



DECANATO DE TURISMO

PROPUESTA CERTIFICACIÓN DE LA NORMA ISO 9001: 2015 EN AGENCIAS DE VIAJES PARA GARANTIZAR SU COMPETITIVIDAD. CASO DE ESTUDIO: AGENCIA DE VIAJE SPRING TOURS, AÑO 2015-2016.

Sustentantes:

Astrea Gálvez	2006-0516
Luisa María Pérez	2009-0852
Stephanie Ortiz	2010-0356

Asesora:

Ing. Isabel Carvajal

Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Distrito Nacional, Republica Dominicana
Abril, 2016

**PROPUESTA CERTIFICACIÓN DE LA NORMA ISO 9001:
2015 EN AGENCIAS DE VIAJES PARA GARANTIZAR SU
COMPETITIVIDAD. CASO DE ESTUDIO: AGENCIA
DE VIAJE SPRING TOURS, AÑO 2015-2016.**

ÍNDICE

RESUMÉN EJECUTIVO	ii
DEDICATORIAS	v
AGRADECIMIENTOS	viii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Definición general de Agencia de Viajes.....	4
1.1.1 Clasificación, Función y Generalidades de una Agencia de Viajes en República Dominicana.....	4
1.1.2 Clasificación de las Agencias de viajes y Turismo de acuerdo a su actividad principal.....	5
1.1.3 Historia de las Agencias de Viajes.....	6
1.1.4 Agencias de Viajes en República Dominicana.....	7
1.1.5 Reglamento de las Agencias de Viajes y Operadores de Turismo ...	8
1.1.6 Requisitos para obtener licencia de operación de una agencia según el ministerio de turismo de la Republica Dominicana.....	9
1.1.7 Principales Agencias de Viajes en la República Dominicana	12
1.2 Calidad turística	12
1.2.1 Definiciones de Calidad	13
1.2.2 La Calidad en los servicios	15
1.2.3 Mandamientos de la atención al cliente	16
1.3 Certificaciones de calidad - su importancia y tipos.....	17
1.3.1 ventajas de las certificaciones de Calidad	19
1.3.2 Certificación Norma ISO 9001	19
1.4 Norma ISO 9001:2015, versus la Norma ISO 9001:2008	27
1.5 La competitividad	28
1.6 Marco referencial	30

CAPÍTULO II: CASO DE ESTUDIO AGENCIA DE VIAJES SPRING TOURS

2.1 Generalidades de la Agencia	33
2.2 Organigrama	35
2.3 Descripción de los servicios	36
2.4 Comentarios de redes sociales	38
2.5 Diagnóstico de la Agencia versus los requisitos de la norma ISO 9001:2015	40

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de investigación.....	43
--------------------------------	----

3.2 Método de investigación	44
3.3 Técnicas de instrumento para la recolección de la información	44
3.4 Población.....	45
3.5 Muestra.....	45
3.6 Técnica de recolección de información de datos.....	45
3.7 Procedimiento de recolección y análisis de datos	47

**CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO**

4.1 Resultados cuantitativos	49
4.2 Resultados cualitativos.....	59

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	

RESUMEN EJECUTIVO

Las agencias de viajes son empresas dedicada a facilitar y promover la realización de los viajes y productos turísticos, se clasifican de acuerdo a su actividad principal como emisoras, receptoras y especializadas. Su desarrollo en la República Dominicana empieza después de la llegada del Pan American Airways y también con la inauguración del Aeropuerto Internacional General Andrews de Ciudad Trujillo en el año 1944, las mismas están reguladas por el Ministerio de Turismo (MITUR) y éste es quien establece las normas que deben ser llevadas por las agencias y las define como la persona Jurídica que en posesión de licencia y/o autorización expedida, se dediquen de modo profesional a ejercer actividades mercantiles de intermediación entre los productores de servicios y el público en general.

La calidad se define como el conjunto de características que le confiere al producto y los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas.

Un sistema de gestión de calidad es un procedimiento mediante el cual se asegura por escrito que un producto, proceso o un servicio cumple los requisitos específicos que esta exige. La implementación de normas asegura a la empresa la satisfacción de sus clientes, por tal motivo es de suma importancia la implementación del mismo en las agencias.

Existen diversas Certificaciones de Calidad, pero para la elaboración de este trabajo se propondrá la norma ISO 9001:2015 la cual es un sistema de gestión que se reconoce a nivel internacional y es utilizado al momento de implementar un sistema de gestión de calidad.

Esta investigación estará compuesta por cuatro capítulos, un primer capítulo mostrará la revisión documental que fundamentará el estudio, en el cual se expondrán los aspectos básicos asociados a las agencias de viajes, la norma ISO 9001: 2015 y la competitividad. El segundo capítulo presentara todos los aspectos relativos al caso de estudio la agencia de viaje Spring Tours & Travel, donde se definirán los servicios, el organigrama y la historia de la agencia. El tercer capítulo se abordará el diseño metodológico, donde se explicarán las fases que se seguirán en el estudio y se fundamentará la utilización de las técnicas para alcanzar los objetivos planteados. Por último, un cuarto capítulo donde se analizarán los resultados obtenidos con la aplicación y procedimientos de los métodos utilizados para la investigación y a partir de ahí se enunciarán las conclusiones y recomendaciones del estudio.

La propuesta realizada para implementación de la norma ISO 9001:2015 a la agencia Spring Tours & Travel busca mostrar la importancia y la utilidad de la estandarización de sus procesos internos y externos, a los fines de obtener el mejoramiento del desempeño de los empleados, del servicio, aumento de la competitividad y la satisfacción de sus clientes.

Entre los objetivos se pueden señalar las técnicas que implementa la Norma ISO 9001:2015 para el manejo y calidad del servicio, identificar las razones por la que los clientes prefieren comprar a la agencia y determinar las quejas en los servicios ofrecidos y cuáles son las principales.

DEDICATORIA

Inicialmente quiero dedicarles este trabajo especial a todas las personas que creyeron en mí y me apoyaron incondicionalmente hasta el final por soportarme y agarrarme de la mano cuando me sentía cansada.

A mis padres:

Gladys Maribel y Luis Manuel, todos los días le doy gracias a dios por ser su hija y poder tenerlos conmigo para que puedan ver este momento especial de mi vida, por todo el apoyo, dedicación y sacrificio para poder lograr este gran paso.

A mis tíos y tías:

Por el seguimiento, apoyo y estar atentos durante mi carrera, en especial a Nancy Pérez por confiar siempre en mí, apoyarme y darme ánimos para seguir siempre adelante, eres una mujer de admirar y ejemplo a seguir.

A mis hermanos:

Por el ánimo y atención conmigo, este es un ejemplo de que si se puede y espero ver finalizar sus metas al igual que yo.

Luisa María Pérez Ramírez

DEDICATORIA

A mis Padres:

Ruth Valdez y Sigfrido Gálvez, por ser mi ejemplo de dedicación y entrega, por enseñarme a tener aspiraciones para el logro de mis objetivos sin nunca perder la dignidad ni el respeto hacia los demás.

A mi Esposo:

Jhonatan Báez, Por tu ayuda, comprensión y tolerancia por empujarme a cumplir mis objetivos.

A mis Hermanas:

Isis Gálvez y Alondra Gálvez por haber estado siempre a mi lado en mis momentos difíciles y mis momentos felices, por su ayuda y apoyo.

A mis Educadores:

Porque sus enseñanzas me han convertido en la profesional que soy.

Astrea Julissa Gálvez Valdez

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a donde estoy, por siempre darme las fuerzas necesarias para continuar en momentos difíciles.

De igual forma dedico este trabajo a mi dos madres que han sabido formarme y guiarme con buenos sentimientos en todo mi trayecto de vida, a convertirme en una profesional. A mi padre Nelson por siempre estar presente y brindarme su apoyo.

A mi hijo:

Andrés Mario porque por ti lucho día a día para ser mejor en todos los ámbitos.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo y comprensión en todo momento.

Stephanie Ortiz

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo la supervisión de la Lic. Isabel Carbajal, a quien le expreso mi más profundo agradecimiento, por su paciencia, tiempo y dedicación, por hacer posible la realización de esta investigación y que saliera de manera exitosa.

Gracias a dios por brindarme la dicha de vivir, y disfrutar de cada momento de mi vida, por hacer de tu voluntad que este sueño hoy se haga realidad, porque cada paso que doy sabes cómo y cuándo debo darlo.

A mi padre, por su gran apoyo y su esfuerzo inalcanzable durante mi educación universitaria, sin el hoy en día esta meta no la hubiese logrado, estaré eternamente agradecida por tu empeño y este es el resultado del mismo.

A mi madre, te agradezco la dedicación y apoyo que has tenido conmigo para que pueda cumplir mis metas, estoy orgullosa de ser hija de una mujer inalcanzable y luchadora digna de admirar. Gracias por todo.

A mis hermanos, tíos, primos, abuela, compañeras de grado y todo aquel que de una manera u otra me ha apoyado y querer lo mejor para mí, por soportarme y aguantar mis peores momentos y aun así están conmigo. Agradezco muy especialmente a mi tía Nancy Pérez, sabes que eres como mi segunda madre, gracias por el apoyo incondicional por escucharme en todo momento, por los consejos y la dedicación, las palabras no me alcanzan para expresar lo agradecida y orgullosa que estoy de ti.

A mis maestros que compartieron conmigo sus conocimientos y vivencia para convertirme en hoy una profesional, gracias por la pasión entregada en cada actividad docente.

Agradezco a la agencia de viajes Spring Tours, en especial a su gerente por confiar en mí y abrirme las puertas de su empresa, apoyando cada paso para que fuera posible esta investigación.

Luisa María Pérez Ramírez

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por su inmenso amor, y regalarme la dicha de que mis padres puedan ver uno de sus objetivos ya realizado y por allanar mi camino con personas maravillosas que de alguna manera hicieron posible que esto pudiera realizarse.

A mis padres:

Les agradezco por haberme dado la vida, por siempre ayudarme incondicionalmente, por enseñarme a ser una mejor persona cada día, por encaminarme en la vida y preocuparse por mi bienestar, nunca tendré como pagarle todo el amor que me han brindado.

A mi esposo:

Por amarme, luchar conmigo y apoyarme en cada uno de mis proyectos, por siempre confiar en mí, por sus horas junto a mí ayudándome con algún proyecto de estudio sin ninguna negación, porque siempre has estado cuando más te he necesitado y por hacerme feliz.

A mis tí@s y a mis abuelas:

Tía Esther, Tía Raíza, Tía Wanda, Tía Eva, Tía Damaris, Tío Miguel Angel, Tío Nelson, Tío Claudio por siempre preguntar, por estar pendiente y animarme a nunca desfallecer.

Abuela Tere, Abuela Alba y Abuela Ramona por ser mujeres de valor y estar presente en los momentos más importantes.

A la maestra y guía:

Isabel Carvajal, Por acompañarnos en este camino, por su comprensión y dedicación. Le agradezco infinitamente su apoyo y entrega hacia nosotros.

Astrea Julissa Gálvez Valdez

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Las gracias infinitas por acompañarme todos los días. Por iluminar mi camino y haber puesto todas las personas que han sido mi soporte en esta etapa de aprendizaje.

A mis Madres:

Saida por siempre estar presente brindándome su apoyo incondicional.

A Cruz Gómez y Nelson Gómez por el apoyo y la confianza que siempre depositaron en mí, por estar presente y guiarme a ser una gran profesional.

Colaboradora:

Isabel Carvagal por el gran apoyo brindado en la culminación de este trabajo, por haberme transmitidos los conocimientos obtenidos.

Stephanie Ortiz

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la economía de la Republica Dominicana ha tenido un gran incremento y esto es debido al turismo, esto va de la mano con la comercialización que las agencias de viajes hacen para atraer más turistas al país. Estas son empresas que ofrecen servicios múltiples y amparados por una licencia que le otorga el Ministerio de Turismo (MITUR) para comercializar en el mercado.

Las agencias de viajes se encargan de la intermediación, organización, realización de proyectos, planes e itinerarios, como también la elaboración y ventas de productos turísticos. La calidad en el servicio que le ofrece el agente o consultor de viajes define de forma distintiva la imagen que el cliente percibe de la agencia y del servicio ofrecido.

La propuesta de la norma ISO 9001: 2015 se trata de aplicar los requisitos y pautas que la misma exige, para mantener un buen servicio y así poder lograr la calidad necesaria en los productos que implican beneficios potenciales para las agencias de viajes.

El tema de investigación surge a partir del interés que pueda tener la agencia de viajes Spring Tours & Travel para lograr la competitividad en el mercado, orientada siempre en la calidad total en los servicios ofrecidos. La calidad más que el factor precio engloba el estilo, durabilidad, sustancia y público que va dirigido el servicio, un buen sistema de calidad, siempre le garantizara a la

empresa la satisfacción de sus clientes cumpliendo los requerimientos que los mismos exijan, obteniendo así la calidad total en los productos y servicios que ofrece la agencia. La misma se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuál sería la importancia de implementar la norma ISO 9001:2015 en las agencias de viajes tomando como objetivo la competitividad en el mercado?

El objetivo general será proponer la implementación de la Norma ISO 9001: 2015 para asegurar la competitividad en el mercado en la agencia Spring Tours & Travel en el año 2015-2016” este será alcanzado por los siguientes objetivos específicos que serán puntualizar las técnicas que implementa la norma ISO 9001: 2015 para el manejo y calidad del servicio, identificar las razones por las que los clientes prefieren comprar a la agencia y determinar las quejas en los servicios ofrecidos y cuáles son las más relevantes.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Definición General de Agencia de Viajes:

Estas se pueden definir que son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes. Las agencias de viajes ocupan una posición intermedia entre los viajeros, los transportistas emisores y los destinos. Como todo intermediario no es imprescindible, pero basa su génesis y utilidad en satisfacer necesidades del mercado turístico a través del variado y amplio papel que desarrolla. (Dinoli, 1990)

1.1.1 Clasificación, Función y Generalidades de una Agencia de Viajes en República Dominicana.

El MITUR clasifica las agencias en el artículo 5 de su normativa en razón de las funciones especializadas que realicen, las agencias de viajes serán clasificadas en categorías:

- **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo, no pudiendo ofrecer ni vender directamente sus productos a turista. (MITUR, 2004)
- **Agencias de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al turista pasaje y/o servicios turístico no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las agencias de viajes y turismo Mayorista. La agencia de viaje y turismo Mayorista no pueden ofrecer sus productos a otras agencias de viajes.

- **Operador de Turismo:** Esta es la que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio Nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo mayorista y agencias de viajes y turismo minorista, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Esta clasificación no es excluyente. Esto quiere decir que muchas de las agencias realizan actividades mixtas, lo que implica que cumplen las funciones como una Mayorista como de una Minorista (Serrano, 2009)

1.1.2 Clasificación de las Agencias de viajes y Turismo de acuerdo a su actividad principal.

Según su actividad principal estas pueden ser: Emisoras, Receptoras y Especializadas.

Emisoras: Agencias que atienden al turismo nacional y local que salen al exterior.

Receptoras: Son aquellas que atienden al turismo receptivo (que vienen del exterior) las que deben tener claro el segmento de mercado al cual se dirigen.

Especializadas: Se encargan de producir y/o servir a clientes con algún interés especial como son los productos del segmento de turismo de naturaleza, en particular de las modalidades de ecoturismo, turismo de aventura, entre otros; cuya programación tiene que ser acorde a las nociones y técnicas del turismo de naturaleza.

Las agencias de viajes juegan un papel importante en la actividad turística y económica, tales como:

- Informan y asesoran sobre destinos, servicios turísticos y viajes.
- Diseñan, organizan, comercializan y distribuyen servicios, viajes y productos turísticos.
- Estimulan la inquietud viajera.
- Canalizan corrientes turísticas.
- Contribuyen al desarrollo de destinos turísticos.
- Constituyen una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos.
- Configuran una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos. (Dinoli, 1990)

1.1.3 Historia de las Agencias de Viajes

Las Agencias de Viajes son las empresas turísticas que venden diversos servicios para que el turista llegue al destino, se aloje y realice sus actividades favoritas (tours, visitas, deportes, etc.). Los servicios pueden estar incluidos en un “paquete turístico”, para atender a un grupo de viajeros, o ser vendidos en forma independiente a los viajeros que organizan su propio programa de viaje.

Thomas Cook y Henry Well fueron los que crearon un fenómeno capaz de generar beneficios económicos y sociales en el año 1841 como agente de viaje a tiempo completo.

