?

- Comer o beber delante de los clientes.
- Fumar.
- Masticar chicle.
- Comer mientras se trabaja.
- Hablar en voz demasiado alta.
- Hacer movimientos bruscos, o gestos impropios.
- Recostarse encima del escritorio, ni echarse encima de la silla.
- Hablar con otras personas o por teléfono cuando se está atendiendo a un cliente.
- Atender asuntos personales delante del cliente.
- Interrumpir cuando alguna persona está hablando.
- Tener cualquier tipo de contacto físico, salvo el estrechar la mano de los clientes.

b. La amabilidad y cortesía: En general, los estándares de calidad en amabilidad y cortesía para la atención de un cliente incluyen:

- Dar la bienvenida, saludar al cliente.
- Saludar siempre, y esto se refiere a TODOS los empleados, no sólo a los de recepción.
- En la medida de lo posible, utilizar el nombre del cliente cuando nos dirigimos a él.

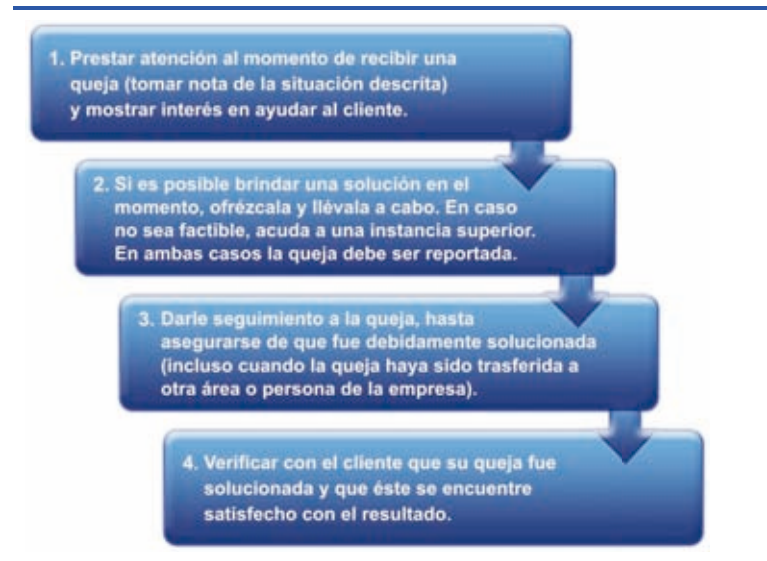


- Mostrar educación a todo nivel.
- Ser discreto, no tratar de invadir la privacidad del cliente con preguntas indiscretas.
- No emitir opiniones personales, cuando no las han pedido.
- No mostrar demasiada confianza con los clientes.
- No dejar nunca a clientes desatendidos, en caso que haya muchas personas esperando por atención, pedir ayuda a nuestros colegas.
- Cuidar mucho el vocabulario.
- Ser amable al contestar el teléfono.
- Cuando se atiende a un cliente, nunca se puede anteponer asuntos personales.

c. El manejo de quejas: En un servicio que quiere vender calidad en la atención al cliente, el manejo de las quejas es un proceso que se califica como crítico, ya que es la valoración efectiva del servicio percibido.

Muchas veces se subvaloran quejas pequeñas, que al no ser debidamente satisfechas generan una insatisfacción generalizada y esta se extiende a todo el servicio.

Un buen manejo de quejas debería considerar los siguientes pasos:



-Si la queja es muy grave, es conveniente tratar el problema en forma confidencial, llevar al cliente a una oficina aparte y tratar el asunto en privado.

- Siempre hay que ser empáticos y ponernos en la situación del huésped para entender mejor el alcance del problema.

- Nunca se debe tratar de responsabilizar a nadie delante del cliente.

- Hay que evitar en todo momento prometer al cliente soluciones que no son imposibles de ejecutar.

- Mantener un registro de las quejas, qué las produjeron y cómo pudieron ser solucionadas.

Cabe resaltar que muchas empresas, y entre ellas, algunas dentro de la industria del turismo, tienen dentro de su organización departamentos especiales para la resolución de las quejas que puedan recibir.

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

d. **Las actitudes:** Otro componente importante en brindar una atención de calidad está constituido por las actitudes. La actitud es la manera como el empleado se enfrenta a los diferentes retos que conllevan el desempeño de su trabajo.

Una persona que atiende directamente al público debe tener una actitud positiva, lo que se refleja en los siguientes estándares:

- Valorar siempre al cliente.
- Ser responsable con su trabajo y cumplir con los horarios.
- Respetar tanto a los clientes como al resto de sus compañeros.
- Trabajar en equipo.
- Conocer y promover los servicios de la empresa.
- Valorar el trabajo propio y el de los demás.
- Satisfacer de la mejor manera las necesidades del cliente.
- Ser siempre positivo.
- Tener disposición a aprender.
- Ser proactivo, tratar no solo de solucionar sino adelantarse a los problemas.
- No dejarse vencer por las dificultades cotidianas.



3.2.2. Los aspectos técnicos

Determinados por todos los estándares de calidad que debe manejar una empresa dentro del área operativa propiamente dicha, y para que su funcionamiento esté acorde a los requerimientos, no sólo de sus clientes, sino también a los estándares de calidad de la competencia, y de las normas establecidas para el tipo de empresa.

a. El manejo del tiempo y los materiales necesarios para la prestación del servicio:

Todos los materiales que requiere la empresa para su funcionamiento deben cumplir con normas de calidad y ser controlados en forma periódica.

También es necesario que cada empresa establezca los tiempos óptimos de atención por cliente.

Así por ejemplo, para dar información, realizar una venta, contestar una llamada telefónica, responder un mensaje electrónico, se determinarán estándares máximos y mínimos en función al tiempo que debe durar este tipo de operaciones.

Todos los empleados deben participar, no solo cumpliendo con los tiempos, sino retroalimentando el proceso, de acuerdo a su propia experiencia con la atención de clientes.

b. El sistema de trabajo:

Todas las coordinaciones necesarias entre las diferentes áreas para que el trabajo fluya eficientemente. Todos los empleados tienen que saber a quién reportan y qué tipo de información necesitan de cada área.

De igual manera, las áreas que no son visibles al público deben ser conscientes que su apoyo es fundamental para el buen desarrollo del servicio.

c. El conocimiento de otros idiomas:

Para una empresa que ofrece servicios turísticos es vital que sus empleados conozcan otros idiomas. No solo para comunicarse mejor, es decir, poder entender lo que nuestros clientes nos dicen, sino y sobre todo para entender y adecuarnos en la medida de lo posible a sus diferentes expectativas, concepciones, cultura y modos de vida.

Este es un tema al que hay que darle mucha importancia, especialmente con la globalización, ya que cada vez viajarán más personas y de países cada vez más remotos y diferentes al nuestro.



4

DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

DESARROLLO DE UNA
COMUNICACIÓN EFICAZ

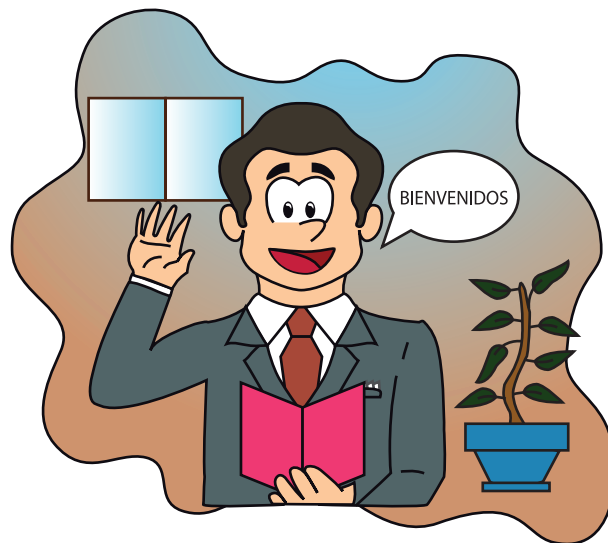


En este punto vamos a desarrollar las pautas para permitir una comunicación eficaz tanto entre las diferentes áreas como entre empleados y clientes de una organización.