En el año 1841 Thomas Cook emprendió un viaje de ida y vuelta en tren que transportaba 540 personas para asistir a un congreso de alcohólicos que sería llevado a cabo en las ciudades de Leicester y Loughborough, cada una con una distancia de 22 millas.

Luego de este viaje se dieron cuenta del potencial existente, comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 dirigió un grupo de personas hacia Holanda, Bélgica, Alemania y Francia.

En el 1863 organizó una gira a Suiza y así obtuvo su éxito como organizador de Viajes por Europa y uno de sus hechos más relevantes de Cook es la realización de la primera vuelta al mundo en viaje que se efectuó en el 1872 con un grupo de 9 personas en la cual tardó 222 días. 1884 Henry Well es el primer competidor serio de Cook en el negocio de los tours (Dinoli, 1990)

Con el paso del tiempo el número de agencias de viajes fue aumentando a nivel mundial y con ello fueron mejorando sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo.

1.1.4 Agencias de viajes en República Dominicana.

En República Dominicana, fue justamente después de la llegada al país de “Pan American Airways” que surgieron las primeras agencias de viajes; como es el caso de Don Orlando Martínez, el cual se inicia como Agente de Viajes en San Pedro de Macorís y representante para “Pan American Airways”. La inauguración en 1944 del Aeropuerto Internacional General Andrews, de Ciudad Trujillo, y la

creciente demanda aérea, contribuyeron enormemente en la apertura de la segunda agencia de viajes en el país y otras posteriores.

Un año después de la formación de esta agencia, en conjunto con un grupo de agentes de viajes ya creados, funda la Asociación Dominicana de Agencias de Viajes y Turismo (ADAVIT) el 22 de mayo de 1963.

1.1.5 Reglamento de las agencias de viajes y operadores de turismo.

Según la MITUR en su reglamento No. 2122 es la que rige las agencias de viaje y establece las normas que deben de ser llevadas a cabo al momento de crear una agencia.

Art. 1.- Se consideran Agencias de Viaje y Turismo, a las personas jurídicas que en posesión de la licencia y/o autorización expedida por la Secretaría de Estado de Turismo, se dediquen de modo profesional a ejercer actividades mercantiles de intermediación entre los productores de servicios y el público en general.

Art. 2.- La denominación de Agencias de Viajes queda reservada, exclusivamente, a las personas definidas en el artículo anterior. En consecuencia, los términos "Viaje o Viajes" sólo podrán ser utilizados por quienes tengan la condición legal de Agencias de Viajes, como todo o parte del título que identifique la empresa y/o sus actividades. Igualmente, las agencias de Viajes no podrán usar en los referidos títulos los términos "turismo o turísticos", salvo las Agencias Operadoras de Turismo.

Art. 3.- La Secretaría de Estado de Turismo está facultada para realizar de oficio el cambio de nombre de aquellas Agencias de Viajes que no respondan fielmente a sus actividades, o que se estime puedan crear confusión al usuario, debiendo notificar a la Secretaría de Industria y Comercio para los fines de lugar.

Art. 4.- Se declaran permisibles las actividades propias de las empresas de Agencias de Viajes, tanto en lo que se refiere a la posibilidad de su ejercicio por cualquier persona como al lugar en que puedan instalarse sus establecimientos, sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos que se proveen en el presente reglamento (MITUR, 2004)

**1.1.6 Requisitos para obtener licencia de operación de una agencia
según el Ministerio de Turismo de la República Dominicana
(MITUR)**

1. Dirigir una carta al Ministerio de Turismo, indicando el nombre de la Compañía que desea operar, actividad a la cual se dedicará, ubicación del centro de operación, número de teléfono de la compañía en caso de poseerlo en su defecto del solicitante, ésta deberá estar firmada por el propietario y/o por su representante debidamente acreditado, poder notariado y legalizado).
2. Fotocopia de la Cédula de Identidad y Electoral de todos los accionistas. En caso de ser extranjeros, fotocopia del pasaporte y residencia. De no poseer la residencia se admitirá con carácter temporal la visa de negocios emitida para tales efectos por las autoridades correspondientes.

3. Certificado de No antecedentes de los principales accionistas y del representante legal expedido por la Procuraduría General de la República vigente al momento del depósito.

4. Tres (3) cartas que den referencias personales del gerente de la compañía.

5. Fotocopia del Certificado de Registro de Nombre Comercial, expedido por la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI).

6. Documentos Constitutivos de la Compañía organizada bajo las leyes de la República Dominicana con un Capital Suscrito y Pagado de por lo menos RD \$ 500,000.00, registrados por ante la Cámara de Comercio y Producción, a saber:

- Copia de los estatutos sociales
- Copia nómina y Acta de presencia a la Asamblea General Constitutiva
- Copia lista de suscriptores y estado de pago de las acciones
- Copia acta de la última asamblea ordinaria anual y nomina, según lo establecido en los estatutos
- Copia recibo de pago de impuestos por constitución de compañías DGII
- Copia del Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y Producción vigente
- Copia de la tarjeta del Registro Nacional de Contribuyentes (RNC).
- Depositar copia del legajo completo de los documentos de adecuación o transformación de la compañía según la ley 479-08, modificada por la ley 31-11 sobre sociedades comerciales.

7. Referencia Bancaria que acredite la solvencia de la compañía o de los principales accionistas.
8. Certificado de título o contrato de arrendamiento o permiso de uso debidamente legalizado por las autoridades correspondientes.
9. Constituir póliza de responsabilidad civil, por un monto no menor a Setecientos Mil Pesos Dominicanos (RD\$700,000.00), para las Agencias de Reservaciones y Venta de Pasajes, que cubran los riesgos de explotación del negocio, Riesgos a través de terceros y por daños corporales, materiales (predios y operaciones, depositar póliza completa, condiciones generales).
10. Constituir fianza de garantía que cubra los riesgos de posibles cancelaciones e inejecuciones de contrato equivalente a un monto no menor de Trescientos cincuenta mil pesos dominicanos (\$350,000.00) para las Agencias de Reservaciones y Venta de Pasajes.
11. Las agencias de viajes, reservaciones, pasajes, agencias de viajes mayoristas deben contar con personal calificado de Tráfico Aéreo, que posea el Carnet vigente correspondiente emitido por Mitur. (Depositar copia de Carnet vigente).
12. Publicación en un diario de circulación nacional, durante tres (3) días consecutivos de la constancia de haber presentado a MITUR, la solicitud de la licencia de operaciones correspondiente.

13. Recibo de compra por concepto de libro verde de inspección.

14. Visto bueno inspección realizada por los inspectores de Turismo

15. Pago a MITUR por concepto de Emisión Licencia de operación:

Agencia de viajes, reservaciones pasajes ----RD\$20,000.00 (MITUR, www.sectur.gob.do, 2004)

1.1.7 Principales Agencias de Viajes en la República Dominicana

A continuación, algunas de las principales y más importantes agencias de viajes en el país, con más de 15 años en el mercado.

- TravelWise
- Viajes Alkasa
- Turinter
- Emely Tours
- Colonial Tours And Travel
- Arbajes Tours

1.2 Calidad turística

La calidad es un concepto ampliamente difundido en el medio empresarial, institucional y entre los consumidores. Con el transcurso de los años el concepto y las prácticas relacionadas con la calidad han ido evolucionando. La calidad es hoy considerada como una de las herramientas fundamentales para estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles, permitiendo así a una empresa elevar su productividad, competir eficazmente y

ganar nuevos clientes. El concepto clásico de calidad está plasmado en el adagio popular: “el cliente siempre tiene la razón”. La calidad es determinante para que los clientes confíen en un destino turístico y lo den a conocer en su círculo familiar, profesional o amistad.

En el 1988 Parasuraman desarrollo un modelo conceptual de la calidad del servicio y un instrumento de medida que fue identificado SERVQUAL en inglés es SERVICE QUALITY. Este modelo lo que propone es que la calidad de servicio se puede estimar a partir de 5 dimensiones que se clasifican en:

- Elementos tangibles.
- La fiabilidad
- La capacidad de respuesta
- La seguridad
- La empatía (Bradford, 2005)

1.2.1 Definiciones de Calidad

De acuerdo a las Normas ISO “La calidad es el conjunto de características que le confieren al producto los atributos necesarios para satisfacer necesidades implícitas y expresadas”

La calidad es lo que se hace para que la satisfacción del consumidor, aumente en proporción directa a los esfuerzos realizados por el productor. Para definir los estándares de calidad de un determinado servicio, se tiene que hacer con base en lo que manifiesten los consumidores y la visión que tenga el propietario en su gestión empresarial.

La calidad no solo se trata de servicio, esta también se refiere términos de planta o infraestructura física, que sea accesible para el cliente y personas discapacitadas, que este bien ubicado, por lo tanto, este último aspecto perjudica la calidad del servicio en su totalidad.

Roberto Boullón, menciona la calidad en el campo del turismo, así como la aplicación de métodos y soluciones: lograr la calidad es responsabilidad de toda la organización y no sólo de aquellos que están en contacto con el cliente, el empresario planifica, diseña y dirige los programas de calidad, sus empleados los ponen en práctica, pero el único que los juzga es el cliente. (Dipierrri & Zanfardi, 2004)

La gran meta de cada empresa debe ser la búsqueda de la calidad. Parte de esta meta es buscar los problemas y los obstáculos que dificultan obtener resultados positivos. La calidad de los servicios turísticos es el resultado de la mezcla de tres aspectos:

Aspecto humano: Se encuentra conformada por las personas encargadas de brindar los diversos servicios.

Aspecto físico: Son los elementos físicos del entorno donde se desarrollan las diferentes actividades.

Aspecto ambiental: Se refiere a la clase de gente que utiliza el servicio. Al manifestar su conformidad o desagrado, con respecto al servicio recibido, el usuario combina los siguientes aspectos:

- La atención que brindó el personal.
- La compatibilidad entre los gustos, costumbres de los usuarios y el ambiente en el que se encuentra.
- La funcionalidad, comodidad y armonía del lugar.
- El mantenimiento y limpieza de la planta física.
- Los elementos del confort.
- Las instalaciones de apoyo que facilitan la visita a los atractivos turísticos.

La calidad genera percepciones positivas en los clientes que llegan a diferenciar una empresa de sus competidores a la hora de tomar decisiones sobre el destino vacacional.

Hay que tener en cuenta que la competencia, ya sea local o internacional, desarrolla también sus propias armas competitivas. Ante una fuerte rivalidad empresarial. (Dipierri & Zanfardi, 2004)

1.2.2 La Calidad en los servicios

La Calidad en la atención y en el servicio al cliente, dependerá de las habilidades personales que tenga la persona que ofrece el servicio.

La meta de las empresas es alcanzar y superar las expectativas de sus clientes, y esto se logra, agregando valor a todos los servicios que ofrecemos.

1.2.3 Mandamientos de la atención al cliente

Todo servicio ofrecido al cliente requiere una serie de requisitos a tomar en cuenta, a continuación, estas son las más importantes al momento de tratar con los clientes:

- El cliente está por encima de todo.
- Es el cliente a quien debemos tener presente, antes que nada. No hay nada imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguir lo que él desea.
- Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si los boletos no llegan a tiempo o le damos un número equivocado de confirmación de servicio, todo se va al piso.

- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califica, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos servicios que ofrecemos. En consecuencia, es importante estar preparados para la primera fase que es la Asesoría al Cliente basado en la comunicación; y la segunda fase, la Atención y Seguimiento oportuno del servicio, solo así superaremos las expectativas del cliente ofreciendo servicios con excelencia. (Moragues, 2013)

1.3 Certificaciones de Calidad, su importancia y tipos

Las certificaciones son procedimientos mediante el cual se asegura por escrito que un producto, proceso o un servicio cumple los requisitos específicos que esta exige. Donde es un elemento importante e indiscutible, para generar confianza en las relaciones de cliente-proveedor y así asegurar la calidad en los servicios y satisfacción del cliente.

En primea instancia vamos a definir las normativas internacionales de calidad turística:

La Normalización: Es una actividad que unifica los criterios con respecto a determinadas materias y posibilita la utilización de un lenguaje común en un campo de actividad concreto, con participación de todas las partes interesadas.

La Certificación: Es un reconocimiento público de la verdad de ese hecho: el logro del nivel de calidad que se juzga sobre la base de una serie de normas o parámetros, es decir, la acreditación de que estos criterios se cumplen.

La importancia de las certificaciones de calidad es que ampara las posibilidades de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, los encargados de autorizar si se están llevando a cabo los procedimientos lo declararan con este documento.

Tener una certificación es un beneficio para el consumidor como también una ventaja para la empra que lo obtenga, la misma supone información sobre el producto o servicio que se brinda, proporciona confianza y más posibilidades de ventas que aquellos no la que lo poseen, garantiza la posibilidad de reclamo y participación de los fabricantes y proveedores, asegura el incremento de la reputación e imagen de la empresa, desarrolla una mejora continua entre los trabajadores con eficacia y eficiencia. (IPG INDUSTRIA DE CALIDAD, 2016)

Existen un sin número de Certificaciones de calidad, entre las cuales podemos mencionar las más destacadas:

- Normas ISO 9000 (ISO 9001)
- Normas ISO 14000 (ISO 14001)
- ISO 22000
- SERVSAFE
- Calidad Turística “MARCA Q”
- Cristal América
- HACCP

1.3.1 Ventajas de las certificaciones de Calidad

A pesar de los requisitos y procedimientos que se debe cumplir para tener una certificación de calidad, no cabe duda que tenerla tiene numerosas ventajas para la empresa o producto ofrecido, entre las cuales destacamos las más relevantes:

- Ganar y conservar la confianza de los consumidores.
- Aportan confianza al cliente, al consumidor y a los proveedores.
- Crea valor agregado a todos los niveles de una cadena de producción de productos o servicios.
- Dar credibilidad a la empresa mediante la garantía de un organismo de certificación independiente de los intereses económicos.

1.3.2 Certificación Norma ISO 9001

Certificación ISO 9001:2015 su primera publicación fue en el 1987. Se han realizado varias modificaciones a la norma en 1994, 2000 y la última realizada en el 2008, esta última aún está en vigencia y será sustituida por la nueva norma publicada en el 2015.

Este es un sistema de gestión que se reconoce a nivel internacional y es el utilizado al momento de implementar un sistema de gestión de calidad el mismo ha superado el millón de certificaciones a nivel mundial.

Los nuevos cambios efectuados no son más que la normalización del sistema de gestión para crear una estructura uniforme que tenga un sistema genérico, más llevadero y que logre el beneficio de aquellas empresas buscan y otras que ya poseen varios sistemas de gestión.

Dentro de los cambios podemos mencionar la reducción de los principios de la calidad que anteriormente eran 8 y se redujo a 7 principios los cuales son:

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Mejora
- Toma de decisiones basada en la evidencia
- Gestión de las relaciones

Tabla de Contenido — Matriz de correlación ISO/DIS 9001:2015 / ISO 9001:2008

Norma Internacional ISO 9001:2015 (DIS)	Norma actual ISO 9001:2008	Descripción del cambio en la nueva ISO 9001 (2015)	Pág.
0. Introducción	0. Introducción		10
0.1 Generalidades	0.1 Generalidades	Esta cláusula es prácticamente la misma; la nueva versión explica el contexto de la organización y su influencia en la estructura del sistema de gestión de calidad (SGC), al tiempo que señala que la norma no implica una necesidad de uniformidad en la estructura del SGC. Además, esta cláusula señala el aumento en la satisfacción del cliente.	10
0.2 La norma ISO para la gestión de calidad	0.3 Relación con la norma ISO 9004	Además de la norma ISO 9004, la nueva versión explica la ISO 9000 y la ISO 9001, y menciona las normas de la serie 10000 como normas que apoyan la implementación de un SGC.	10
0.3 Enfoque basado en procesos	0.3 Enfoque basado en procesos	Las cláusulas son iguales.	10
0.4 Ciclo Planificar-Hacer- Verificar- Actuar	-----	La nueva versión destaca el ciclo PHVA. A pesar de que se utilizó en la versión anterior, ahora tiene una cláusula separada.	11
0.5 El pensamiento basado en el riesgo	-----	El Pensamiento basado en el riesgo es completamente un nuevo requisito de la nueva versión de la norma. Esta cláusula explica los términos " el pensamiento basado en el riesgo ", "riesgo", la razón de ser detrás de ellos; y que hace referencia a la norma ISO 31000.	11
0.6 Compatibilidad con otras normas de sistemas de gestión	0.4 Compatibilidad con otros sistemas de dirección	La nueva versión de la norma contiene la nueva "estructura de alto nivel", lo que aumentará la compatibilidad con otras normas y su integración.	12
Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos	Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos	-----	13
1 Alcance	1 Alcance	Estas cláusulas son prácticamente las mismas para ambas versiones de la norma.	13
2 Referencias normativas	2 Referencias normativas	Hasta la fecha de publicación del DIS ISO 9001:2015, no se habían incluido referencias normativas. Esta cláusula se incluye para mantener alineada la numeración de las cláusulas con otras normas de sistemas de gestión ISO.	13

Norma Internacional ISO 9001:2015 (DIS)	Norma actual ISO 9001:2008	Descripción del cambio en la nueva ISO 9001 (2015)	Pág.
3 Términos y definiciones	3 Términos y definiciones	Algunos de los nuevos términos son presentados en la nueva versión, como “información documentada”, “el contexto de la organización”, etc.	13
4 Contexto de la organización	-----	-----	14
4.1 Comprender la organización y su contexto	-----	Se trata completamente de un nuevo requisito; la organización tendrá que determinar el contexto externo e interno que afecta a la organización.	14
4.2 Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas	-----	Las partes interesadas son presentadas en la nueva versión de la norma. La versión anterior sólo se enfocó en el cliente.	14
4.3 Determinar el alcance del sistema de gestión de la calidad	4.2.2 Manual de la calidad	Este requisito se relaciona con el Manual de Calidad en la versión anterior. El Manual de Calidad ya no es obligatorio, pero sí lo sigue siendo la necesidad de determinar y documentar el alcance del sistema de gestión de la calidad.	14
4.4 Sistema de gestión de la calidad y sus procesos	4.1 Requisitos generales	Los requisitos de la versión anterior se mantienen; los nuevos requisitos están relacionados con la determinación de los riesgos y oportunidades, así como la asignación de responsabilidades y autoridades de los procesos.	15
5 Liderazgo			15
5.1 Compromiso de la dirección	-----	-----	15
5.1.1 Liderazgo y compromiso para el sistema de gestión de calidad	5.1 Compromiso de la dirección 5.4.2 Planificación del sistema de gestión de la calidad	Las cláusulas son muy similares; el énfasis en la nueva versión está en promover el conocimiento y el apoyo de otras personas que contribuyen a la eficacia del SGC. La principal diferencia entre las cláusulas es que la nueva versión requiere la alta dirección se haga responsabilidad por la eficacia del SGC.	15
5.1.2 Enfoque al cliente	5.2 Enfoque al cliente	Los requisitos anteriores siguen siendo los mismos. La determinación de los riesgos y oportunidades en relación con la conformidad de los productos y servicios es un nuevo requisito, así como la consideración de los requisitos legales y normativos.	16
5.2 Política de la calidad	5.3 Política de la calidad	Los requisitos siguen siendo los mismos.	16

Norma Internacional ISO 9001:2015 (DIS)	Norma actual ISO 9001:2008	Descripción del cambio en la nueva ISO 9001 (2015)	Pág.
5.3 Funciones de la organización, responsabilidades y autoridades	5.5.1 Responsabilidad y autoridad	La principal diferencia es que la nueva norma no requiere la designación de un representante de la dirección. Sin embargo, en la nueva cláusula se describen más detalladamente las funciones, responsabilidades y autoridades dentro del SGC, lo que implica que se pueden asignar a diferentes personas.	16
6 Planificación para el sistema de gestión de calidad			17
6.1 Acciones para afrontar riesgos y oportunidades	-----	Este es un nuevo requisito. Al planificar el SGC, la organización tendrá que determinar los riesgos y oportunidades que afectan a la organización. Para conocer este requisito, lea la sección 6.1 de este documento. Aquí podrían haber quedado incluidas las acciones preventivas ya que, en la versión de ISO 9001:2015 no aparecen.	17
6.2 Objetivos de calidad y la planificación para lograrlos	5.4.1 Objetivos de la calidad	Los requisitos son los mismos, pero en forma más detallada en la nueva versión	17
7 Soporte			18
7.1 Recursos	6.1 Provisión de recursos	-----	18
7.1.1 Generalidades	-----	Los anteriores requisitos se mantienen, pero la nueva versión hace hincapié en la consideración de las capacidades y limitaciones de la organización, así como los recursos que se obtienen de los proveedores externos.	18
7.1.2 Personas	6.2.1 Generalidades	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	19
7.1.3 Infraestructura	6.3 Infraestructura	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	19
7.1.4 Ambiente para el funcionamiento de los procesos	6.4 Ambiente de Trabajo	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	19
7.1.5 Recursos para el seguimiento y la medición	7.6 Control de los equipos de seguimiento y de medición	La nueva versión de la norma hace hincapié en la provisión de recursos para el seguimiento y medición. La organización debe conservar la información documentada como una prueba de aptitud para el uso de los recursos de seguimiento y medición. La norma ISO	19

Norma Internacional ISO 9001:2015 (DIS)	Norma actual ISO 9001:2008	Descripción del cambio en la nueva ISO 9001 (2015)	Pág.
		9001:2008 sólo se centra en el equipo de seguimiento y medición.	
7.1.6 Conocimiento organizacional	-----	Este es un nuevo requisito que reconoce el conocimiento de la organización como un recurso importante. La organización tendrá que determinar los conocimientos necesarios para ejecutar sus procesos y lograr la conformidad de los productos y servicios.	20
7.2 Competencia	6.2.2 Competencia, formación y toma de conciencia	La competencia y la conciencia se dividen en diferentes cláusulas para enfatizar su importancia y proporcionar requisitos más detallados.	20
7.3 Toma de Conciencia			20
7.4 Comunicación	5.5.3 Comunicación interna	La nueva cláusula incluye tanto la comunicación interna como la externa y requiere la definición de la responsabilidad y los métodos de comunicación.	21
7.5 Información documentada	4.2.3 Control de los documentos 4.2.4 Control de los registros	Los documentos y registros ahora pertenecen a la misma categoría: Información documentada. Los requisitos de ambas versiones son equivalentes.	21
7.5.1 Generalidades			21
7.5.2 Creación y actualización			21
7.5.3 Control de la información documentada.			21
8 Operación	7 Realización del Producto		22
8.1 Planificación y Control Operacional	7.1 Planificación de la realización del producto	Los requisitos de ambas cláusulas son equivalentes.	22
8.2 Determinación de los requisitos para los productos y servicios	7.2 Procesos relacionados con el cliente	Los requisitos son casi lo mismo, pero la nueva versión hace hincapié en la comunicación sobre el tratamiento de la propiedad del cliente.	22
8.2.1 Comunicación con el cliente	7.2.3 Comunicación con el cliente		22
8.2.2 Determinación de los requisitos relacionados con el producto y servicio.	7.2.1 Determinación de los requisitos relacionados con el producto	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	23

Norma Internacional ISO 9001:2015 (DIS)	Norma actual ISO 9001:2008	Descripción del cambio en la nueva ISO 9001 (2015)	Pág.
8.2.3 Revisión de los requisitos relacionados con el producto y servicio	7.2.2 Revisión de los requisitos relacionados con el producto	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	23
8.3 Diseño y desarrollo de productos y servicios	7.3 Diseño y desarrollo	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	23
8.3.1 Generalidades	-----	Esta cláusula define cuándo es necesario establecer un proceso de diseño y desarrollo.	23
8.3.2 Determinación de las etapas y los controles para el diseño y desarrollo	7.3.1 Planificación del diseño y desarrollo	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	24
8.3.3 Elementos de entrada para el diseño y desarrollo	7.3.2 Elementos de entrada para el diseño y desarrollo	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	24
8.3.4 Controles de diseño y desarrollo	7.3.4 Revisión del diseño y desarrollo 7.3.5 Verificación del diseño y desarrollo 7.3.6 Validación del diseño y desarrollo	La nueva cláusula exalta los requisitos de las tres cláusulas anteriores, manteniendo las anteriores necesidades y acentuando en la consideración de la naturaleza, duración y complejidad de las actividades de diseño y desarrollo.	24
8.3.5 Resultados del diseño y desarrollo	7.3.3 Resultados del diseño y desarrollo	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	25
8.3.6 Cambios del diseño y desarrollo	7.3.7 Control de los cambios del diseño y desarrollo	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	25
8.4 Control de los productos y servicios proporcionados externamente (subcontratación)	7.4.1 Proceso de compras	Aunque el nombre de la cláusula ha cambiado, los requisitos son prácticamente los mismos.	25
8.4.1 General	-----	-----	25
8.4.2 Tipo y alcance del control de los suministros externos	7.4.3 Verificación de los productos comprados	Los requisitos de ambas cláusulas son prácticamente los mismos.	26
8.4.3 Información para proveedores externos	7.4.2 Información de las compras	Los requisitos de ambas cláusulas son similares. La nueva versión hace hincapié en el seguimiento y control del desempeño de los proveedores externos.	26
8.5 Producción y prestación del servicio	7.5 Producción y prestación del servicio	-----	26
8.5.1 Control de la producción y	7.5.1 Control de la producción y de la	Los requisitos son casi los mismos, pero la nueva norma señala que las condiciones	26

Norma Internacional ISO 9001:2015 (DIS)	Norma actual ISO 9001:2008	Descripción del cambio en la nueva ISO 9001 (2015)	Pág.
prestación de servicio	prestación del servicio 7.5.2 Validación de los procesos de la producción y de la prestación del servicio	controladas son también para las actividades de entrega y post-entrega.	
8.5.2 Identificación y trazabilidad	7.5.3 Identificación y trazabilidad	Los requisitos de ambas cláusulas son similares.	27
8.5.3 Los bienes pertenecientes a los clientes o proveedores externos	7.5.4 Propiedad del cliente	Los requisitos de ambas cláusulas es el mismo, pero en la nueva norma los requisitos se extienden también a los bienes pertenecientes a los proveedores externos.	27
8.5.4 Preservación	7.5.5 Preservación del producto	Los requisitos de ambas cláusulas es el mismo.	27
8.5.5 Actividades de pos entrega	-----	Las actividades posteriores a la entrega se mencionan en varias partes en la versión anterior, pero en la nueva norma ellas son puestas aparte como una subcláusula separada.	28
8.5.6 Control de los cambios	-----	El control de los cambios se menciona en varios lugares en la versión anterior; sin embargo, la importancia de controlar los cambios se hizo hincapié en la nueva norma mediante la definición de una subcláusula separada.	28
8.6 Entrega de productos y servicios	-----	Este es un nuevo requisito, que trata de la verificación del producto y la garantía de que el producto o servicio cumpla con los requisitos.	28
8.7 Control de los elementos resultantes del proceso, los productos y los servicios no conformes	8.3 Control del producto no conforme	Los requisitos son equivalentes.	28
9 Evaluación del Desempeño.			29
9.1 Seguimiento, medición, análisis y evaluación.	8.2.3 Seguimiento y medición de los procesos	-----	29
9.1.1 Generalidades	8.2.4 Seguimiento y medición del producto	La nueva cláusula exalta los requisitos de seguimiento y medición para los procesos y los productos o servicios.	29
9.1.2 Satisfacción al cliente	8.2.1 Satisfacción del Cliente	Los requisitos son los mismos.	29

Norma Internacional ISO 9001:2015 (DIS)	Norma actual ISO 9001:2008	Descripción del cambio en la nueva ISO 9001 (2015)	Pág.
9.1.3 Análisis y evaluación	8.4 Análisis de datos	Los requisitos son equivalentes.	30
9.2 Auditoría interna	8.2.2 Auditoría interna	Los requisitos son equivalentes. La principal diferencia es que la nueva norma no requiere un procedimiento documentado.	30
9.3 Revisión por la dirección	5.6 Revisión por la dirección	Los requisitos son equivalentes.	31
10 Mejora	8.5 Mejora		32
10.1 Generalidades	-----	Los requisitos de la nueva norma explica lo que debe considerarse en el proceso de mejora	32
10.2 No conformidad y acciones correctivas	8.5.2 Acción correctiva	Los requisitos son equivalentes.	32
10.3 Mejora continua	8.5.1 Mejora continua	La nueva norma señala la necesidad de utilizar toda la información disponible para la mejora continua del SGC.	33

1.4 Norma ISO 9001:2015, versus Norma ISO 9001:2008

La diferencia entre una norma y otra se debe a los diferentes enfoques en los que han sido establecidas. La norma ISO 9001:2008 está enfocada al cumplimiento de los requerimientos legales, operativos y normativos, en cambio la norma ISO 9001:2015 está enfocada a lo más importante para la empresa por medio del cumplimiento de los requerimientos tales como la organización, sus partes interesadas y sus contextos. (excelencia, 2015).

Dentro de los cambios efectuados estos son los más importantes:

ISO 9001:2008	ISO 9001:2015
1. Objeto y campo de aplicación	1. Objeto y campo de aplicación
2. Normas para su consulta	2. Referencias normativas
3. Términos y definiciones	3. Términos y definiciones
4. Sistema de Gestión de la Calidad	4. Contexto de la organización
5. Responsabilidad de la dirección	5. Liderazgo
6. Gestión de los Recursos	6. Planificación
7. Realización del producto	7. Soporte
8. Medición, análisis y mejora	8. Operación
	9. Evaluación del desempeño
	10. Mejora continua

1.5 La Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa para destacar respecto a sus competidores y, es por ello, hacerse elegir por los potenciales clientes. Se entiende como sistema de gestión de la calidad que es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales.(Wilsotf).

Existen distintas formas de obtener ventajas competitivas en el mercado, cada organización debe usar sus fortalezas para sacar provecho de la misma, pero no todas tienen el conocimiento de cuáles son ni cómo utilizarlas. Para mantener la competitividad en el mercado, las organizaciones deben divisar nuevos sistemas de administración basados en la Calidad total en los productos y servicios que cada una ofrece. Esto no solamente logrará reducir los costos, sino también el mejoramiento de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes.

Cuando una empresa decide implementar un Sistema de Calidad busca mejorar la competitividad, pero a la vez:

- Lograr mejora continua
- Gestionar los riesgos sociales, medioambientales y financieros
- Mejorar la eficacia continua
- Protege la marca y la reputación
- Eliminar la barrera al comercio
- Aumentar la satisfacción de los clientes y la parte interesada
- Potenciar la innovación

La gestión de la calidad, se ha convertido en un pilar esencial de cualquier estrategia empresarial. A largo plazo, sólo las empresas que sean capaces de proporcionar la alta calidad de sus productos y la reducción de costes tendrán éxito, independientemente del sector y el tamaño de la empresa. Esto explica la importancia de las técnicas, los modelos y los principios de la gestión de la calidad en las empresas. (Carlos, 2008)

Cuando una empresa está certificada con un sistema de calidad, genera un alto grado de confiabilidad en los compradores actuales y en los clientes potenciales; esto garantiza que el producto está debidamente controlado por unos indicadores de gestión, y que tiene monitoreo permanente para disminuir al mínimo la no confiabilidad del producto. (Forero Medina, 2014)

La competitividad se basa cada vez más en la calidad y en la innovación diferenciando los servicios, adaptándose rápidamente a los cambios de la demanda y mejorando la imagen de la empresa, y no únicamente bajando los precios o reduciendo el personal.

1.6 Marco Referencial

En un estudio titulado: implementación de un sistema de gestión de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001 para la empresa GEMA TOURS SA año (2014) sustentado por los estudiantes Edgar Alejandro Vargas Medenas y Julieth Paola Villa Ruiz

En el año 2014 un grupo de estudiantes realizaron un estudio en Cartagena Colombia, donde fue llevado a cabo una investigación acerca de la efectividad que tendría la implementación de un sistema de gestión de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001 para la empresa GEMA TOURS SA. (Evaluación de la efectividad de la implementación de un sistema de calidad mediante la norma ISO 9001 para la empresa GEMA TOURS S.A., 2014)

Desde ese momento la empresa ha venido haciendo cambio en sus objetivos de calidad en pos de estar a la altura de las nuevas exigencias del mercado, después de obtener la certificación en el 2014 la empresa aún mantiene sus niveles altos de calidad, eficiencia y efectividad en la totalidad de sus procesos.

Prueba de esto se refleja en los indicadores donde se evidencia el fortalecimiento en la comercialización de los servicios, lo que ha permitido

incrementar los ingresos en las ventas, congresos, transporte, eventos sociales entre otros, También se logró la maximización en la satisfacción del cliente en todos los servicios que se ofrecen dicha empresa.