4.1. Características de una buena comunicación

Las principales características de una comunicación eficaz se basan en:

- i. El lenguaje debe ser sencillo y adaptado a las características de la persona que lo está recibiendo.
- ii. Si bien no hay que apresurarse en atender a un cliente, tampoco hay que dar muchas vueltas, por lo que la comunicación debe ser directa.
- iii. Responder a lo que el cliente está consultando, si no se puede hacerlo, derivarlo a quien pueda ayudarlo mejor.
- iv. Nunca utilizar tonos de voz demasiado altos ni bajos.
- v. Escuchar con atención, no estar pensando en otra cosa.
- vi. Evitar el ruido en la comunicación, si hay elementos perturbadores corregirlos o evitarlos.
- vii. Dejar hablar al cliente, no interrumpirlo constantemente.
- viii. Expresar opiniones solo cuando son solicitadas.



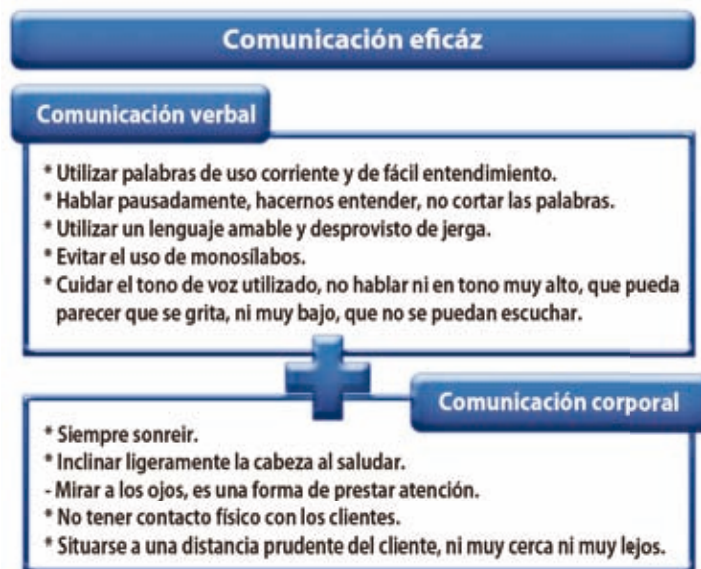
4.2. Tipos de comunicación

Dentro de un proceso de comunicación eficaz, también se tiene que considerar la comunicación verbal y la no verbal:

- **Comunicación verbal:** Lo que se dice a través del lenguaje oral. Las recomendaciones para una buena comunicación verbal incluyen:

- **Comunicación no verbal o corporal:** Lo que se transmite a través del lenguaje de gestos o corporal. Muchas veces esto se descuida y es de suma importancia.

El siguiente gráfico muestra algunas recomendaciones para una buena comunicación verbal y no verbal.



4.3. Técnicas de comunicación

Las técnicas de comunicación son las sugerencias para que las personas que trabajen en atención directa a clientes puedan utilizar y lograr una comunicación más efectiva y fructífera.

Entre las más utilizadas mencionamos:

- o Tener un buen contacto visual hace que el interlocutor sienta que se le está escuchando y tomando interés.
- o Ademanos controlados, para evitar dar la impresión de poca seriedad.
- o Mantener un volumen de voz acorde a las circunstancias.
- o Preguntar desde el principio para enfocar mejor la comunicación.
- o Repetir conceptos importantes para que queden claros y no se presten a malas interpretaciones.
- o Guardar silencio al principio, esperando que el interlocutor exprese el motivo de su visita.
- o Si se está trabajando con un cliente, y este presenta objeciones, no tratar de contradecirlo sino aclararle los puntos que sean necesarios.
- o No mostrar emociones, ser imparcial en los comentarios.
- o Respetar el tiempo de la otra persona, ya sea un colega o un cliente, no dar excesivas explicaciones o tocar puntos irrelevantes que pueden hacerle perder el tiempo.
- o Tratar de ser empático con la otra persona para poder comprender sus sentimientos y emociones.
- o Identificar las ideas principales de lo que se comunica. No se puede pretender retener todo lo que se dice en detalle.
- o No piense en otra cosa mientras esté escuchando a su interlocutor.

- No asuma posiciones de antemano, ni durante la discusión.
- Tratar de dejar de lado los prejuicios que se puedan tener sobre el interlocutor.
- Hay que tener paciencia, no apresure ni interrumpa a su interlocutor.

4.4. Habilidades que permiten una comunicación efectiva

Todos los seres humanos tenemos numerosas habilidades. Generalmente estas son aprendidas, pueden ser perfeccionadas y nos sirven para emprender con éxito diferentes acciones en el transcurso de nuestra vida tanto personal como profesional.

Las habilidades que pueden ser desarrolladas para lograr una comunicación más efectiva son:

- **La capacidad de pedir y de rechazar peticiones:** A veces tenemos miedo de pedir porque puede ser confundido con exigir. Nada más lejos de la realidad, ya que es una manera de comunicar nuestras dudas, inquietudes o simplemente nuestra necesidad de información. Igual, hay que estar preparados para posibles negativas.

Por otro lado, muchas veces nos toca rechazar peticiones, cuando estas no competen a nuestro trabajo o nos significan quebrar las normas establecidas.

- **El saber utilizar canales adecuados para transmitir mensajes:** Dependiendo de quién sea la persona que recibe nuestro mensaje, podemos usar el lenguaje, la comunicación escrita, vía Internet o teléfono. Muchas veces es importante tener constancia del mensaje enviado, en cuyo caso es preferible transmitirlo por algún medio escrito.

Comprender que con buena comunicación cada empleado logrará ser parte activa en la organización, ya que es emisor y receptor de comunicaciones tanto interna como externamente.

- **Aprender y aceptar nuevas ideas y recomendaciones:** El aprendizaje en cualquier ser humano es un proceso continuo y que nunca termina por eso siempre es posible aprender tanto de nuestros clientes como de los compañeros de trabajo.

- **Mantener el flujo continuo de información,** en todos los niveles, nos motiva en el trabajo ya que permite que toda la organización esté informada acerca de decisiones y acciones que se toman, y nos hace sentir parte activa del éxito empresarial.



DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

- **Aprender a escuchar:** Ya se mencionó anteriormente, sin embargo esta es una habilidad compleja que conlleva no solo prestar atención a lo que se nos dice, sino aprender a descartar los elementos de distracción que nos impiden una buena comunicación, y adicionalmente saber interpretar lo que se nos está diciendo, para poder ayudar al proceso de comunicarnos.

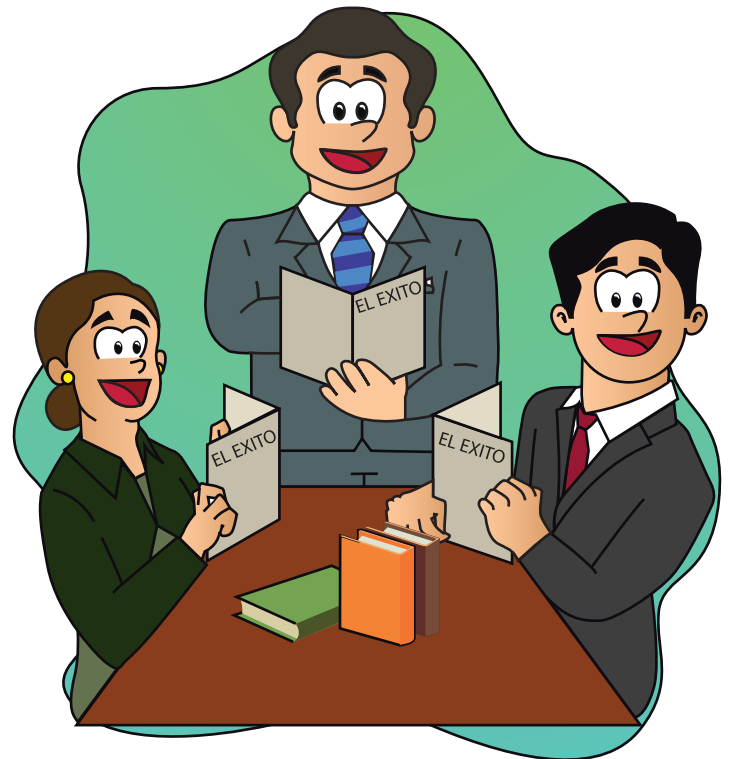
- **Aprender a preguntar:** Tanto para el cumplimiento de nuestro trabajo como para atender a los clientes es necesario desarrollar la habilidad de preguntar, no solo para informarnos mejor de lo que se desea, sino también para poder realizar nuestro trabajo en forma más eficiente.

- **Entender al interlocutor:** Comprender la situación, ponernos en su lugar. Esto se logra luego de haber escuchado y preguntado a la persona que nos está comunicando algo.



5

TRABAJO EN EQUIPO TRABAJO EN EQUIPO



5.1. ¿Qué es el trabajo en equipo?