Cabe destacar el incremento en la competencia del personal y mejoramiento de su desempeño logrando un personal bilingüe, altamente competitivo, proactivo y motivado por el trabajo como apoyo en la gestión de los procesos de la organización. Por otra parte, se puede apreciar la efectividad de la implementación a través del fortalecimiento y modernización de la infraestructura tecnológica de la empresa y en el mejoramiento de la gestión de los procesos obteniendo el menor número de servicios no conformes y quejas del servicio y cumpliendo con los planes de mejoramiento de los mismos a través del análisis de su gestión.

En la actualidad no existe ninguna otra investigación realizada con la norma ISO 9001: 2015 ya que esta fue realizada en el 2015 y tiene un periodo de transición de 3 años para hacer los cambios hacia la nueva norma, el plazo máximo para la realización del cambio será hasta septiembre del 2018.

CAPITULO II:

CASO DE ESTUDIO AGENCIA DE VIAJES SPRING TOURS



2.1 Generalidades de la Agencia.

La Agencia de Viaje Spring Tours & Travel está ubicada en la Avenida Winston Churchill, Plaza Orleans iniciando sus servicios formalmente el 28 de agosto del 2012, sus inicios se remontan al año 2007.

La propuesta de la implementación de un sistema de gestión de calidad para la Agencia Spring Tours & Travel es útil para la misma, porque persigue estandarizar sus procesos internos y de esa forma mejorar el desempeño del personal, la comunicación y la eficiencia del servicio; para aumentar la competitividad y la satisfacción del cliente mejorando la calidad de los servicios ofrecidos, así como también la eficiencia y la eficacia de los procesos mediante el cumplimiento de los requisitos.

Su actual director ejecutivo, quien a su vez es ingeniero civil de profesión egresado de la Universidad INTEC, siempre tuvo la pasión y el interés de recorrer su país y otros destinos internacionales con fines turísticos. Razón que lo motivo en sus años universitario a crear rutas de turismo interno y paquetes a hoteles nacionales con transporte incluido, con los cuales animaba a sus compañeros de estudios y amistades a unírsele en estas aventuras.

Hoy en día Spring Tours & Travel brinda servicios a precios competitivos, en beneficio de una amplia gama de clientes, enfocándose en que los mismos requieren de respuesta inmediata para sus requerimientos e igualmente brindan facilidades de pagos.

Su objetivo como empresa turística consiste en brindar absoluta e inmediata respuesta, a fin de un disfrute total de los requerimientos del cliente.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de viajes, basado en la calidad de nuestras propuestas, la rapidez y eficiencia con que brindamos nuestro servicio, haciendo de sus vacaciones o viajes de negocio una experiencia inolvidable.

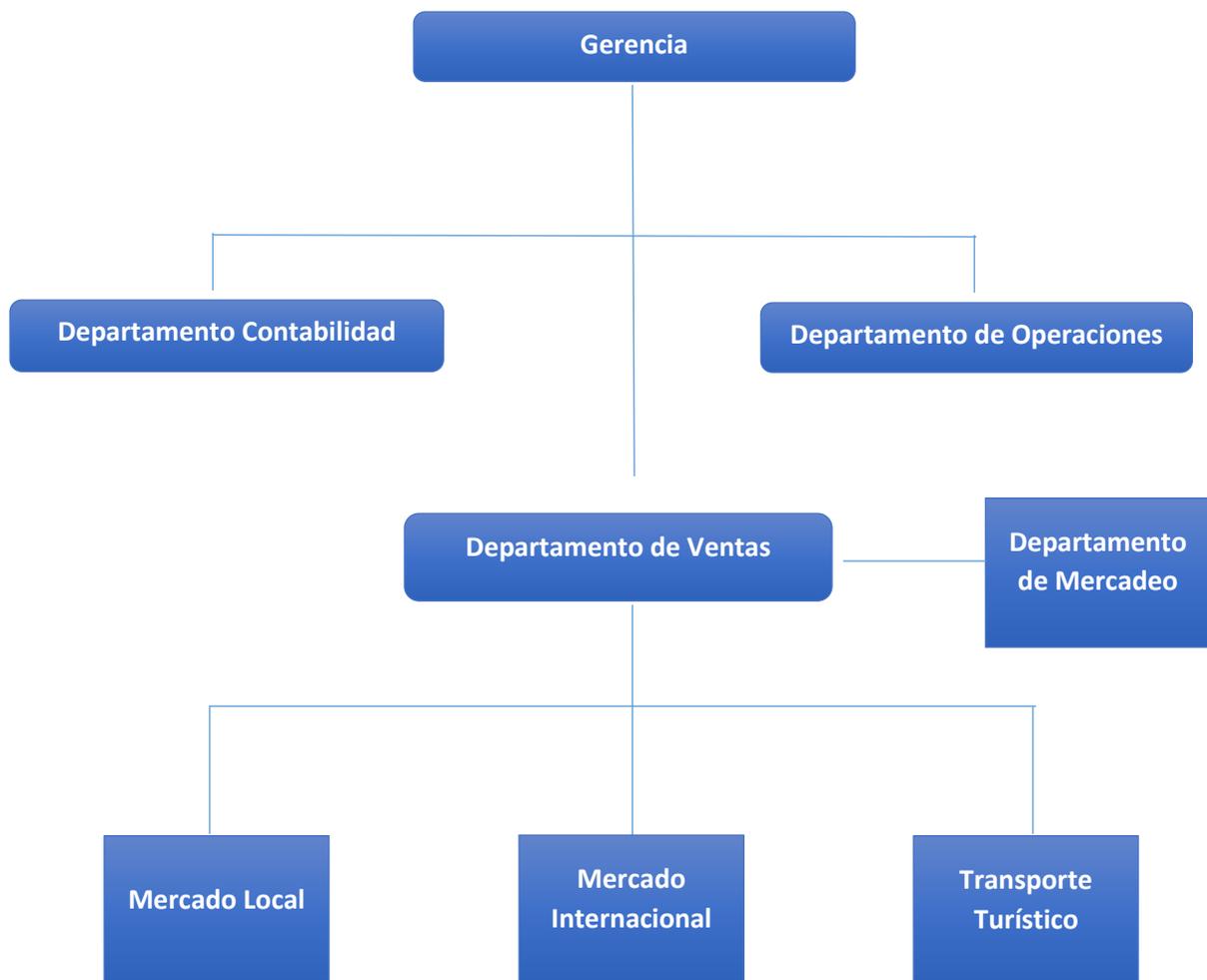
Visión

Ser reconocida como una agencia de viajes y operadora turística líder en el mercado, ofreciendo soluciones vacacionales locales e internacionales a la medida del cliente, orientados en la calidad, seguridad y servicios, siempre apoyados en el profesionalismo y experiencia de nuestro recurso humano para lograr así la preferencia y fidelidad de nuestros clientes.

Valores

- Pasión
- Responsabilidad
- Compromiso
- Proactividad
- Trabajo en equipo

2.2 Organigrama



2.3 Descripción de los servicios.

La Agencia ofrece a sus clientes una gran gama de variedad en los servicios tales como:

- Reservas en Hoteles Nacionales e Internacionales
- Eventos y Congresos
- Reservación y compra de boletos Aéreos
- Cruceros y Ferries
- Turismo Interno
- Paquetes Internacionales
- Alquiler de Vehículos
- Traslados
- Viajes de incentivos
- Asesoría Migratoria
- Seguros de Viajes
- Entre otros servicios que puedan ser requeridos en este campo.



!Comprometidos con tu satisfacción!

- **HOTELES NACIONALES
E INTERNACIONALES**

- **BOLETOS AÉREOS**

- **FERRIES Y CRUCEROS**

- **TURISMO INTERNO**

- **PAQUETES INTERNACIONALES**

- **ALQUILER DE CARROS**

- **TRASLADOS**

- **EVENTOS Y CONGRESOS**



2.4 Comentarios de los clientes en las redes sociales

El 80% de los clientes de la agencia Spring Tours & Travel proviene a través de las redes sociales, la agencia cuenta con un promedio de seguidores de 22,530 entre las diferentes redes, tales como: Instagram con 1,661 y Facebook con 20,869.

A continuación, estos son algunos de los comentarios de los clientes entre ambas redes, la cual indican las conformidades y no conformidades los servicios o productos ofrecidos:

Facebook

- Son excelentes, viaje del 25 al 27 de septiembre al gran Palladium, todo muy organizado y el hotel buenísimo y nuestro coordinador y staff muy capacitado, son los mejores.
- Me gustó mucho, la pase súper bien... Los recomiendo...Atenciones de primera, un abrazo y gracias por sus consideraciones
- Son muy organizados y lo que te venden eso es no hay nada raro después excelente.
- Excelente Agencia, muy responsable, organizado el Staff muy atento, el Manager es muy respetuoso.
- Yo viaje en el tour del 25 de septiembre a Tropical Princess y déjeme decirle que son excelentes, todo muy bonito y bien organizado. Recomendado al 100%. Aaaaaaaa y el hotel fue excelentes también.
- Excelentes atenciones, responsable y muy honestos.

- Deberían ofertar en los boletos de avión o que sea obligatorio la compra del seguro, dilatan mucho para contestar, no manejan información completa de aerolíneas y en menos de media hora subir un boleto 8mil pesos deja mucho de qué hablar. Mi experiencia fue terrible con ustedes. Cosas así no se reponen nunca.

Instagram

- Quiero agradecer a @pringtours por la excelente aventura que me regalo hoy...¡El servicio de primera, Atenciones VIP (literalmente), refrigerio delicioso y un succulento y rico almuerzo... en serio que dije que iba a pagar otra vez por todo lo que disfrute esta experiencia... y cuando vi las ballenas y delfines, en serio me quede!! El grupo muy chévere, todos estábamos en la misma sintonía de disfrutarnos el viaje y así lo hicimos gracias a ustedes... nos veremos pronto en otra aventura.
- ¡Experiencia inolvidable!!! Excelente personal los de @springtours.
- Excelente experiencia, la agencia es muy organizada, la puntualidad fue perfecta, el transporte terrestre y marítimo fue de primera, así como la calidad de los representantes que siempre fueron muy diligentes, recomiendo estos tours.

Entre los comentarios obtenidos el 98% de los mismos han sido positivo resaltando con estos la organización, puntualidad y el buen trabajo del staff y el 2% de forma negativa destacando en los aspectos negativos para la mejora continua de la empresa.

2.5 Diagnóstico de la empresa Spring Tours & Travel atendiendo a los requisitos de la certificación ISO 9001:2015

Epígrafes de la norma ISO 9001 : 2015	Cumple	No cumple	Observaciones
Introducción			
1. Alcance			
2. Referencias normativas		no	
3. Términos y definiciones		no	
4. Contexto de la organización 4.1. Comprender la organización y su contexto 4.2. Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas 4.3 Determinar el alcance del sistema de gestión de la calidad 4.4 Gestión de la calidad		no	No tiene sistema de calidad o manual de calidad.
5. Liderazgo 5.1. Liderazgo y compromiso 5.2 Política de calidad 5.3 Funciones de la organización, responsabilidades y autoridades		no	No dispone con un manual de la organización ni de funciones de puestos.
6. Planificación 6.1 Acciones para afrontar riesgos y oportunidades 6.2 Objetivos de calidad y planificación para lograrlos 6.3 Planificación de los cambios		no	
7. Soporte 7.1 Recursos 7.2 Competencia 7.3 Conciencia 7.4 Comunicación 7.5 Información documentada		no	No dispone de información documentada ni de procesos.
8. Operación 8.1 Planificación y control operativo 8.2 Determinación de las necesidades del mercado y de las interacciones con los clientes 8.3 Planificación operacional		no	

8.4 Control de la prestación externa de bienes y servicios 8.5 Desarrollo de productos y servicios 8.6 La producción de bienes y prestación de servicios 8.7 Liberación de bienes y servicios 8.8 No conformidades de bienes y servicios			
9. Evaluación del desempeño 9.1 Seguimiento, medición, análisis y evaluación 9.2 Auditoría Interna 9.3 Revisión por la dirección		no	No dispone de un plan de seguimiento o evaluación para medir el desempeño
10. Mejora 10.1 No conformidad y acciones correctivas 10.2 Mejora		no	El gerente procede a recibir la queja y tomar medidas correctivas o canalizar las mismas a la vía competente, con la finalidad de mediar y retener al cliente.

CAPÍTULO III:
ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de investigación

Investigación Descriptiva: Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. En la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (TAMAYO, 2004)

La investigación de este proyecto será de tipo descriptiva, ya que se describirá la propuesta de un sistema de calidad para la agencia de viajes, así mismo como la situación actual de la misma y cuáles serán los procesos a optar para el mejoramiento del servicio.

Investigación Cualitativa: Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal y como la experimentan los respondientes.

Investigación Cuantitativa: Es un metodo de investigacion donde el objetivo es el estudiarlas propiedades y fenomenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoria existente. (Cook T.D, 2004)

También utilizaremos el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, porque buscamos medir y verificar las cualidades de la empresa y describir la realidad

de la situación actual que la misma presenta, y la cuantitativa porque necesitamos medir y la misma nos proporciona los datos actuales.

3.2 Método de investigación

Para el siguiente estudio se utilizará el método inductivo, ya que este pretende ordenar las observaciones, tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares.

Se utilizará además el método deductivo ya que partimos desde una teoría general y con la ayuda de una serie de reglas de inferencias y principios secundarios para llegar a conclusiones particulares y el método estadístico porque este consiste en una serie de procedimientos para el manejo y cálculo de los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación.

3.3 Técnicas de instrumento para la recolección de la información.

Las técnicas que se usarán para la recolección de datos e información en general serán las técnicas de investigación de campo, que incluyen las encuestas y entrevistas.

Por medio de las encuestas y entrevistas se determinarán los requisitos necesarios y las necesidades más relevantes al momento de la implementación de la norma ISO 9001:2015, así mismo se analizarán las opiniones positivas y negativas que visualiza cada empleado. Por otro lado, se evaluará la opinión de la gerencia sobre la propuesta de la certificación, el compromiso, mejora continua y recursos.

3.4 Población

Esta investigación se desarrollará en base a una población de la cantidad de empleados existente en la agencia de viajes Spring Tours & Travel, la cual consta de seis empleados.

3.5 Tipo de muestra

El tipo de muestra utilizado en la investigación es la no probabilística, ya que se conoce la población a la cual será estudiada, la cual consta con una totalidad de seis personas, empleados de la agencia de viajes Spring Tours.

El tipo de muestra no probabilística, los elementos no dependen de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. El elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística, depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con dicho estudio (Sampieri, 1997)

3.6 Técnicas de recolección de la información de datos

El instrumento que se utilizara para la recolección de datos contiene preguntas abiertas y cerradas. En la primera sección del mismo se hacen preguntas de tipo sociodemográfico y en el desarrollo de la encuesta, se realizan preguntas concernientes a las actividades y experiencias en la agencia. Se realizan una

serie de interrogantes dónde se le permite al encuestado compartir sus ideas y aportes personales.

Finalmente, se le realizo una entrevista al gerente de la agencia con el objetivo de conocer su punto de vista sobre la implementación de una certificación en su empresa.

En los anexos presentados al final de este trabajo, se puede detallar el modelo de instrumento utilizado en la aplicación de la encuesta realizada y el cuestionario de la aplicación de la entrevista.

En la encuesta se utilizó la escala Likert, la cual indica qué tan útil es la implementación de una certificación de calidad en la agencia (muy útil o nada útil) con cada una de las diferentes categorías especificadas, siendo:

Muy útil = 100, Útil = 75, Neutro= 50, Poco útil = 25, Nada útil = 1

Opciones de respuestas	Muy útil	Útil	Neutro	Poco útil	Nada útil
Puntuaciones	100	75	50	25	1

3.7 Procedimiento de recolección y análisis de datos.

Análisis documental y encuesta – tipo de análisis: análisis de contenido.

TÉCNICA	INSTRUMENTO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	TIPO DE ANÁLISIS
Análisis documental	Recopilación de todos los conceptos generarles relacionado con la investigación.	Clasificación de los conceptos de acuerdo al nivel de importancia y de aplicación al tema en estudio.	Análisis de contenido
Encuesta	Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas.	análisis cuantitativo y cualitativo de los cuestionarios aplicados empleados de la agencia	
Entrevistas	Cuestionario de preguntas abiertas	Análisis de datos cualitativo real	

CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO

4.1 Resultados Cuantitativos

1. Sexo

GENERO	RESPUESTAS
A) HOMBRE	2
B) MUJER	4
TOTAL GENERAL	6

Tabla 1 : Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

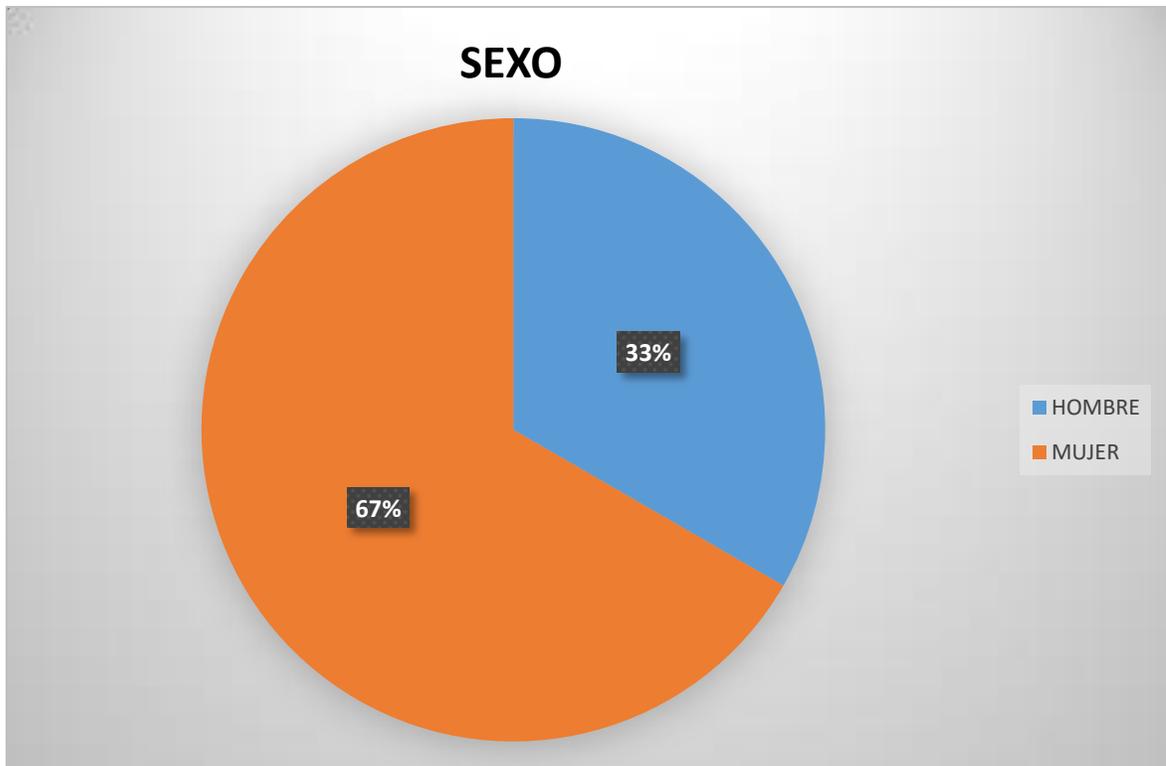


Ilustración 1 . Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

De acuerdo al grafico No.1 el 67% de la población encuestada es femenino mientras que el 33% de los encuestados fueron masculino.

2. Edad

RANGO DE EDAD	RESPUESTA
21 - 30 AÑOS	4
31 - 40 AÑOS	1
MÁS DE 40 AÑOS	1
TOTAL GENERAL	6

Tabla 2. Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

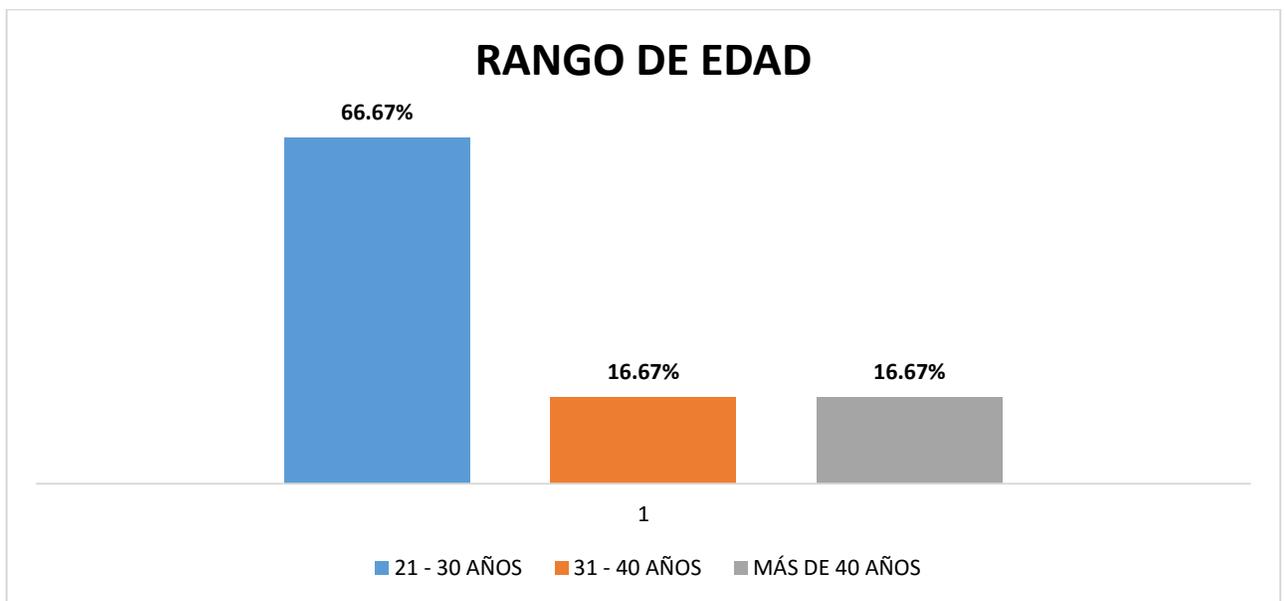


Ilustración 2. Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

De acuerdo al gráfico no.2 se puede observar que el 66.67% de los encuestados están en un rango de la edad entre 21-30 años, el 16.67% tiene entre 31-40, y el 16.67% más de 40 años.

3. Nivel académico más alto que posee

NIVEL ACADÉMICO	RESPUESTA
LICENCIATURA	4
TECNICO	2
TOTAL GENERAL	6

Tabla 3 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours.

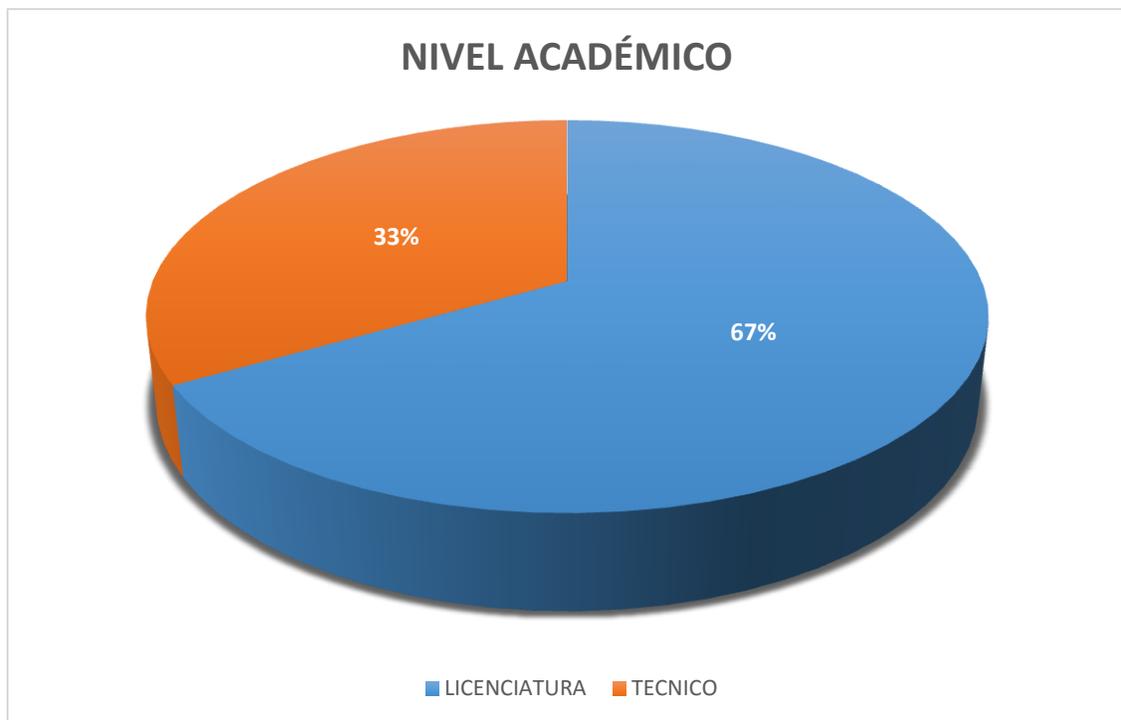


Ilustración 3 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

De acuerdo el nivel académico más alto que poseen los empleados de la agencia, el 67% de los encuestados tienen un nivel de licenciatura, mientras que el 33% tiene un nivel técnico.

4. Cargo que ocupa?

CARGO QUE OCUPA.	RESPUESTA
ASISTENTE	1
ENCARGADO DE MERCADEO	1
ENCARGADO DE MERCADO INTERNACIONAL	1
ENCARGADO DE MERCADO LOCAL	2
DIRECTOR EJECUTIVO	1
TOTAL GENERAL	6

Tabla 3 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

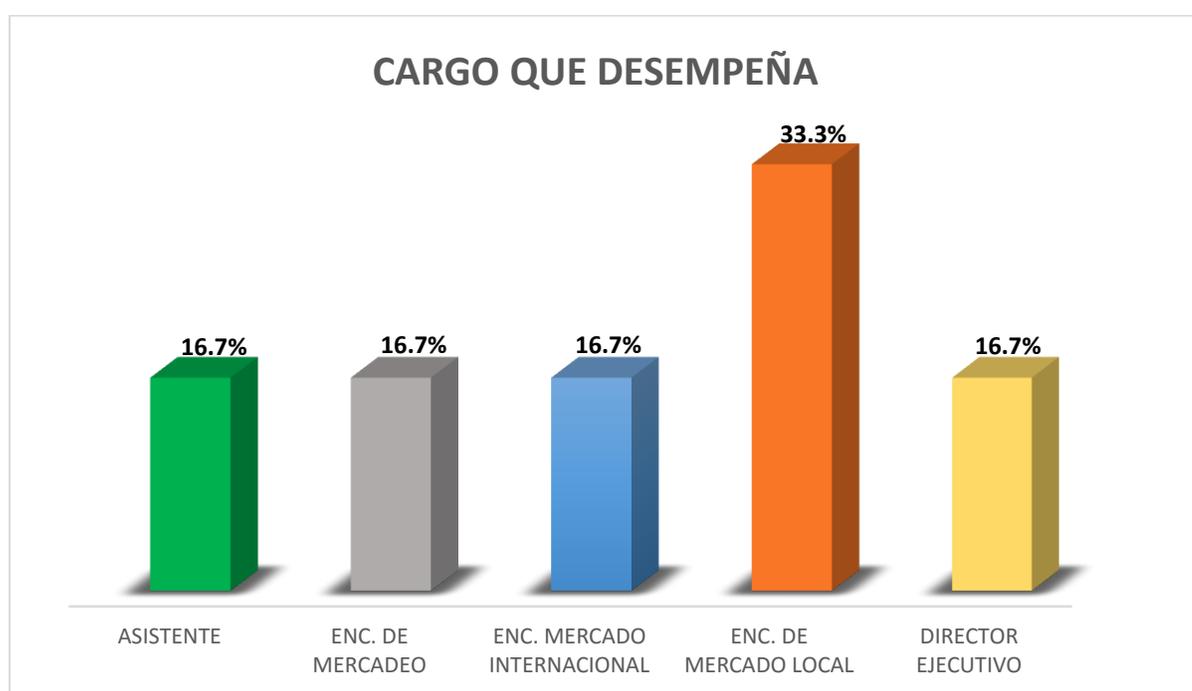


Ilustración 4 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

Con relación al gráfico 4, se puede observar que el 33.3% de los empleados de la agencia se encargan del mercado local, mientras que el 16.7% lo ocupa el mercado internacional, el 16.7% se encarga de mercadeo, asistente y el director ejecutivo.

5. Años de experiencia laboral posee en el área de servicio al cliente?

AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL EN SERVICIO AL CLIENTE	RESPUESTAS
ENTRE 1 - 4 AÑOS	2
ENTRE 5 - 8 AÑOS	2
MÁS DE 9 AÑOS	1
MENOS DE 1 AÑO	1
TOTAL GENERAL	6

Tabla 4 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

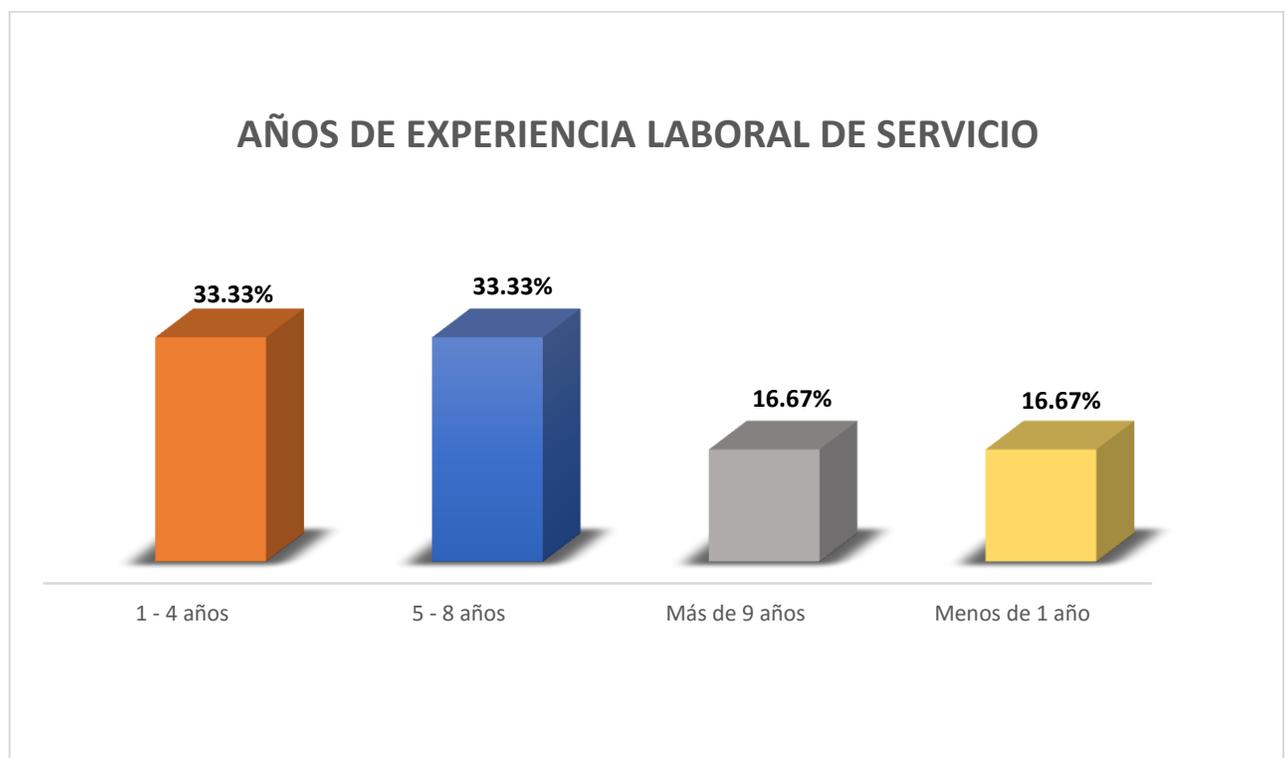


Ilustración 5 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

Con respecto al gráfico 4, podemos visualizar que el 33.33% tiene entre 1-8 años de experiencia en el mercado, el 16.67% tiene más de 9 años de experiencia, mientras que el 16.67% dice tener menos de 1 año de experiencia laboral en el mercado.

6. Ha realizado cursos referidos a sistemas internos de gestión de ventas y servicio al cliente?

CURSOS SISTEMAS INTERNOS DE GESTIÓN DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE	
ADAVIT	1
NO	3
SI	2
TOTAL GENERAL	6

Tabla 5 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours.