Trabajar en equipo significa olvidarse de las individualidades, y pensar que todos, dentro de la organización somos piezas claves para su desarrollo. Esto implica que la suma de las partes es mejor que cada parte individual. Cada uno de nosotros tiene características particulares que nos hacen diferentes. La empresa necesita de cada una de esas diferencias para poder trabajar en forma más eficiente.

El concepto de trabajar en equipo es clave para el desarrollo de la calidad.

Entonces se da la ecuación:

Trabajo en equipo = Desarrollo del concepto de calidad empresarial.

El trabajo en equipo puede ser visto de dos maneras:

1. La formación de equipos especiales, trabajando de manera coordinada en la ejecución de un determinado proyecto.
2. La filosofía empresarial que se basa en la necesidad de que el trabajo dentro de la empresa debe ser a través de la creación de una cadena de valor, dentro de la cual cada miembro aporte sus habilidades y peculiaridades para lograr un trabajo eficiente y cohesionado en forma conjunta.

A continuación se desarrollará esta segunda visión del trabajo en equipo.

5.2. ¿Qué implica trabajar en equipo?

Los empleados que buscan fomentar el trabajo en equipo, deben estar conscientes de lo siguiente:

- a. El trabajo es el resultado que logra todo el equipo en general, y no cada persona en forma individual.
- b. Cada persona tiene sus propias capacidades y estas deben ponerse al servicio del grupo en general.
- c. Cada persona tiene sus propias responsabilidades, y debe ser consciente de ello.
- d. El trabajo en equipo requiere de una constante coordinación. Yo puedo hacer muy bien mi trabajo, pero si no logro que éste se integre y añada valor al trabajo de los demás, no va a lograr ser eficiente ni cumplir con los objetivos organizacionales.
- e. Cada puesto de trabajo, y cada área tiene sus propias metas. Estas deben estar en concordancia con las metas de los demás puestos y áreas y, en última instancia, con los objetivos de toda la organización.
- f. Nuestras destrezas y habilidades deben ser vistas como complementarias, es decir, que todas sumadas logren añadir un valor a la empresa.
- g. La coordinación es una habilidad imprescindible para trabajar en equipo. Nadie es capaz de trabajar solo, ya que todo lo que hagamos tiene a quien reportarse y sirve de base para el trabajo de otros.

h. La confianza también es un elemento importante del trabajo en equipo. Cada persona confía en el buen desempeño del resto de sus compañeros. Esta confianza le lleva a aceptar que el éxito del equipo es más importante que el lucimiento personal.

i. Cada miembro de una organización debe comprometerse a aportar lo mejor de sus propias habilidades para lograr un desempeño conjunto exitoso.

j. Trabajar pensando en el equipo exige estándares comunes de actuación (rapidez de respuesta, eficacia, precisión, tiempos de entrega, etc.).

5.3. Ventajas del trabajo en equipo

Las principales ventajas de trabajar en equipo en una organización son:

- Produce una mejor fuente de ideas y decisiones, fomentando la creatividad y el desarrollo de ideas compartidas.
- Al trabajar en forma conjunta, compartiendo diferentes habilidades, se llega a una mayor calidad de trabajo para la empresa.
- Aumenta la motivación y el compromiso de los miembros, ya que logra que cada uno se sienta parte integrante y de importancia dentro del grupo. Esta motivación permite muchas veces que se pueda descubrir habilidades y talentos escondidos dentro del equipo.
- Fomenta la innovación, ya que los miembros de un equipo siempre están más dispuestos a analizar formas de mejorar su propio trabajo, y de esta manera conseguir también la mejora integral del trabajo en su conjunto.

- Favorece la comunicación entre los diferentes niveles de la organización, y por consiguiente permite una mejora en las relaciones tanto labores como interpersonales.

- El trabajo en equipo permite que los miembros de la organización puedan compartir información, y de esta manera incentiva el aprendizaje, ya que se puede compartir conocimientos y buenas prácticas laborales.

- Un trabajo grupal fomenta el intercambio de opiniones, hace que podamos apreciar los puntos de vista de otras personas y también nos ayuda a incrementar la tolerancia hacia maneras de pensar diferentes a las nuestras.

- Ayuda a complementar nuestras habilidades y a compensar carencias que pudiéramos tener al compartir conocimientos e información con otras personas.

- Provee un sentimiento de pertenencia, tanto a nivel formal como miembros de la organización como a nivel informal como parte de un grupo humano con intereses comunes.

- Promueve el desarrollo social, mejora la comunicación interpersonal y nos ayuda en general a desarrollarnos como personas más completas.

5.4. Requisitos para poder trabajar en equipo

Ya hemos visto que resulta conveniente, para todo tipo de organización, el hecho que sus integrantes aprenden a trabajar en equipo.

El resultado de un ambiente laboral en el que el trabajo en equipo es practicado, redundará en una atención más

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

eficiente al cliente. Esto se da porque el cliente puede apreciar una mayor interacción entre las personas que trabajan en la empresa, y esta interacción produce al final un servicio más integrado, y por consiguiente de mayor calidad.

Dentro de los requisitos que necesitamos para trabajar en equipo, se encuentran:

- **Un buen nivel de comunicación interpersonal:** Como ya se vio la comunicación es clave, sobre todo cuando contamos con diferentes niveles de interlocutores. Hay que conocer y tratar a cada uno de ellos de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

El respeto por los demás y el saber escuchar sus opiniones forma parte de este requisito.

- **Las personas que trabajan en equipo dejan de lado las individualidades,** en favor de un trabajo en conjunto. Se crea la sinergia, en la cual, el trabajo que es la suma de todas las partes es mejor que aquel de cada una por separado.

- **La empresa debe fomentar que haya objetivos y metas compartidos:** Por ejemplo, hay muchas organizaciones que asignan metas tanto en forma individual, pero sobretodo grupal. Entonces, sentiremos que tenemos este objetivo en común, el cual debe ser alcanzado por el esfuerzo de todos.

- **Desarrollar un clima democrático:** Todos tenemos responsabilidades y derechos, y bajo este esquema todos merecemos que se nos escuche.

Las ideas que aportemos deben ser consideradas, no siempre serán puestas en marcha, pero todos tenemos la libertad de expresar. La democracia es fundamental para crear un ambiente de trabajo que incentive el trabajo en equipo.

- **La disposición a colaborar con nuestros compañeros y compartir con ellos nuestras habilidades y destrezas:** Todos poseemos habilidades y conocimientos propios. A veces pensamos que es mejor que las guardemos para nuestro propio beneficio, porque nos ha costado mucho adquirirlos y son parte de nuestro patrimonio.

Esto es cierto, sin embargo, si queremos que la empresa en la que trabajamos crezca y sea eficiente, debemos pensar que compartiendo lo que sabemos, se puede conseguir esto más fácilmente. Adicionalmente, hay que considerar que como otros aprenden de nosotros, nosotros también aprendemos de ellos, lo que al final redundará en beneficio de todos.





CONOCIMIENTO, PROMOCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE SERVICIOS DE LA EMPRESA Y DE LOS DIFERENTES DESTINOS TURÍSTICOS

CONOCIMIENTO, PROMOCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE SERVICIOS DE LA EMPRESA Y DE LOS DIFERENTES DESTINOS TURÍSTICOS



Los empleados que atienden al público tienen que saber cuáles son los principales productos o servicios que la empresa está ofreciendo, para de esta manera, poder acercarlos más adecuadamente a las necesidades particulares de los clientes.

Los principales conocimientos y habilidades del personal de contacto, deben incluir:

- Conocimientos generales sobre la actividad turística.
- Conocimientos generales sobre la función de ventas turísticas.
- Conocimientos de legislación turística.
- Conocimientos del mercado turístico.
- Conocimientos sobre el Patrimonio Cultural del Perú.
- Conocimientos generales del área económica.
- Habilidad para comunicar, orientar e informar.

Este tipo de conocimientos requiere que el personal de contacto esté constantemente capacitado, ya que de esta manera podrá vender mejor, ofreciendo lo que el cliente realmente busca.