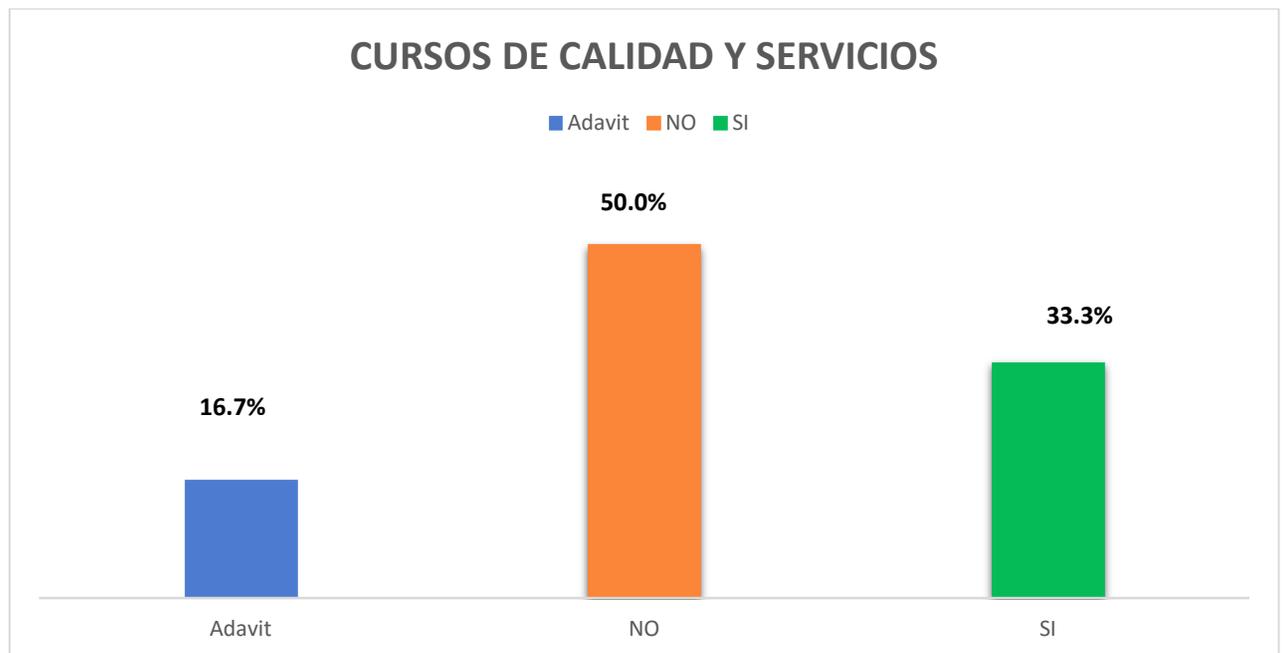


Ilustración 6 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

Con respecto al grafico 6, El 50% aún no ha realizado cursos de gestión de ventas y servicio, el 33% si ha realizado curso de servicio al cliente, mientras que el 17% ha realizado el curso de Adavit.

7. Cuales certificaciones de calidad en el área de turismo y servicio usted conoce?

CERTIFICACIONES DE CALIDAD	RESPUESTAS
CRISTAL AMERICAS	2
ISO 9001	2
NINGUNO	1
SERVSAFE	1
TOTAL GENERAL	6

Tabla 6 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours



Ilustración 7 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

Según las certificaciones de calidad que conocen los empleados, el 33.33% conoce Cristal América, el 33.33% tienen conocimiento de la ISO 9001, y el 16.7% conoce Servsafe, mientras que el otro 16.7% dice no conocer ningún tipo de certificación.

8. Díganos el nivel de utilidad que presenta para usted la implantación de una norma de calidad para la agencia.

	Muy útil	útil	neutro	Nada útil	Poco útil	Total general
Comprender la organización y su contexto, misión, visión y valores.	6					6
Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas (Clientes, empleados, proveedores, gerencia)	6					6
Conocer las funciones de la organización, descripción de puesto, responsabilidades y autoridades (gerencia).	5	1				6
Conocer y comprender los recursos (información, herramientas, equipos) necesarios para realizar las funciones correspondientes a tu cargo.	5	1				6
Poseer las competencias necesarias para realizar acciones y actividades del puesto que desempeña.	4	2				6
Poseer comunicación interna y externa de las actividades que realiza la organización.	5	1				6
Conocer la documentación de actividades, procesos, productos y servicios para el uso adecuado para su uso cuando sea necesaria.	6					6
conocer la retroalimentación del cliente con relación a los servicios obtenidos	4	2				6
Conocer la no conformidad del producto o servicio.	5	1				6
Implementar sistema de gestión de calidad en la agencia	6					6

Tabla 8 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

UTILIDAD DE LA NORMA

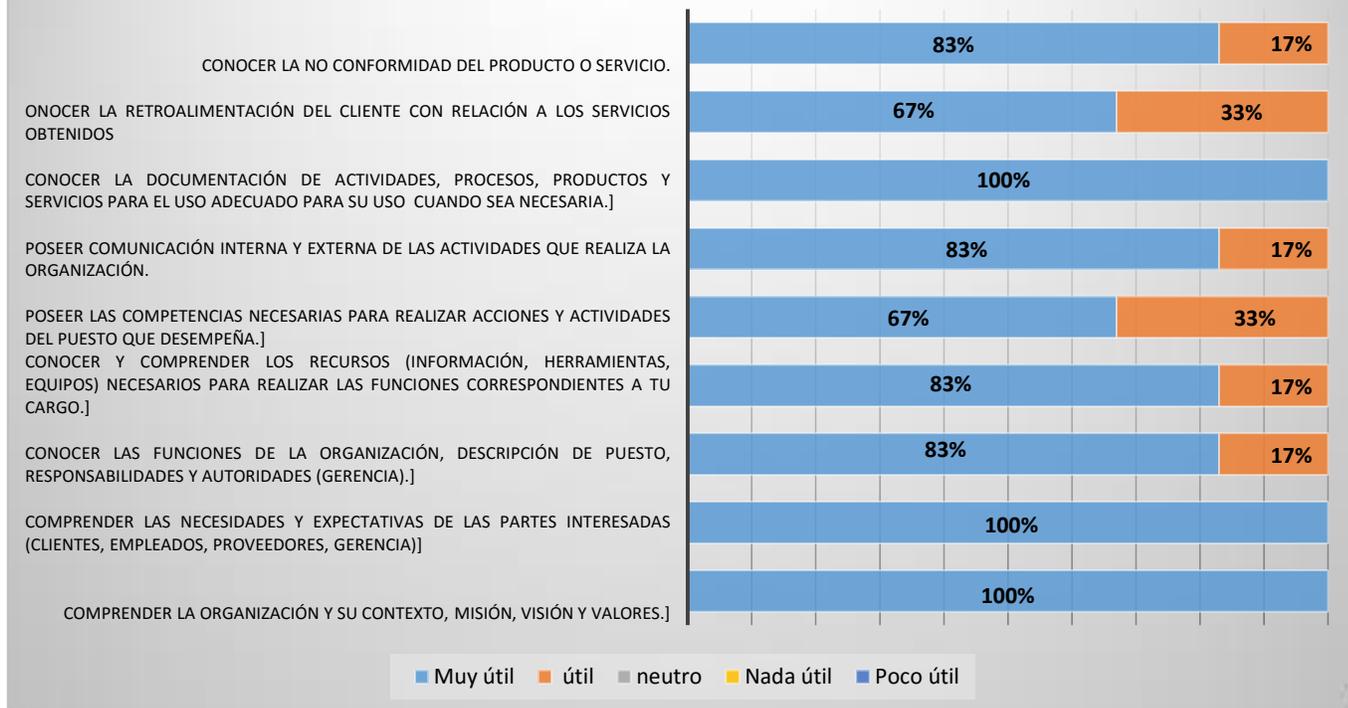


Ilustración 8 Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la agencia Spring Tours

De acuerdo a la gráfica 8, la utilidad que cada empleado selecciono de los aspectos más relevantes al momento de aplicación de la norma ISO 9001:2015; el 100% indico que era muy útil comprender la organización y su contexto entre las cuales están, misión, visión y valores. De igual modo el 100% indico de muy útil comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas.

El 83% evalúa como muy útil conocer las funciones de la organización, descripción de puesto y responsabilidades, mientras que el 17% lo evalúa como útil.

El 83% cataloga de muy útil conocer y comprender los recursos necesarios para realizar las funciones correspondientes a cada cargo, mientras que el 17% lo

evalúa como útil. El 67% indica que debe poseer las competencias necesarias para realizar las actividades que el puesto que el puesto desempeña. El 83% indico de muy útil poseer comunicación interna y externa de las actividades que realiza la organización, mientras que el 17% lo ve de forma útil.

El 100% ve de forma muy útil conocer la documentación de actividades, procesos y productos de los productos y servicios que la agencia ofrece.

El 67% indico de muy útil conocer la retroalimentación del cliente de los servicios ofrecidos, mientras que el 33% lo evaluó de útil. En cambio, el 83% dice que es muy útil conocer la no conformidad del cliente y el 17% dice ser útil.

4.2 Resultados cualitativo

Entre los aspectos positivos de implementar un sistema de gestión de calidad en la agencia de viajes Spring Tours & Travel están los siguientes:

Más credibilidad, puntualidad en los servicios, más confianza en los clientes, la organización tiene más control, control, y se trabajaría bajo parámetros establecidos, mejora la calidad en los servicios, aumentar la competitividad, prestigio entre otros.

Entre los aspectos negativos que indicaron los empleados al momento de implementar un sistema de gestión de calidad en la agencia opinaron lo siguiente:

Adaptar al personal a los cambios bruscos, la competitividad sería más fuerte, los ajustar a los empleados en los procesos establecidos, entre otros.

De acuerdo a la entrevista aplicada al gerente de la empresa acerca de la implementación de una norma de calidad para la agencia, nos comenta sería un gran reto para él y para la empresa, y estaría dispuesto a implementar algún tipo de certificación para que a través de esta pueda obtener procesos internos, metas, objetivos definidos y poder evaluar el desempeño de los empleados en la agencia, y sobre aumentar la satisfacción el cliente.

A continuación, resumen de la entrevista aplicada al gerente general de la agencia de viajes Spring Tours & Travel sobre la propuesta de la implementación norma ISO 9001:2015

Por medio de la entrevista realizada al gerente general de la agencia Spring Tours, nos indica que tiene conocimiento de la norma ISO 9001, y que estaría dispuesto a implementar la misma para poder diseñar una política de calidad e implementar procesos internos y de esta forma aumentar la competitividad en el mercado.

Entre las ventajas que una certificación pudiera proporcionarles está definir los objetivos a alcanzar en base a un sistema de gestión de calidad, implementación de procesos internos, aumentar el rendimiento y el desempeño de cada empleado, de igual forma aumentar el grado de satisfacción de los clientes por el servicio recibido y con ellos la rentabilidad de la agencia. El gerente dice que estará comprometido hasta el final de la implementación de la norma estableciendo metas y objetivos a alcanzar por medio del monitoreo constante de los mismos, tomando las medidas correctivas en el transcurso del proceso.

Para la parte administrativa de la agencia sería un reto la implementación de la norma, dado que la misma aún no cuenta con el personal suficiente y los que están realizan funciones que no les competen directamente, pero forman parte de sus responsabilidades.

Al preguntarle qué tan importante sería para la agencia la documentación escrita de los procedimientos, procesos e información de los productos y servicios, el mismo nos indica que es de vital importancia ya que le permitirá estandarizar los procesos y direccionar al personal hacia el logro de objetivos y metas por medio de la realización de auditoría.

En cuanto al seguimiento que se le da al cliente con la no conformidad del servicio el gerente nos indica que procede a tomar medidas correctivas o canalizar la queja a la vía competente con la finalidad de mediar y retener al cliente.

Con respecto a la motivación para la mejora continua de los productos, servicios y procedimientos internos, nos comenta que sus motivos principales son: la competitividad en el mercado, la fidelización del cliente junto con un buen manejo administrativo y el aumento de la rentabilidad de la agencia lo mantienen en constante desarrollo. Ver anexo 3.

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD PARA LA AGENCIA DE VIAJES SPRING TOURS & TRAVEL 2015-2016.

De acuerdo al diagnóstico de la empresa obtenido del capítulo II se pudo observar la debilidad y fortalezas que la empresa posee frente a los requisitos que exige la norma ISO 9001:2015

A raíz de estos resultados se propone un modelo de sistema de gestión de calidad, a los fines de estandarizar los procesos internos y externos, con el objetivo de optar a la certificación internacional ISO 9001:2015.

Este sistema propone lo siguiente componentes:

- 1) En la 1ra etapa se propone la elaboración de un manual de calidad donde prevalezca la misión, visión, valores y breve reseña de la agencia, así como los procedimientos a seguir de manera que haya un control y manejo de la calidad en los servicios, donde se describa cada producto que la agencia Spring Tours & Travel ofrece a sus clientes, y por medio de este Manual se podrá evaluar el desempeño de cada empleado asegurando así la satisfacción del cliente. Ver anexo 5.
- 2) En una 2da etapa se propone un manual de procedimiento de la organización donde se detalle la descripción y las funciones que cada puesto desempeña, y cuáles serían los procedimientos de venta, facturación, seguimiento, no conformidades en los servicios, entre otros procedimientos, así como también un plan de evaluación y auditoría en un

periodo determinado para medir si se está llevando a cabo los procedimientos establecidos.

- 3) En la 3ra etapa se plantea instructivos de trabajo en general a los fines de estandarizar todos los procesos operacionales y administrativos que se llevan a cabo en la organización.
- 4) En la 4ta etapa se va a crear un sistema de informaciones documentadas para guardar evidencias de las actividades realizadas en todos los procesos internos y externos que se desarrolla en la organización. Los mismos pueden ser fotos, correo electrónico, imagen, formulario entre otros. Ver anexo 6.
- 5) En la 5ta etapa, se elaborará un sistema de riesgo para evaluar y prevenir las condiciones inseguras en que la empresa pueda incurrir en los procesos que realiza diariamente en sus operaciones, a continuación, cuadro con los principales riesgos para la empresa:

ACTIVIDADES	RIESGO		
	ALTO	MODERADO	BAJO
Clonación de tarjetas.	x		
Incendio.	x		
Vender un boleto sin confirmar los datos en el pasaporte.	x		
Renuncia de un empleado.		x	
Cancelación de un servicio por parte de la agencia.		x	
Vender sin seguro de viajes.	x		
Cancelación del servicio por parte del cliente.			x

- 6) En la 6ta etapa se propone hacer un ciclo de auditoria interna, donde se evalúe la eficacia, conveniencia, adecuación y verificar el cumplimiento de todos los procesos anteriormente planteados en el modelo de sistema de calidad.

Ventajas de la propuesta de implementación del sistema de calidad:

- Este sistema se convierte en la base sólida para optar para una certificación internacional ISO, ya que está fundamentado en los requisitos de esta norma.
- Regularizará todos los procesos internos de la empresa.
- Capacitación permanente del personal.
- La rotación de personal no afectará las operaciones de la empresa.

Desventaja de la propuesta de implementación del sistema de calidad:

- Inversión de tiempo para llevar a cabo lo propuesto anteriormente.
- Inversión de dinero en capacitación del personal.
- Contratar un personal capacitado para diseñe el sistema de calidad y guiar al personal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La implementación de una certificación de calidad es de suma importancia, ya que a través de ella las empresas pueden establecer procedimientos y así lograr satisfacer las necesidades del cliente. También proporciona confianza y credibilidad aumentando la reputación e imagen de la empresa.

Entre los objetivos generales sobre la propuesta para la implementación de la Norma ISO 9001:2015 están: puntualizar las técnicas que esta norma implementa.

Para poder alcanzar los objetivos generales hicimos un análisis de encuestas y entrevistas y con relación al objetivo específico se estudió sobre los procesos y documentación que la empresa disponía, y cuál sería la ventaja de esta implementación, desarrollando las pautas a seguir a través de la propuesta.

Con la investigación se pudo observar el diagnóstico ofrecido y este nos indica que la empresa no cumple con ciertos requisitos que la norma requiere tales como: no tiene sistema de calidad o manual de calidad, no dispone un manual de la organización ni de las funciones de puestos, no dispone de información ni de procesos documentados, no cumple con un plan de seguimiento o de evolución para medir el desempeño, entre otros.

Con los resultados obtenidos, se propuso lo siguiente: un manual de Calidad, un manual de procedimientos, instructivos de trabajos en general, sistema de informaciones documentadas, sistema de riesgo, ciclo de auditoría interna.

En los resultados cuantitativos el 100% de los encuestados ven de manera muy útil la implementación de un sistema de calidad en la agencia, pues la misma trae con ella una mejor organización en la empresa, y a través de su misión, visión, valores, la documentación de las actividades y procesos, el empleado se pueda identificar con la empresa y los productos que ofrece.