6.1. Las herramientas promocionales

Existen numerosas formas en que una empresa puede promocionar y hacer conocer sus productos o servicios. Dentro de ellas, las más utilizadas son:

a. La publicidad: Constituida por cualquier forma pagada de comunicación de ideas en forma masiva, y que tiene un largo alcance. Puede ser a través de anuncios por radio, televisión, periódicos, revistas, etc. Tiene la ventaja de llegar a muchas personas, pero la desventaja de ser costosa.

b. La promoción: Son incentivos utilizados por las empresas para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Por ejemplo, descuentos, regalos, etc.

c. Las relaciones públicas: Es el área dentro de la empresa que se encarga de manejar la imagen de la misma. Generalmente buscan que el consumidor asocie a la empresa con una imagen de calidad, de responsabilidad con el medio ambiente, con prestigio, etc.

d. Las ventas personales: Es el contacto directo de una persona que ofrece el producto o servicio con el cliente. Es una herramienta muy poderosa porque permite la interacción, por lo que se debe capacitar al personal de ventas para que su trabajo sea más eficiente.

De estas herramientas, vamos a profundizar las que atañen a la atención directa. Estas son las promociones y las ventas personales.

6.2. Las promociones

La Promoción es una actividad destinada a informar, y persuadir, a través de diferentes mecanismos, para lograr que el cliente compre el producto o servicio ofrecido.

Esta herramienta está constituida por una serie de incentivos, los que generalmente tienen una duración de corto plazo, entre los que se puede mencionar: cupones, descuentos, premios y concursos, siendo su finalidad el incentivar tanto al cliente como a los vendedores que los ofrecen.

Cada empresa determinará el tipo de promoción que más le convenga, y como distribuirla a sus clientes. Muchas veces los mismos empleados de contacto la manejan y otras veces son los distribuidores los encargados de ofrecerlas.



6.2.1. Tipos de promoción

a. **Promociones aplicadas al consumo:** Son todas las herramientas destinadas a incentivar el consumo del cliente final.

Entre las más utilizadas en el sector turismo se puede incluir:

Promociones de consumo:

1. Cupones:

Representan un porcentaje de ahorros en los servicios que presta la misma empresa u otras que tienen relación directa con nuestro negocio. Así por ejemplo, muchos hoteles dan cupones de descuento para ciertas atracciones turísticas, restaurantes, etc.

2. Rebajas o devolución de efectivo:

Quando se ofrece devolver parte de lo pagado, luego de haber consumido el servicio o se ofrece una rebaja en condiciones determinadas. Por ejemplo, si viajan más de dos personas, el tercero no paga los gastos de hospedaje.

Promociones de consumo:

3. Paquetes promocionales:

En determinados periodos de tiempo, ofrecer paquetes con precios rebajados para incentivar el consumo. Por ejemplo, luego de las inundaciones en Cusco, se ofrecieron paquetes muy atractivos para fomentar el turismo interno y tratar de menguar los perjuicios económicos de las empresas turísticas involucradas.

4. Productos como incentivo:

Si se adquiere un servicio determinado, se dan ciertas bonificaciones que alientan la compra. Por ejemplo, algunas agencias de viaje pueden ofrecer porta documentos o maletines pequeños a sus clientes por la compra de un determinado número de pasajes o paquetes turísticos.

5. Concursos, sorteo o juegos:

Cualquier otro evento promocional que otorgue al consumidor la oportunidad de ganar un premio. Por ejemplo, por la compra de determinado servicio se puede entrar a un sorteo, o se puede propiciar un concurso de fotografía entre las personas que participan de algún tour.

b. **Promoción para el personal de contacto:** Constituida por todos los incentivos, como pueden ser bonos, comisiones, viajes, premios, etc. que la empresa decide ofrecer a las personas de contacto y vendedores propiamente dichos, para que estimulen la compra de los diferentes bienes y servicios.

6.2.2. Herramientas para promover las ventas

Lo primero que la empresa tiene que hacer para que el personal pueda promover mejor las ventas, es determinar cuáles productos o servicios son los que necesitan un mayor impulso.

El personal de contacto es el que mejor conoce las características y necesidades del cliente, y de esta manera, puede proponer como llegar a él en una forma más eficiente.

Una vez analizados los productos y servicios, se empieza a analizar la manera en que las herramientas deben ser utilizadas con el fin de maximizar el uso de cada una de ellas. La principal función de estas herramientas es apoyar al personal de contacto en la comunicación y posterior venta de los servicios de la empresa.

Las principales herramientas para una empresa turística son:

Herramientas de promoción



a) **El local:** La principal estrategia relacionada al local, es la ubicación. Dependiendo de la ciudad que se trate, el hecho de estar ubicados en algún lugar céntrico, comercial, de fácil acceso o cerca de las principales atracciones turísticas, incrementa la exposición de la empresa, y por lo tanto, incrementa las posibilidades de venta.

La parte exterior del local debe especificar claramente el tipo de negocio de que se trata, y debe contar con una decoración acorde con el servicio y el lugar en el que se encuentra.



b) **Vitrinas o espacios visuales exteriores:** Las empresas pueden aprovechar cualquier espacio, tanto exterior como interior, que sea visible para el público, tratando de informar y comunicar acerca de lo que se vende.

Estos espacios pueden tener distintos usos, dependiendo del producto que se desee impulsar. Los más generalizados son:

- **Vitrinas o espacio generales:** Se emplean para comunicar al cliente los precios, variedad y amplia selección de destinos o atractivos turísticos o cualquier servicio que se esté tratando de vender. Pueden ser empleadas para la promoción de una línea de productos de venta regular durante todo el año.
- **Espacios preparados para ocasiones especiales:** Tratan de atraer a clientes que buscan ofertas en fechas especiales (como por ejemplo Navidad). El espacio llama la atención del cliente y luego la persona de contacto completa la venta.

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

● Espacios destinados a ofertas especiales: Cuando la empresa quiere vender un servicio o producto de baja rotación, busca bajar el precio y promocionarlo en lugares visibles. Otras veces estas ofertas son “ganchos” para que el cliente se anime a entrar y preguntar por los servicios ofrecidos. En ese momento el personal de contacto debe tratar de capturar la atención del cliente y lograr que compre algún servicio.



c. **Marketing directo:** El marketing directo es una herramienta basada en el manejo de una base de datos. Consiste en enviar información a nuestros clientes, tanto potenciales como actuales, acerca de los diferentes productos y servicios que ofrecemos, y también acerca de las ofertas o promociones temporales que pudieran haber.

El personal de contacto tiene en este medio una herramienta eficaz para conseguir nuevos clientes y también para fidelizar a los actuales. Al estar constantemente informados, los clientes siempre nos tienen presente.

En este caso, la labor del personal de contacto será conocer acerca de lo ofrecido por este tipo de comunicación, para poder hacer un correcto seguimiento y lograr la culminación efectiva de la venta.

d. **Organización de eventos:** Muchas empresas realizan eventos tipo ferias o exposiciones en donde se ofrece al cliente diferentes alternativas de servicio. Estos eventos están hechos con la finalidad de informar y hacer del conocimiento del público ciertas promociones.

El evento es un primer paso para lograr una venta posterior. Muchas veces durante el evento se ofrecen cupones de descuento que el cliente puede hacer efectivo al momento de concretar la compra.

El personal de contacto debe estar informado de lo que se ofreció al público para poder validar la venta en forma efectiva.

e. **Los folletos:** Un folleto es un instrumento informativo, mediante el cual los clientes pueden informarse acerca de numerosos aspectos relacionados con el desenvolvi-

miento de la empresa. Para citar algunos ejemplos de información, se podría incluir:

- Productos o servicios ofertados.
- Promociones especiales.
- Atractivos turísticos de una determinada locación.
- Datos demográficos y culturales de un determinado país.
- Espectáculos ofrecidos en una determinada ciudad.
- Mapas.
- Lugares de compra, centros comerciales.
- Listas de establecimientos diversos como bancos, casas de cambio, postas médicas, etc.



En cualquiera de estos casos, el folleto constituye una valiosa herramienta, no solo de información, sino también de venta, ya que complementa la oferta y sirve como material de apoyo al personal de contacto para poder concretar la venta.

Finalmente, las páginas Web e Internet, representan un recurso para optimizar el uso del tiempo. Cada vez más personas a nivel mundial hacen transacciones a través de Internet y se informan a través de las páginas web de las empresas.

Este tipo de publicidad es barata para la empresa, y requiere de poco esfuerzo de mantenimiento.

Las características de una buena página Web deben incluir un diseño amigable, que permita al usuario acceder a la información que está buscando, de la manera más eficiente posible y un buen diseño, de forma que llame la atención del posible cliente.

Para ello se debe diseñar la página de la empresa de tal manera que no solo llame la atención visualmente, sino que sirva como una guía para que el comprador pueda apreciar lo que se vende.