Entre los resultados cualitativos los encuestados ven de forma positiva la implementación de un sistema de gestión de calidad, ya que misma genera beneficios de poder trabajar bajo procedimientos establecidos, así como una mejor organización interna y externa de la empresa y productos ofrecidos, mejorando así la calidad en los servicios y una mayor satisfacción del cliente y siendo cada vez más competitiva en el mercado.

Dentro de los aspectos negativos los más relevantes son tener que adaptar al personal a los procesos, control y seguimiento establecidos.

Después del diagnóstico obtenido mediante las encuestas, entrevista y la evaluación en general de la empresa, se pudo determinar que la agencia no llevaba los procesos internos y externos de la manera correcta, y algunos no se habían implementado, es por esto que se propuso un sistema de gestión de calidad que le permitirá llevar a cabo el logro de sus objetivos a través de procesos establecidos.

La importancia de establecer un sistema de calidad es que con este le permitiría a la agencia estandarizar sus procesos, conocer y evaluar el desempeño de sus empleados, direccionar al personal hacia el logro de objetivos y metas, realizar auditorías, aumentar el rendimiento del empleado al tener direcciones a seguir.

BIBLIOGRAFÍA

(n.d.). Retrieved JANUARY 2016

Aviacion comercial, Origen y Evolucion en la Republica dominicana. (n.d.). Retrieved from

<http://www.aviaciondominicana.com/resources/libro%20aviaci%C3%B3n.pdf>

Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas

Fernando. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*

España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Bradford, A. (2005). *La Excelencia en el servicio.* Colombia: 3R editores.

Capece, G. (2012). *Turismo: Gestión de la complejidad* (Vol. 1ra Edición). Argentina:

Ladevi Ediciones.

Carlos. (2008). *Herramientas para sistemas de calidad.* Retrieved from La importancia

de la gestion de la calidad: <http://www.normas9000.com/importancia-gestion-calidad.html>

Ceredero, L. J. (s.f.). Norma ISO 9001:2015 ¿ Qué esperar y cómo anticiparse? *Norma*

ISO 9001:2015. TUV Rheinland México, Mexico.

Chávez Ferreiro, J. (2007, Octubre). La Competitividad y Calidad de las Empresas en

Latinoamérica. 680. Mexico, D.F.

Cook T.D, R. (2004). *Métodos Cuantitativos y Cualitativos en investigación Educativa.*

Madrid: Morata.

Deming, J. I., & Mendez Rosey, J. C. (2013, MAYO 10). *GESTIOPOLIS.* Retrieved

ENERO 2016, from Calidad, concepto y filosofías:

<http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

- Dinoli, I. A. (1990). *Gestión y Técnicas de Viajes*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Dipierri, A., & Zanfardi, M. (2004). *Indicadores de Calidad en las Agencias de Viajes Receptivas*. Argentina: Vol. 8.
- Dipierri, A., & Zanfardi, M. (vol.8). *Indicadores de Calidad en Agencias de Viajes receptivas*. Argentina.
- excelencia, E. e. (2015, OCTUBRE 22). *Nueva Norma ISO 9001:215 Esculea europea de excelencia*. Retrieved ENERO 2016, from <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/10/iso-9001-2008-vs-iso-9001-2015/>
- Ferrer, J. (2007-2016). *DEFINICION ABC*. Retrieved FEBRERO 2016, from DEFINICION ABC: <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- Fontanills., A. M. (2012, Abril 17). *EOI*. Retrieved febrero 2016, from https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_sector_tur%C3%ADstico:_notas_preliminar_es_en_Turismo_2
- Forero Medina, C. A. (2014). *El sistema de gestión de la calidad como herramienta fundamental para lograr la competitividad*. Bogota.
- Frometa Vázquez, Zayas Ramos y Pérez Martíne. (2008, mayo). *La Gestión de la calidad en los servicios, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Retrieved enero 2016, from eumed.net: www.eumed.net/rev/cccss
- James R., E., & William, L. (2008). *Administración y Control de Calidad*. México: Thomson.
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Paidós SAICF.
- MITUR. (2004, mayo). *Reglamento No. 2122 de las clasificaciones y normas de las Agencias de Viajes Secretaria de Estado de Turismo*. Retrieved from Resoluciones Turísticas para Agencias de Viajes y Tours Operadores:

http://sectur.gob.do/Portals/0/docs/servicios/RESOLUCIONES_T%20AGENCIAS_DE%20VIAJES_TOUR_OPERADORES.pdf

MITUR. (2004, mayo). *www.sectur.gob.do*. Retrieved from Requisitos para obtener licencia de operación de una agencia de viajes:

<http://www.sectur.gob.do/Portals/0/docs/REQUISITOS%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf>

Moragues, D. c. (2013). *Manuel de Buenas prácticas para Agencias de Viajes y Turismo*. Retrieved from PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ – CULTUR:

http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf

Okean, J. M. (2013, mayo 09). *Economy Weblog*. Retrieved febrero 2016, from <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>

PAOLA, VARGAS MEDINA EDGAR ALEJANDRO Y VILLA RUIZ JULIETH. (2014, Mayo 09). *Evaluacion de la efectividad de la implementación de un sistema de calidad mediante la norma ISO 9001 para la empresa GEMA TOURS S.A.*

Retrieved enero 2016, from

<http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/1675/1/Trabajo%20de%20Grado%20Final.pdf>

Sampieri, R. C. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

Serrano, J. J. (2009). *Manual de Calidad Turística para Agencias de Viajes y Turismo*. In J. J. Serrano, *Manual de Calidad Turística para Agencias de Viajes y Turismo*. Cusco- Perú: Impresiones Gerson.

TAMAYO, M. (2004). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: LIMUSA.

Villegas, R. (2012, JULIO 11). *ISO 9000 FACIL*. Retrieved Febrero 2016, from <http://iso9000facil.blogspot.com/2012/07/que-es-y-para-que-sirve-un-sistema-de.html>

Wilsotf. (n.d.). *Wilsotf*. Retrieved from Los sistemas de gestión de calidad como métodos para aumentar la productividad y competitividad: <http://www.wilsoft-la.com/index.php/articulos/item/45-los-sistemas-de->

ANEXOS

ANEXO 1. ANTEPROYECTO APROBADO

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2016

TITULO : PROPUESTA CERTIFICACION DE LA NORMA ISO 9001: 2015 EN AGENCIAS DE VIAJES PARA GARANTIZAR SU
COMPETITIVIDAD. CASO DE STUDIO: AGENCIA DE VIAJE SPRING TOURS. AÑO 2015-2016.

MODULO : GESTION DE LA CALIDAD TURISTICA

PROFESOR (A) : LIC. ISABEL CARVAJAL

AUTOR : PEREZ RAMIREZ LUISA MARIA | GALVEZ VALDEZ ASTREA JULISSA
ORTIZ STEPHANIE

MATRICULA : 20090852 | 20060516 | 20100356 | AREA TURISMO

APROBADO : *Isabel Carvajal* APROBADO CON MODIFICACION

RECHAZADO : FIRMA : *[Firma]*

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR :



OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO



DECANATO DE TURISMO

**PROPUESTA CERTIFICACIÓN DE LA NORMA ISO 9001:
2015 EN AGENCIAS DE VIAJES PARA GARANTIZAR SU
COMPETITIVIDAD. CASO DE ESTUDIO: AGENCIA
DE VIAJE SPRING TOURS, AÑO 2015-2016.**

Sustentantes:

Astrea Gálvez	2006-0516
Luisa María Pérez	2009-0852
Stephanie Ortiz	2010-0356

Asesora:

Ing. Isabel Carvajal

Anteproyecto de monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

**Distrito Nacional, Republica Dominicana
Abril, 2016**

**PROPUESTA CERTIFICACIÓN DE LA NORMA ISO 9001:
2015 EN AGENCIAS DE VIAJES PARA GARANTIZAR SU
COMPETITIVIDAD. CASO DE ESTUDIO: AGENCIA
DE VIAJE SPRING TOURS, AÑO 2015-2016.**

INTRODUCCION

En la actualidad la calidad en los servicios como ventaja competitiva es el factor más demandado e importante para la satisfacción del cliente y el turismo en la República Dominicana, ya que el mismo representa una de las principales fuentes de divisas para el país, con un efecto multiplicador en otra rama de la economía como en la construcción, transporte, entre otros sectores lo cual hace que el impacto del turismo en el desarrollo económico del país sea mucho mayor. En el ámbito del turismo, la normalización de los procesos y la calidad ha experimentado un avance importante en las últimas décadas.

La satisfacción del consumidor, si bien es lo más importante para el fortalecimiento del turismo cabe destacar que para que el servicio brindado sea excelente y llegue a este de la mejor manera, se debe programar las vías de acceso a los consumidores, en ese sentido, facilitar el servicio solicitado con anterioridad.

La calidad es más que solo precio, engloba el estilo, durabilidad, sustancia y público que va dirigido el servicio. Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizara a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

Toda empresa que busque mejorar su eficacia debe de implementar un sistema de calidad cuyo enfoque sea basado en procesos. La norma ISO 9001:2015 ofrece herramientas de gestión que permiten definir las políticas empresariales y

los objetivos de calidad de las empresas, monitorear y medir el desempeño de sus procesos y características de los productos y fomentar la mejora continua dentro de la organización.

Un sistema de gestión de calidad puede ser implementado en todo tipo de empresa para el buen manejo de los procesos, servicios y que al mismo tiempo se puede medir los resultados alcanzados en un periodo determinado llevando así a la empresa a un nivel mayor de credibilidad y competitividad en el mercado, en ese sentido se deben cumplir con los requisitos que la exige para tener un mayor estándar en los servicios que ofrece.

Esta investigación está orientada a la norma ISO 9001:2015, para asegurar la competitividad en las agencias de viajes, aumentar el grado de satisfacción de los clientes, de manera que se pueda aumentar el grado de satisfacción de los clientes e indagar de estas sus necesidades. En ese sentido se ha seleccionado como caso de estudio a la Agencia Spring Tours & Travel para garantizar la competitividad en el mercado en el año 2015 - 2016.

JUSTIFICACIÓN

Las agencias de viajes se encargan de la intermediación, organización, realización de proyectos, planes e itinerarios, como también la elaboración y ventas de productos turísticos. La calidad en el servicio que le ofrece el agente o consultor de viajes define de forma distintiva la imagen que el cliente percibe de la agencia y del servicio ofrecido.

La propuesta de la norma ISO 9001: 2015 se trata de aplicar los requisitos y pautas que la misma exige, para mantener un buen servicio y así poder lograr la calidad necesaria en los productos que implican beneficios potenciales para las agencias de viajes.

Dentro de los beneficios de estar certificados por la ISO 9001: 2015 están:

- Alcanzar la capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente.
- Ayuda a tratar los riesgos y las oportunidades relacionadas con el contexto y los objetivos de la organización de una manera más estructurada.
- Ayuda a alcanzar la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

El tema de investigación se origina de un sistema de calidad, para la Agencia de Viajes Spring Tours & Travel que ha visualizado puntos débiles y de cómo podría prepararse para ser más competitiva en el mercado, basándose en los

reglamentos y pautas a seguir de la ISO 9001: 2015 demostrando la existencia de los estándares de calidad y la buena disposición de los empleados, implementando a su vez programas de capacitación para el buen manejo de los productos que ofrece, y como la gerencia debe vincularse de manera directa con el seguimiento y procesos.

El proyecto a realizar es para destacar los niveles de calidad y la satisfacción del cliente en los servicios ofrecidos y de esta manera asegurar la competitividad de la agencia en el mercado con las pautas a seguir para la propuesta de implementación norma ISO 9001:2015, fortaleciendo con esta la credibilidad y prestigio de la agencia y de los productos que ofrece.

DELIMITACION DEL TEMA

La presente investigación está dedicada exclusivamente a la agencia Spring Tours & Travel para asegurar la competitividad en el mercado en el periodo 2015-2016. Con la propuesta de implementación de la norma ISO 9001: 2015 para elevar la calidad de sus servicios y asegurar su competitividad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad en los servicios cada día va tomando más importancia en la satisfacción del cliente y en el modo que percibe el trato hacia ellos. No cabe duda que el cliente siempre tiene la razón y sin ellos no existiría las ventas, por lo que cada vez son más exigentes y están más orientados a la hora de comprar.

La calidad en los servicios ofrecidos por las agencias de viajes es el principal motor para la satisfacción del cliente y para que se realicen las ventas. Lo cual se logra con un trato humano de calidad, teniendo siempre en cuenta la necesidad y prioridad del cliente.

La manera en que es llevado el procedimiento por los empleados al ofrecer el servicio, orientar a los clientes, servirles como gestor de viajes y la manera de como se le da el seguimiento para lograr que los clientes se sientan identificado y complacidos con el producto, se selecciona como caso de estudio la Agencia de Viaje Spring Tours & Travel para la propuesta de la Norma ISO 900: 2015 para garantizar su competitividad.

La Agencia de Viaje Spring Tours & Travel está ubicada en la Avenida Winston Churchill, Plaza Orleans iniciando sus servicios formalmente el 28 de agosto del 2012, sus inicios se remontan al año 2007.

La Agencia ofrece a sus clientes diferentes servicios tales como:

- Reservas de Hoteles Nacionales e Internacionales
- Eventos y Congresos
- Boletos Aéreos
- Cruceros y Ferries
- Paquetes Internacionales
- Alquiler de Vehículos
- Turismo Interno
- Asesoría Migratoria
- Seguros de Viajes

La norma ISO 9001 ofrece herramientas de gestión que permiten definir políticas y objetivos de calidad en las empresas, monitorear y medir el desempeño de los procesos y características de los productos y fomentar la mejora dentro de la organización (Ceredero). Por tal motivo nace nuestro proyecto, teniendo como finalidad la estandarización de los procesos en la agencia de viajes Spring Tours & Travel para elevar su nivel de competitividad y posicionarse en el mercado como una empresa líder proponiendo la implementación de la norma ISO 9001:20015.

OBJETIVO GENERAL:

Proponer la implementación de la norma ISO 9001:2015 para asegurar la competitividad en el mercado en la agencia Spring Tours & Travel en el año 2015-2016.

OBJETIVO ESPECIFICOS:

- Puntualizar las técnicas que implementa la Norma ISO 9001:2015 para el manejo y calidad del servicio.
- Identificar las razones por la que los clientes prefieren comprar a la agencia.
- Determinar las quejas en los servicios ofrecidos y cuáles son las principales.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes históricos de las Agencias de Viajes

Las agencias de viaje son empresas que se dedican al turismo siendo el intermediario para la preparación de viajes realización de itinerarios, realización de proyectos y ventas de productos turísticos entre otras funciones.

La primera agencia fue creada en el 1758 y uno de sus principales pioneros fue el Sr. Thomas Cook. La empresa fundadora de la misma se llamaba COMPANIA BRITANICA COX & KINGS.

En la actualidad existen varios tipos de Agencias según sus operaciones.

En el ámbito comercial se identifican como:

- Mayoristas
- Minoristas
- Tour Operadores

En el ámbito geográfico se identifican como:

- Nacional
- Internacional
- Local

En la operativa turística se identifican como:

- Agencia de turismo emisor
- Agencia de turismo receptor
- Agencia de turismo interno

Investigaciones Referentes al Tema.

En el año 2014 un grupo de estudiantes realizaron un estudio en Cartagena Colombia, donde fue llevado a cabo una investigación acerca de la efectividad que tendría la implementación de un sistema de gestión de calidad mediante la aplicación de la norma ISO 9001 para la empresa GEMA TOURS SA. (Evaluación de la efectividad de la implementación de un sistema de calidad mediante la norma ISO 9001 para la empresa GEMA TOURS S.A., 2014)

En la actualidad no existe ninguna otra investigación realizada con la norma ISO 9001: 2015 ya que esta fue realizada en el 2015 y tiene un periodo de transición de 3 años para hacer los cambios hacia la nueva norma, el plazo máximo para la realización del cambio será hasta septiembre del 2018.

HIPOTESIS

¿Cuál sería la importancia de implementar la norma ISO 9001: 2015 en las agencias de viajes tomando como objetivo la competitividad en el mercado?