La página Web no es una herramienta de publicidad propiamente dicha, sino que constituye un apoyo para la imagen corporativa de la empresa.

ANEXOS

A N E X O S



ANEXO 1: *DECÁLOGO PARA UN SERVICIO DE CALIDAD*

1. Ser cortés y amable

- El cliente es la razón de ser de nuestro negocio y merece siempre el mejor de los tratos.

2. Brindar atención personalizada

- Cada cliente es diferente y debemos adecuarnos a cada uno de ellos.

3. Proyectar confianza y seguridad

- El cliente debe percibir que estamos haciendo lo mejor para él y que, adicionalmente, no vamos a ponerlo en riesgo en ningún momento.

4. Atender rápida pero eficientemente

- Respetar el tiempo del cliente, pero cumplir a cabalidad con la prestación del servicio requerido.

5. Saber escuchar y comprender

- Dejar que el cliente nos comunique lo que quiere para poder satisfacerlo plenamente.

6. Manejar información veraz de nuestro negocio

- Conocer nuestro trabajo a profundidad y poder informar al cliente acerca de todas las posibilidades de nuestros productos y servicios, así como del turismo en el país.

7. Tener una presentación personal impecable

- Pulcritud en el aspecto y presentación personal.

8. Comportarse adecuadamente

- Usar un lenguaje adecuado con un tono de voz modulado, tener siempre buenos modales y no gesticular profusamente.

9. Ponerse en el lugar del cliente

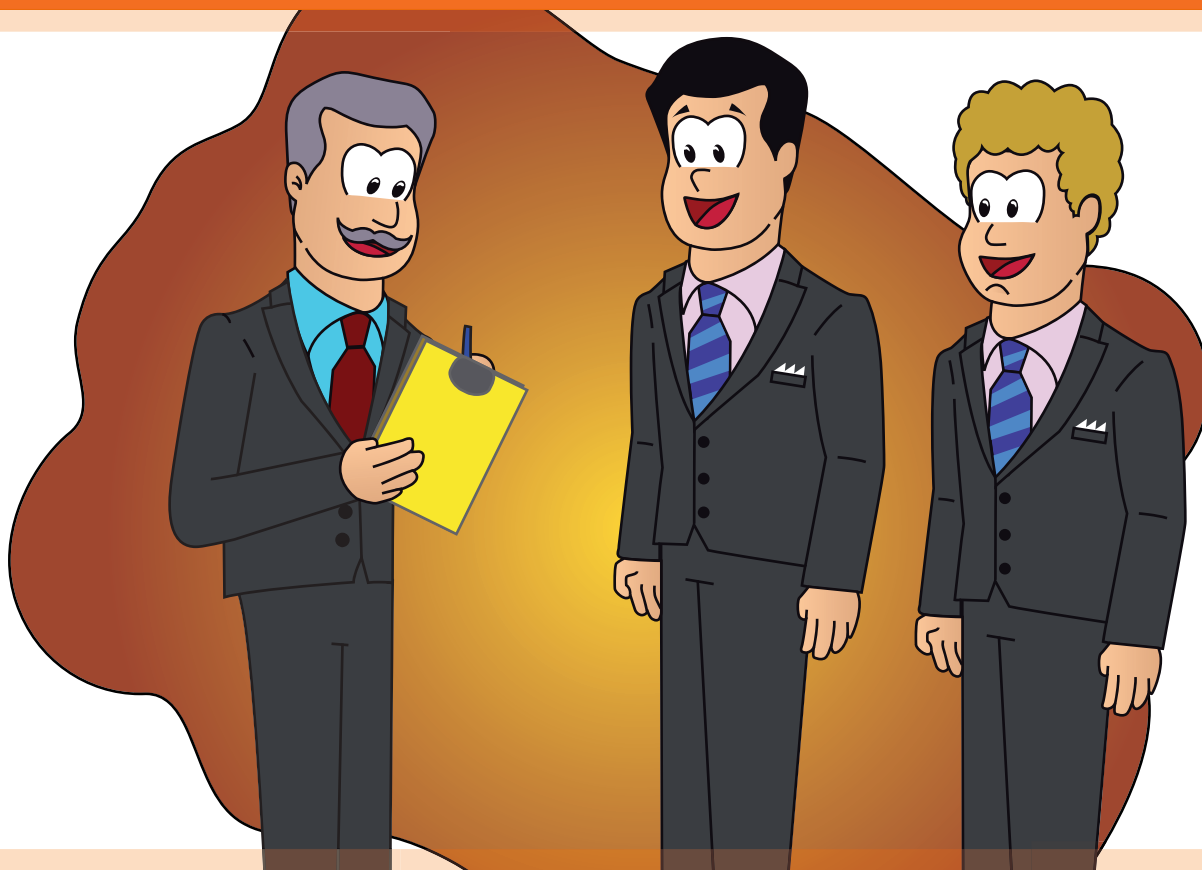
- Tratar de entenderlo y ser capaces de reaccionar positivamente ante sus críticas, quejas y/o sugerencias.

10. Tratar bien a todos los clientes

- No discriminar a ningún cliente por su condición, aspecto o situación económica. Todos los clientes son importantes y todos merecen el mejor de nuestros tratos.

PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ - CULTUR

Cartilla de autoevaluación de conocimientos y aplicación de buenas prácticas para la atención del cliente



Gestión de Servicio

Lima-Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Cartilla de autoevaluación de buenas prácticas para atención a clientes dirigida al personal de contacto



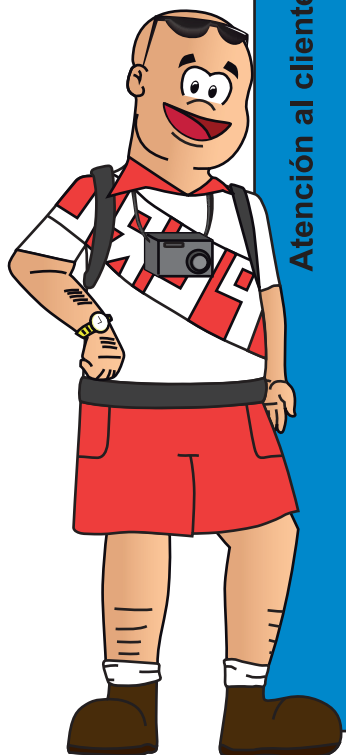
Conocimiento del mercado turístico		SI	NO
	1. ¿Conoce los conceptos básicos de turismo , tales como tours, destino, rutas, guías, mercado turístico entre otros?		
	2. ¿Tiene conocimiento de las actividades involucradas en la industria del turismo?		
	3. ¿Conoce cuales son los principales tipos de empresas turísticas?		
	4. ¿Sabe cuáles son las principales funciones de cada una de las empresas vinculadas al turismo?		
	5. ¿Es consciente de la importancia que tiene el turismo en el desarrollo del Perú?		
	6. ¿Conoce cifras acerca del número de llegadas de turistas al Perú?		
	7. ¿Ha leído acerca de mercados turísticos en otras regiones del mundo?		
	8. ¿Ha seguido algún curso relacionado con el conocimiento del mercado turístico?		
	9. ¿Ha recibido o recibe capacitación acerca de las nuevas tendencias en la industria del turismo?		
	10. ¿Se mantiene informado leyendo noticias vinculadas al turismo nacional y mundial?		

Conocimiento del cliente		SI	NO
	11. ¿Conoce las principales características del turista peruano?		
	12. ¿Conoce el perfil y características de los turistas extranjeros que nos visitan?		
	13. ¿Puede determinar las necesidades de información y asesoría que requieren los diferentes tipos de turista?		
	14. ¿Entiende que cada turista posee una personalidad y manera de actuar diferente?		
	15. ¿Es capaz de cambiar de estrategia de contacto de acuerdo a cada tipo de cliente y/o turista?		
	16. ¿Puede determinar cuáles son las expectativas de los turistas que atiende?		
	17. En términos generales, ¿Sabe qué busca un turista nacional y cómo satisfacer sus necesidades y requerimientos?		
	18. En términos generales, ¿Sabe qué busca un turista extranjero de acuerdo a su nacionalidad y características particulares y cómo satisfacer sus necesidades y requerimientos?		
	19. ¿Ajusta los servicios que ofrece a las características, gustos y preferencias de sus clientes?		



DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO



Atención al cliente

	SI	NO
20. ¿Ha recibido alguna capacitación vinculada a la prestación de servicios de calidad en empresas turísticas?		
21. ¿Conoce todos los aspectos técnicos y funcionales relacionados a su trabajo y sus funciones?		
22. ¿Es consciente que una buena presentación personal influye en la imagen de calidad que percibe el cliente?		
23. ¿Posee una presentación personal pulcra y porta adecuadamente el uniforme de la empresa?		
24. ¿Conoce y aplica los procedimientos y estándares establecidos por la empresa para la atención de clientes?		
25. Cuando se encuentra atendiendo a un turista, ¿demuestra un comportamiento adecuado y respetuoso?		
26. Cuando se encuentra atendiendo a un turista, ¿demuestra una actitud positiva y de servicio?		
27. ¿Aplica la cortesía y la amabilidad como armas eficaces en la atención al cliente?		
28. ¿Controla sus temas personales a fin que los mismos no afecten negativamente en el desempeño de sus funciones laborales?		
29. ¿Controla sus temas personales a fin que los mismos no afecten negativamente su actitud y comportamiento hacia los turistas?		
30. ¿Conoce el procedimiento de atención cuando se presenta una queja?		
31. ¿Presta atención al momento de recibir una queja (tomar nota de la situación descrita) y muestra interés en ayudar al cliente?		

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN

Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CULTUR

Atención al cliente		SI	NO
	32. ¿Puede encargarse de solucionar una queja sin pedir ayuda de su supervisor?		
	33. Si la queja excede sus funciones, ¿acude a su supervisor para que él pueda encargarse?		
	34. ¿Realiza seguimiento a las quejas, hasta asegurarse de que las mismas sean debidamente solucionadas?		
	35. ¿Mantiene informado al cliente sobre la situación en la cual se encuentra la solución a su queja?		
	36. ¿Es consciente que una queja ayuda a entender mejor los requerimientos de los clientes y, de esta manera, poder satisfacerlos mejor?		
	37. ¿Lleva un reporte de las quejas efectuadas por los clientes y, adicionalmente, de las soluciones presentadas?		
	38. ¿Tiene conocimiento de algún idioma extranjero? ¿Lo aplica en la atención a clientes?		
	39. ¿Sabe diferenciar cuándo brinda una atención de calidad y cuándo no lo hace?		
	40. ¿Busca mejorar continuamente en la atención que le brinda a los clientes?		
	41. Al finalizar un servicio, ¿pregunta a sus clientes sobre su satisfacción respecto al servicio que prestó?		
	42. Al finalizar un servicio, ¿pregunta a sus clientes si desean hacerle llegar alguna sugerencia que le permita atenderlos mejor?		
	43. ¿Toma alguna acción correctiva y de mejora en caso los turistas hayan efectuado quejas o sugerencias?		



DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO



		SI	NO
Comunicación	44. ¿Conoce el concepto de una buena comunicación?		
	45. ¿Utiliza diferentes maneras de comunicarse con los clientes, entre las personas que trabajan con Usted y con sus jefes?		
	46. ¿Nunca eleva la voz para hacer resaltar algún punto de vista?		
	47. ¿Presta total atención a lo que le comunican los clientes?		
	48. Cuando no ha entendido a cabalidad el requerimiento de un cliente, ¿le realiza algunas preguntas puntuales a fin de comprenderlo mejor?		
	49. En sus respuestas a sus clientes, ¿se asegura que los mismos hayan entendido los puntos principales de su mensaje?		
	50. ¿Forma parte de una adecuada y fluida comunicación entre los diferentes niveles en la empresa?		
Trabajo en equipo	51. ¿Entiende el concepto de trabajar en equipo?		
	52. ¿Está dispuesto a trabajar en equipo?		
	53. ¿Cree que las tareas se desarrollan mejor si se trabaja en equipo?		
	54. ¿Considera que posee capacidades y habilidades que son valiosas en un equipo?		
	55. ¿Considera que sus compañeros tienen habilidades y capacidades valiosas para un trabajo en equipo?		
	56. ¿Trabaja pensando en el beneficio colectivo de la empresa y no en su beneficio personal?		
	57. ¿Considera que el trabajo en equipo ayuda a lograr más rápidamente las metas y logros empresariales?		
	58. En sus acciones ¿promueve el trabajo en equipo?		
	59. ¿Tiene claras sus funciones y objetivos de su equipo de trabajo?		
	60. ¿Tiene claro que debe hacer dentro de su equipo?		
	61. ¿Su equipo de trabajo se desempeña de forma eficiente?		

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN

Plan Nacional de Capacitación para la Atención de Clientes DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

Promociones y Recomendaciones		SI	NO
	62. ¿Conoce los productos o servicios que ofrece la empresa en la que labora?		
	63. Si le preguntan ¿Puede recomendar productos y servicios que satisfagan las necesidades particulares de cada tipo de cliente?		
	64. ¿Ayuda a los clientes a decidirse a comprar algunos de los productos o servicios que ofrece la empresa?		
	65. ¿Conoce las diferentes estrategias de comunicación con las que trabaja la empresa?		
	66. ¿Conoce y entiende las diferentes herramientas promocionales?		
	67. ¿Conoce y vende los diferentes paquetes promocionales que ofrece la empresa?		
	68. ¿Ofrece folletos y otro medio escrito que contenga información valiosa para futuras compras del cliente?		
	69. ¿Maneja información de los principales atractivos turísticos con los que cuenta el Perú?		
	70. ¿Recomienda destinos, rutas o paquetes turísticos cuando le es consultado?		

Porcentaje obtenido:

(Total de respuestas "SI" / 70) * 100 =
Porcentaje obtenido

() * 100 =

Interpretación de los resultados del test de autoevaluación:

Rango de resultados	Interpretación
Menos de 25%	<p>Su trabajo no muestra- aún - un servicio de calidad con respecto a la atención a clientes.</p> <p>Debe desarrollar nuevos parámetros y pautas en su trato directo con el cliente y enfocarlos a la satisfacción de quien usted está atendiendo. Asimismo, debe entender que cada cliente es importante para la empresa y tener una actitud y comportamiento adecuado hacia él.</p> <p>El presente manual, a través de sus diferentes capítulos, le proporcionara una completa guía de acción para que pueda mejorar su atención al cliente y lograr un servicio de calidad.</p>
De 26 a 50%	<p>Usted cuenta con una percepción básica acerca de cómo ofrecer un servicio de calidad; sin embargo, necesita incrementar su conocimiento y adquirir habilidades que le permitan acercarse mejor a las expectativas del cliente y lograr una mayor satisfacción.</p> <p>El presente manual le ayudará a conocer y aplicar buenas prácticas para lograr un servicio de calidad siendo más eficiente s en el trato con sus clientes, en su empresa y convirtiéndose en un mejor profesional.</p>



De 51%
a

Usted cuenta actualmente con un conocimiento adecuado de las buenas prácticas orientadas a ofrecer servicios de calidad; sin embargo, hay que seguir mejorando y es indispensable estar al tanto de las nuevas tendencias y conocer a profundidad las mejores prácticas que lo ayudarán a tener una mejora continua en la atención a clientes.

El objetivo de este manual es justamente ayudar a personas como usted, que quiere implantar mejoras en la atención que brinda, porque comprende que los clientes requieren cada vez servicios más sofisticados y tienen estándares de calidad más altos

Más
de
75%

Usted está familiarizado con las buenas prácticas que conducen hacia la calidad en la prestación de servicios. Cuenta con adecuado proceso de atención al cliente y conoce como llegar mejor el, brindándole una atención y servicio de calidad.

Al leer este manual, usted podrá reforzar la información que ya posee y actualizar algunos conceptos, lo que le permitirá seguir mejorando y manteniendo la buena imagen de calidad que ya posee.