Preguntas de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable (s)	Unidad de análisis	Indicador (es)	Instrumento de medición
Cuál sería la importancia de implementación de la norma ISO 9000: 2015 para asegurar la competitividad del mercado en la agencia Spring Tours & Travel en el año 2015-2016?	Analizar la importancia de la implementación de la norma ISO 9000:2015 para asegurar la competitividad en el mercado.	Existe una gran importancia de la implementación de la norma ISO 9000: 2015 para asegurar la competitividad en el mercado en la agencia Spring Tours & Travel.	Importancia de un sistema de calidad para asegurar la competitividad en el mercado	Agencia de Viaje Spring Tours & Travel	Mantenerse como una empresa competitiva en el mercado	Observación de la competitividad en el mercado de la agencia de viaje Spring Tours & Travel en año 2015-2016
					Resultados de los indicadores.	Sistemas internos de la organización.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Gestión: implica alguna forma de organización, y en términos generales, de organizaciones. Públicas, privadas, mixtas, son o sin fines de lucro, sociales, o ambientales. Conlleva procesos y resultados. Es la acción práctica, la ejecución, el hacer cotidiano. Es como la interfaz entre el pensamiento y los sucesos (Capece, 2012, pág. 33)

Agencia de viaje: Son empresas que se dedican al turismo siendo el intermediario para la preparación de viajes realización de itinerarios, realización de proyectos y ventas de productos turísticos entre otras funciones (James R. & William, 2008)

Cliente: En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "*La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer*" (Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, 2007)

Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Ferrer, 2007-2016)

Norma ISO 9001:2015: Es una normal internacional que se aplica en los sistemas de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que les ayude a mejorar la calidad en sus productos o servicios. (excelencia, 2015)

Agencias de viaje: Son empresas que se dedican al turismo siendo el intermediario para la preparación de viajes realización de itinerarios, realización de proyectos y ventas de productos turísticos entre otras funciones (Placeholder1).

Anteproyecto: Un anteproyecto define el tema por investigar, así como los motivos por los cuales se aborda. Incluye también la importancia del tema, el objetivo que se desea lograr, el bosquejo de los fundamentos que respaldan la investigación, el método por utilizar, el tiempo requerido y los recursos económicos y materiales necesarios para concluir el trabajo. (Sampieri, 1997)

Competitividad: Este asociado al éxito al competir, a la excelencia de un país o de un tejido productivo concreto. (Economy Weblog, 2013)

Calidad: Según la norma ISO 9000 es el grado en que el conjunto de características inseparables cumple con los requisitos. (excelencia, 2015)

Gestión: Es la acción y el efecto de gestionar y administrar, de una forma específica, para el logro de algo que conlleva documentación. (Deming & Mendez Rosey, 2013)

Ventajas: Son las circunstancias o condiciones a favor. (Sampieri, 1997)

Ventajas Competitivas: Son las ventajas que posee una empresa ante otra y que la misma logra diferenciarse ante las demás. (Sampieri, 1997)

Servicios: Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, 2004).

Turismo: Siguiendo lo establecido por la Organización Mundial del Turismo (1988) se entiende por turismo "el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior al año natural, y cuya finalidad no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado" (Fontanills., 2012)

Sistema de Gestión de Calidad: Ayuda a mejorar los productos, servicios y procesos de la organización, y también a dar cumplimiento a los requisitos del cliente, para así poder mejorar su satisfacción.

Conjunto de elementos de una organización que interactúan a través de la planeación y organización, dirección y control, y que contribuyen a los objetivos de la misma. (Villegas, 2012)

ÍNDICE

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

- 1.1 Definición general de Agencia de Viajes
 - 1.1.1 Clasificación, Función y Generalidades de una Agencia de Viajes en República Dominicana.
 - 1.1.2 Clasificación de las Agencias de viajes y Turismo de acuerdo a su actividad principal.
 - 1.1.3 Historia de las Agencias de Viajes
 - 1.1.4 Agencias de Viajes en República Dominicana
 - 1.1.5 Reglamento de las Agencias de Viajes y Operadores de Turismo
 - 1.1.6 Reglamentos para obtener licencia de Operación de una Agencia de Viajes
 - 1.1.7 Principales Agencias de Viajes en la República Dominicana
- 1.2 Calidad turística
 - 1.2.1 Definiciones de Calidad
 - 1.2.2 La Calidad en los servicios
 - 1.2.3 Mandamientos de la atención al cliente
- 1.3 Certificaciones de calidad su importancia y tipos
 - 1.3.1 ventajas de las certificaciones de Calidad
- 1.4 Norma ISO 9001:2015, versus la Norma ISO 9001:2008
 - 1.4.1 Certificación Norma ISO 9001
- 1.5 La competitividad

CAPÍTULO II: CASO DE ESTUDIO AGENCIA DE VIAJES SPRING TOURS

- 2.1 Generalidades de la Agencia
- 2.2 Descripción de los servicios
- 2.3 Organigrama

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS

- 3.1 Tipo de investigación
- 3.2 Método de investigación
- 3.3 Técnicas de instrumentos

**CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4.1 Resultados cuantitativos

4.2 Resultados cualitativos

PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE UNA CERTIFICACION DE CALIDAD

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO II. Encuesta para la propuesta.



ENCUESTA SOBRE PROPUESTA DE IMPLEMENTACION NORMA ISO 9001:2015 PARA LA AGENCIA DE VIAJES SPRING TPURS & TRAVEL.

EL OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA ES TENER LA MAYOR IDEA DE LAS NECESIDADES AL IMPLEMENTAR UNA NORMA DE CALIDAD, TOMANDO LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTE. REQUERIMOS DE SU COLABORACION LLENADO LA MISMA.

I. DATOS GENERALES (SOCIODEMOGRAFICO)

1. SEXO

- HOMBRE
- MUJER

2. EDAD

MENOS DE 20 AÑOS

21 - 30 AÑOS

31 - 39 AÑOS

MÁS DE 40 AÑOS

3. INDIQUE EL NIVEL ACADÉMICO MAS ALTO QUE POSEE

TÉCNICO

LICENCIATURA

POSGRADO

MAESTRIA

DOCTORADO

- OTRAS _____

4. INDIQUE CUANTOS AÑOS DE EXPERIENCIA LABORAL POSEE EN EL ÁREA SERVICIO AL CLIENTE.

Menos de 1 año

1 - 4 años

5 - 8 años

Más de 9 años

5. HA REALIZADO CURSOS REFERIDOS A SISTEMAS INTERNOS DE GESTIÓN DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE?

- No
- SI

Si su respuesta es sí, indique cuales ha realizado _____

6. ¿CUALES CERTIFICACIONES DE CALIDAD EN EL AREA DE TURISMO Y SERVICIO USTED CONOCE?

- ISO 9001
- CRISTAL AMERICAS
- SERVSAFE
- HACCP
- LA MARCA Q DE LA CALIDAD
- MODELO DE EFQM DE LA EXCELENCIA

7. INDIQUE EL CARGO QUE OCUPA.

- ENCARGADO DE MERCADO LOCAL
- ENCARGADO DE MERCADO INTERNACIONAL
- ENCARGADO DE CONTABILIDAD
- ENCARGADO DE OPERACIONES
- ENCARGADO DE MERCADEO
- ASISTENTE

II. DATOS ESPECIFICOS

DÍGANOS EN NIVEL DE UTILIDAD QUE REPRESENTA PARA USTED LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NORMA DE CALIDAD PARA LA AGENCIA SPRING TOURS & TRAVEL, TOMANDO EN CUENTA LA ESCALA SIGUIENTE:

Muy útil = 100, Útil = 75, Neutro= 50, Poco útil = 25, Nada útil = 1

PREGUNTAS	Muy útil	Útil	Neutro	Poco útil	Nada útil
Comprender la organización y su contexto, misión, visión y valores.					
Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas (Clientes, empleados, proveedores, gerencia)					
Conocer las funciones de la organización, descripción de puesto, responsabilidades y autoridades (gerencia).					
Conocer y comprender los recursos (información, herramientas, equipos) necesarios para realizar las funciones correspondientes a tu cargo.					
Poseer las competencias necesarias para realizar acciones y actividades del puesto que desempeña.					
Poseer comunicación interna y externa de las actividades que realiza la organización					

Conocer la documentación de actividades, procesos, productos y servicios para el uso adecuado para su uso cuando sea necesaria					
Conocer la retroalimentación del cliente con relación a los servicios obtenidos					
Conocer la no conformidad del producto o servicio					
Implementar sistema de gestión de calidad en la agencia					

1. **COMENTE LOS ASPECTOS POSITIVOS QUE PRESENTARIA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA AGENCIA.**

2. **COMENTE LOS ASPECTOS NEGATIVOS QUE PRESENTARIA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA AGENCIA.**

ANEXO III. Entrevista al director ejecutivo sobre la propuesta.



ENTREVISTA SOBRE PROPUESTA DE IMPLEMENTACION NORMA ISO 9001:2015 PARA LA AGENCIA DE VIAJES SPRING TOURS & TRAVEL.

1. ¿Conoce usted algún tipo de certificación o norma de calidad? Si es positiva su respuesta por favor indique cuales.
2. ¿Estaría dispuesto a implementar algún tipo de norma o certificación de calidad para la agencia y porque razón?
3. ¿Cuáles ventajas o beneficios entienden usted que podría obtener con la implementación de una norma o certificación de calidad ISO 9001:2015?
4. ¿De implementar esta norma de qué manera demostraría el nivel de compromiso y liderazgo como gerente de la agencia?
5. ¿Considera usted que la agencia posee los recursos (personas, equipos, herramientas, informaciones) necesarios para la implementación de la norma ISO 9001:2015?

6. ¿Qué importancia tiene para usted la documentación escrita de los procedimientos, procesos, información de los productos y servicios y por qué?

7. ¿Cuál es el seguimiento dado a las retroalimentaciones (opiniones, felicitaciones, sugerencias) y las no conformidades del cliente?

8. ¿Que motiva a la dirección la mejora continua (¿productos, servicios y procedimientos internos)?

Anexo IV.

1. COMENTE LOS ASPECTOS POSITIVOS QUE PRESENTARIA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA AGENCIA.	
Con una certificación de calidad, la empresa debe de tener más credibilidad.	1
Credibilidad, puntualidad en los servicios, responsabilidad	1
Más confianza en los clientes. Firmeza	1
Parte positiva de la implementación de un sistema de calidad a la agencia, es que esta tendría más organización, control, y se trabajaría bajo parámetros establecidos.	1
Potenciar la imagen de la agencia frente a nuestros clientes. -Definir procesos internos. -Mejora en la calidad del servicio. -Aumentar la competitividad en el sector. -Aumento de los ingresos de la empresa. -Entre otros.	1
Tendría más prestigio, credibilidad y más organización	1
TOTAL GENERAL	6

COMENTE LOS ASPECTOS NEGATIVOS QUE PRESENTARIA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LA AGENCIA.	
Adaptar al personal a los cambios, control y seguimiento de los mismos	1
Creo que ninguno, pues con la aplicación de sistema muchas cosas positivas surgirían en la agencia.	1
El tiempo que toma la certificación	1
La competitividad es más fuerte	1
No le llamaría aspectos negativos, sino que los empleados tendrían que ajustarse a los nuevos cambios y procesos establecidos,	1
No obtener el compromiso y colaboración de todo el personal.	1
TOTAL GENERAL	6

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	PROPOSITO.....	
2.	ALCANCE	
3.	DEFINICIONES	
	3.1. Términos referentes al tema A	
	3.2. Términos referentes al tema B	
	3.3. Términos referentes al tema C	
4.	REFERENCIAS	
5.	POLITICAS Y ASPECTOS GENERALES.....	
	5.1. Descripción del Aspecto General de la Política	
	5.2. Otro Aspecto.....	
	5.2.1 Otro subnivel dentro del aspecto estudiado.....	
	5.2.2 Otro subnivel dentro del aspecto estudiado.....	
	SECCION (A) NORMAS PARA EL PROCESO DE VENTAS	
	5.3. Normas Generales para el proceso A	
	5.4. Normas Generales para el proceso B	
	5.5. Normas Generales para el proceso C	
	5.5.1 Subtítulo, Nivel 3	
	SECCION (B) NORMAS PARA EL PROCESO DE FACTURACION.....	
	5.6. Normas Generales para el Proceso C (Sub. Título # 1 de Sección nivel 2)	
	5.6.1 Subtítulo, Nivel 3	
6.	ETAPAS DEL PROCESO Y PROCEDIMIENTOS DE OPERACIÓN	
	6.1. Proceso para (nombre del proceso)	
	6.2. Proceso para (nombre del proceso)	
7.	MAPAS GENERALES DE PROCESOS.....	
8.	ANEXOS	

1. PROPÓSITO

El propósito de este documento es

2. ALCANCE

Este manual de normas y procedimientos involucra a los departamentos de venta, Gerencia, y Facturación de la Agencia de Viajes Spring Tours y prescribe las etapas y las actividades de los procesos ventas y Facturación (indicar los procesos que se rigen por este documento).

3. DEFINICIONES

3.1 Términos referentes a.....

- **Término 1:** escribir definición.
- **Término 2:** escribir definición.

3.2 Términos referentes a.....

- **Término 1:** escribir definición.

4. REFERENCIAS

XXX-XX-0000 Escribir el Nombre del Documento (política, reglamento, procedimiento, formulario, etc.) referido en este documento.

XXX-XX-0000 Escribir el Nombre del Documento (política, reglamento, procedimiento, formulario, etc.) referido en este documento.

5. ASPECTOS GENERALES

5.1. Descripción del Aspecto General del Procedimiento

Escribir el párrafo aplicable.

5.2. Otro Aspecto

Escribir párrafo aplicable.

Otro subnivel dentro del aspecto estudiado

- a. Usar más niveles si es necesario
- b. Usar más niveles si es necesario

Otro subnivel dentro del aspecto estudiado

- a. Usar más niveles si es necesario
- b. Usar más niveles si es necesario
 - Usar viñetas si es necesario.
 - Usar viñetas si es necesario.

5.3. Normas Generales para el proceso A

5.3.1. Subtítulo, Nivel 3

5.4. Normas Generales para el proceso B

5.4.1. Subtítulo, Nivel 3

- **Usar viñetas si es necesario.**
- a. **Usar letras si es necesario.**

6. ETAPAS DEL PROCESO Y PROCEDIMIENTOS DE OPERACIÓN

6.1. Proceso para xxxxxx

Etapa	Responsable	Actividad a Realizar
1. (Describir la etapa del proceso)	(Nombrar la Función responsable de la ejecución de la actividad)	a. (Describir los pasos o actividades de esta etapa que realiza la función responsable.) b. . c. .
2. .	.	a. . b. . c. .
3. .	.	a. . ▪ . ▪ . ▪ .
4. .	.	a. . b. . ▪ . ▪ .

6.2. Proceso para xxxxxxx

Etapa	Responsable	Actividad a Realizar
1. (Describir la etapa del proceso)	(Nombrar la Función responsable de la ejecución de la actividad)	a. (Describir los pasos o actividades de esta etapa que realiza la función responsable.) b. . c. .
2. .	.	a. . b. . c. .

7. MAPAS GENERALES DE PROCESOS

Insertar diagramas de flujo

8. ANEXOS

- XXX-XX-000 Nombre del documento en el apéndice

Anexo 6. Modelo de cotización



Av. Winston Churchill No. 1550, Plaza Orleans, 3er nivel,
Local 317, Urb. Fernandez, Santo Domingo, Rep. Dom.
Tel.: 809-561-5756
email: info@spring-tours.com

COTIZACION

Fecha:

Cliente:

Destino:

Nombre:

Telefono:

Email:

FECHA ENTRADA	FECHA SALIDA	TIPO HABITACION	TARIFA X PERSONA X NOCHE	PAX	CANTIDAD DE HABITACIONES	NOCHES	TOTAL
				-		-	0.00
				-		-	0.00
				-		-	0.00
				-		-	0.00
				-		-	0.00
TOTALES				0	0		0.00

POLITICAS DE CANCELACION:

- 1) No hacemos reembolsos ni créditos en caso de cancelación, falta de pago o llegada tardía por parte del cliente.
- 2) La fecha de esta reserva no puede ser cambiada.
- 3) Fecha limite de pago: .
- 4) En caso de no hacer los pagos en las fechas pactadas la reserva sera cancelada sin previo aviso y no hacemos reembolsos
- 5) Todo cambio de ocupación o nombre recibidos 15 días antes de la fecha de salida tendrá una penalidad de RD\$500.00
- 6) Al recibir esta factura el cliente acepta haber leído y aceptado los términos y condiciones.

FORMA DE PAGO

FECHA	TIPO	DESCRIPCION	MONTO
TOTALES RD\$			\$ -
SALDO A PAGAR			\$ -

CONSULTOR DE VIAJE: _____