GLOSARIO

G L O S A R I O



GLOSARIO

- **Actitud:** Constituida por la forma de actuar de una persona; es decir, el comportamiento que demuestra un individuo para llevar a cabo determinada tarea.
- **Actividades culturales y artísticas:** Cualquier manifestación humana que puede realizar un turista en una determinada zona o destino turístico. Podría mencionarse como ejemplos asistir a conciertos, ferias, museos, monumentos históricos, iglesias y conventos entre otros.
- **Actividades de diversión:** Relacionadas al entretenimiento y vinculadas en turismo a los parques temáticos, juegos de azar, centros nocturnos, discotecas entre otros.
- **Actividades deportivas:** Constituida por aquellas actividades- normalmente- físicas caracterizadas por tener un conjunto de reglas, y requieren de equipo y espacios especiales. En turismo pueden ser deportes tradicionales (fútbol, basquetbol, natación, tenis, etc.) y de aventura (como el canotaje, escalada en roca, parapente, ala delta, ciclismo de montaña).
- **Agencias de viaje:** Empresa que se encarga de la venta de servicios turísticos de forma individual o mediante paquetes turísticos. Son considerados intermediarios entre los servicios turísticos y los usuarios.
- **Calidad:** Capacidad que posee una empresa (y su personal) para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes por un precio determinado. Se mide mediante el grado o nivel de satisfacción del consumidor.
- **Cliente:** Toda persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, recibe un servicio y cancela una cifra previamente pactada a cambio del mismo. Es la razón de ser del servicio.
- **Comportamiento:** Forma de proceder que posee una las personas en relación su entorno.
- **Comunicación no verbal:** Referida a la comunicación que se efectúa mediante acciones, gestos o expresiones sin hacer uso de palabras.
- **Comunicación verbal:** Es un mensaje que se efectúa mediante el uso de la palabra. Puede ser oral o escrita.
- **Comunicación:** Acción de transmitir información entre dos o más personas. Mecanismo mediante el cual se ofrece información y se interactúa con los clientes.
- **Concursos, sorteo o juegos:** Formas de evento promocionales que otorgan al consumidor la oportunidad de ganar uno o más premios.
- **Cortesía:** Buen trato y amabilidad que se brinda a otra persona. Constituye, también, el respeto y deseo de agradecerle a los que nos rodean.
- **Cupones:** Representan un porcentaje de ahorros (o descuentos) en los servicios que presta la misma empresa u otras que tienen relación directa con nuestro negocio, que pueden ser otorgados al cliente y/o empleados en busca de una mayor satisfacción.
- **Decálogo para un servicio de calidad:** Conjunto de diez principios o normas básicas que deben cumplirse a fin brindar un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes.
- **Desarrollo socioeconómico:** Incremento del bienestar de una población medido en aspectos sociales y económicos.
- **Destino turístico:** "Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas,

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles; dotado de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral". (PENTUR – MINCETUR).

- **Eficacia:** Capacidad que puede tener una persona para cumplir un objetivo o meta planteada (hacer bien las cosas).
- **Eficiencia:** Capacidad que puede tener una persona para cumplir un objetivo o meta utilizando el mínimo de recursos y/o haciendo un uso racional de los mismos. Es decir, utilizar eficazmente los recursos disponibles para conseguir la máxima producción posible (hacer las cosas correctas).
- **Empresa:** Unidad económica, compuesta por bienes materiales e inmateriales (que incluyen los recursos humanos y los servicios) que funciona con fines lucrativos.
- **Empresas de alimentos y bebidas:** Establecimientos encargados de satisfacer las necesidades básicas de nutrición de los turistas. Pueden incluirse restaurantes, cafés, y bares entre los más representativos. También se denominan servicios de A&B.
- **Empresas de transporte:** Medios utilizados por los visitantes para trasladarse de su lugar de origen al destino y dentro de este. Pueden clasificarse en aéreos (aerolíneas comerciales), terrestres (buses y ferrocarriles) y acuáticos (cruceiros, catamaranes, botes).
- **Establecimientos de hospedaje:** Empresas que brindan servicios -principalmente- de alojamiento no permanente a los turistas. De acuerdo a la ley peruana se clasifican (y categorizan) en hoteles (de una a cinco estrellas), hostales (de una a tres estrellas), resort, apart-hoteles (cada uno categorizado de tres a cinco estrellas), ecolodge y albergues (ambos servicios sin categorización).
- **Estructura turística:** Comprende el conjunto de los establecimientos que ayudan al desarrollo de la actividad turística. Entre ellos se puede mencionar a bares, restaurantes, cafés, hoteles, hostales, centros comerciales, oficinas de información, agencias de viaje entre otros.
- **Excursionista:** Visitante que no pernocta en el lugar de destino (permanece menos de 24 horas) por motivos de recreación, descanso, cultura y salud. Pueden ser nacionales e internacionales.
- **Expectativa del cliente:** Esperanza o suposición de obtener un producto o servicio de determinada forma o con ciertas características.
- **Folleto:** Instrumento informativo, mediante el cual los clientes pueden acercarse a los diversos aspectos relacionados con el desenvolvimiento de la empresa.
- **Generación de divisas:** Dinero que ingresa a un país mediante las exportaciones. El turismo receptivo genera divisas al "traer" y dejar dinero en el país mediante los gastos que realizan los turistas extranjeros.
- **Guía turística:** Documento, constituido por un folleto, revista y libro entre otros, que tiene por finalidad informar al turista acerca de los principales sitios de interés, ya sea por su belleza natural, paisajística, cultural, histórica o gastronómica.
- **Guía de turismo:** Persona que dirige e informa a los turistas en un atractivo o destino turístico.
- **Infraestructura turística:** Servicios básicos y de accesibilidad con que cuenta un destino y que sirve de soporte para la actividad turística. Dentro de este rubro podemos mencionar suministros (luz, agua, desagüe), terminales terrestres, marítimos, aeropuertos, carreteras, autopistas.
- **Intermediarios turísticos:** Todas las empresas, personas naturales y jurídicas que prestan servicios relacionados al turismo.

- **Internet:** Herramienta de comunicación masiva basada en la interconexión de redes de computadoras de diferentes partes del mundo.
- **Legislación turística:** Marco normativo sobre el cual debe desarrollarse la actividad turística de un país.
- **Manejo de quejas:** Parte de las funciones dentro de la atención al cliente que busca brindar la mejor solución posible a un problema planteado por el cliente con respecto al servicio ofrecido.
- **Manual de buenas prácticas:** Conjunto de acciones y medidas que buscan lograr, en aquellos que las adopten en sus operaciones y servicios, resultados eficientes con el uso óptimo de recursos. En turismo, principalmente se han desarrollado manuales de buenas prácticas sostenibles (que incluyen los ejes económicos, socio-cultural y ambientales) y en calidad de los servicios.
- **Marketing directo:** Herramienta basada en enviar información a nuestros clientes, tanto potenciales como actuales, acerca de los diferentes productos y servicios que ofrecemos, así como también de las ofertas o promociones temporales.
- **Mercado turístico:** Conjunto de compradores y ofertantes del producto y servicios turístico.
- **Necesidades:** Carencia de un producto, bien o servicios.
- **Negociación:** Proceso por el cual se busca que dos (o más) partes, que inicialmente contaban con posiciones opuestas sobre un tema en particular, lleguen a un acuerdo que resulte satisfactorio para las partes.
- **Niveles de satisfacción:** Evaluación del producto o servicio -después de la experiencia- al compararse la expectativa del cliente con lo recibido realmente.
- **Página Web:** Documento en versión electrónica que brinda información y es accesible vía Internet.
- **Paquetes promocionales:** Oferta de paquetes con precios rebajados para incentivar el consumo en determinados periodos de tiempo.
- **Patrimonio cultural:** Conjunto de bienes materiales e inmateriales heredados de generación en generación, que otorgan identidad y unión en una nación y que por su valor excepcional, deben ser conservados y protegidos para su permanencia en el tiempo.
- **Proceso:** Conjunto de actividades, acciones o pasos empleados por una empresa o persona para el logro de un objetivo particular.
- **Producto turístico:** Conjunto de atractivos, infraestructura, estructura y legislación que hace posible el desarrollo de la actividad turística.
- **Productos como incentivo:** Si se adquiere un servicio determinado, se dan ciertas bonificaciones que alientan la compra. Por ejemplo, regalar un estuche con el logo de la empresa si se adquiere un producto previamente definido.
- **Promoción:** Incentivos utilizados por las empresas para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Por ejemplo, descuentos o regalos.
- **Publicidad:** Constituida por cualquier forma pagada de comunicación de forma masiva y de largo alcance. Puede ser a través de anuncios en radio, televisión, periódicos, revistas e Internet.
- **Queja:** [1] comunicación por parte del cliente de su insatisfacción por el servicio o producto adquirido. [2] fuente de información acerca de las expectativas insatisfechas del cliente.
- **Relaciones públicas:** Área dentro de la empresa que se encarga de manejar la imagen de la organización.

DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

M.B.P. PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO

- **Responsabilidad social corporativa:** Compromiso de actuar que asume una organización con respecto a la sociedad donde lleva a cabo sus operaciones.
- **Ruta:** Es la vía a seguir por los turistas, y a partir de la cual se crea un itinerario, donde se detalla todas las actividades que el cliente va a realizar.
- **Satisfacción al cliente:** Percepción originada en el cliente al comparar su expectativa con el grado de cumplimiento proporcionado por un producto o servicio.
- **Satisfacción del empleado:** Percepción originada por el trabajador al comparar sus expectativas con el grado de cumplimiento proporcionado por el centro laboral. Puede medirse la satisfacción con respecto a las condiciones laborales, el trabajo en equipo, oportunidades de desarrollo, capacitación y niveles de remuneraciones entre otros.
- **Servicios:** Es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria.
- **Soporte físico:** Conjunto de elementos materiales necesarios para la prestación de un servicio. Incluye los instrumentos para prestar el servicio (como por ejemplo muebles, enseres y máquinas) y el entorno (tal como localización, edificios y decorado).
- **Sugerencias:** Propuestas que tienen como finalidad mejorar la calidad de bien, servicios o procedimiento. Existen diversas fuentes de sugerencia, entre las cuales destacan los clientes, empleados y socios comerciales.
- **Técnica:** Es un procedimiento establecido que sigue una serie de reglas y protocolos con la finalidad de cumplir u alcanzar un objetivo específico.
- **Tipología del cliente:** Conjunto de clientes dividido de acuerdo a diferentes patrones como la personalidad, la forma de consumo o la experiencia de viajar.
- **Tour:** Recorrido de corta o mediana duración, el cual se realiza entre localidades o alrededores y que puede incluir, de acuerdo a las necesidades del cliente: transporte colectivo o privado, con o sin guía, entradas a monumentos o atracciones, alimentación, etc.
- **Trabajo en equipo:** Ejecución de una tarea mediante el esfuerzo conjunto de un grupo de personas que buscan conseguir el mismo objetivo.
- **Turismo:** Actividad realizada por personas que se desplazan voluntaria y temporalmente, fuera de su residencia habitual, por motivos turísticos (sin buscar o ejercer alguna actividad lucrativa ni remunerada).
- **Turista:** Visitante que pernocta en el lugar de destino (o permanece más de 24 horas) por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, generando interrelaciones de importancia social, económica y cultural. Pueden ser nacionales (con una estadía máxima de 6 meses) e internacionales (con una estadía máxima de 12 meses).
- **Uniforme:** Vestimenta estandarizada y utilizada por los miembros de una organización.
- **Venta personal:** Comercialización mediante el contacto directo con el cliente que busca, adicionalmente, reforzar la relación con el mismo. La venta puede efectuarse cara a cara, vía telefónica o correo (físico o electrónico) personalizado.

BIBLIOGRAFÍA

B I B L I O G R A F Í A



BIBLIOGRAFÍA

1. ALET, Joseph (2004): "Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables" Editorial Gestión 2000, 3era Edición.
2. ALTÉS, CARMEN. (1997): "Marketing y Turismo". Editorial Síntesis. España.
3. ARELLANO Cueva, Rolando. (2000): "Los Estilos de Vida en el Perú, Cómo Somos y Pensamos los Peruanos del Siglo XXI". Consumidores y Mercados, Lima, Perú.
4. ARELLANO Cueva, Rolando. (2002): "Comportamiento Del Consumidor, Enfoque América Latina". Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México
5. ASSAEL, Henry (1999): "Comportamiento del Consumidor" 6ta. Edición, International Thomson Editores, México
6. ASTROFF, Milton T.; ABBEY, James R.(2002): "Convention Sales And Services". 6a ed. New Jersey. Waterbury Press.
7. BIGNÉ, Enrique; X. Font; Andreu. (2000): "Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo". Editorial ESIC. España.
8. CAMARA Dionicio / SANZ María. (2001): "Dirección de Ventas. Vender y Fidelizar en el Nuevo Milenio". España. Prentice Hall, Madrid
9. CATEORA, Philip R. / GRAHAM, John L. (2006): "Marketing Internacional". 12va Edición. Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México
10. COBRA, Marcos (2000): "Marketing de Servicios" 2da. Edición, Mc. Graw Hill Interamericana S.A., Colombia
11. EVANS James y LINDSAY William (2005): "Administración y Control de la Calidad". Editorial Thompson, Sexta Edición.
12. FORSYTH, Patrick (1999): "Maximizing Hospitality Sales: How to Sell Hotels, Venues and Conference Centers" New York. Cassell,
13. GARTNER, William C. (1996): "Tourism Development, Principles, Processes and Policies". New York: Van Nostrand Reinhold.
14. GEE, Chuck Y. (1997): "The Travel Industry". 3a. ed. Van Nostrand Reinhold. New York.
15. HALL, Colin Michael; JENKINS, John. (1995): "Tourism and Public Policy". Routledge. London.
16. HARRISON, Lynn C. (1996): "Practicing Responsible Tourism. International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development". Wiley. New York.
17. KEEGAN Warren J. (1998): "Marketing Global". Quinta Edición. España. Prentice Hall
18. KOTLER, Philip / ARMSTRONG, Gary. (2008): "Fundamentos de Marketing". 8va. Edición. Pearson Educación, de México, S.A. de C.V.
19. KOTLER, Philip / KELLER, Kevin Lane (2006): "Dirección de Marketing", 12va. Edición. Pearson Educación, de México, S.A. de C.V.
20. KOTLER, Philip, and BOWEN John, MAKENS James (1996): "Marketing for Hospitality and Tourism". USA. Prentice Hall, Inc.
21. KOTLER, Philip, BOWEN John, MAKENS James (1997): "Mercadotecnia Para Hotelería y Turismo". México. . Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
22. LAMBIN, Jean Jacques (1997): "Marketing Estratégico". 3ra. Edición, Mc Graw Hill / Interamericana De España, Madrid, España.

23. LARSON W. William (2004): "Mejorar la atención al cliente", Editorial Prentice Hall.
24. LAZER, William; LAYTON, Roger A. (1999): "Contemporary Hospitality Marketing: A Service Management Approach". Lausing, Michigan. Educational Institute.
25. LEWIS Robert C. y CHAMBERS Richard E. (2000): "Marketing Leadership in Hospitality: Foundation and Practices", Third Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, USA.
26. LOVELOCK, Christopher H. (1997): "Mercadotecnia de Servicios" 3ra. Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.
27. MALHOTRA, Naresh K. (1997): "Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico" 2da. Edición, Pearson Educación, México.
28. MAWSON, Steve (2000): "The Fundamentals of Hospitality Marketing". London. Continuum.
29. McCARTHY, E. Jerome / PERREAULT, William D. Jr. (2000): "Marketing un Enfoque Global". 13 Edición, Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México.
30. MINCETUR (2008): "Manual de Buenas Prácticas Ambientales en Establecimientos de Hospedaje". MINCETUR. Perú.
31. MINCETUR: "Glosario de términos turísticos". MINCETUR. Perú.
32. PROYECTO CTN. (2007): "Manual de Buenas Prácticas para un Turismo Sostenible y Calidad de los Servicio". 1era Edición. Perú.
33. PROYECTO CTN. (2007): "Programa de Capacitación de Evaluadores de la Normativa CTN". Perú.
34. PROYECTO CTN. (2007): "Programa de Reconocimiento de Buenas Prácticas en Turismo Sostenible y Calidad de los Servicios-Sello CTN". Perú.
35. REID, Robert D. y BOJANIC, David C. (2001): "Hospitality Marketing Management" Third Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, USA.
36. REINARES y POZOA (2005): "Marketing Relacional" Editorial Prentice Hall, Segunda Edición.
37. ROKES Beverly (2004): "Servicio al Cliente", Editorial Thomson.
38. SHOEMAKER, Stowe / LEWIS, Robert C. / YESAWICH, Peter C. (2007): "Marketing Leadership in Hospitality and Tourism". Fourth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
39. SIGUAW, Judy A. (2004): "Hospitality Sales: Selling Smarter" New York. Thomson.
40. SUMMERS D. (2006): "Administración de la Calidad". Editorial Pearson Educación, México.
41. VILDOSOLA BASAY, Mario. (2007): "Marketing de Servicios". Fondo Editorial de la UNMSM.
42. ZEITHAML, Valarie A. / JOBITNER, Mary Jo. (2002): "Marketing de Servicios: Un Enfoque de Integración de Cliente a Empresa". 2da. Edición, Mc. Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México.
43. ZIKMUND, William G (1998): "Investigación de Mercados" Sexta Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.

Páginas Web consultadas:

Instituto de Turismo de España: www.tourspain.es

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú: www.mincetur.gob.pe

Organización Mundial del Turismo: www.unwto.org

Servicio Nacional de turismo de Chile: www.sernatur.cl



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

EL PERÚ
AVANZA