

# **MANUAL PARA EL DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS**

**DOCUMENTO DE TRABAJO**





# **MANUAL PARA EL DISEÑO Y VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS**

**DOCUMENTO DE TRABAJO**



# CRÉDITOS

## **Autora**

Leyla Solano Pacheco, consultora en Turismo Sostenible

## **Edición**

Natalia Meza Ramírez, Especialista en Bionegocios BIOFIN.

## **Revisión**

Ana Lucía Orozco Rubio, Coordinadora BIOFIN.

## **Diseño y Diagramación**

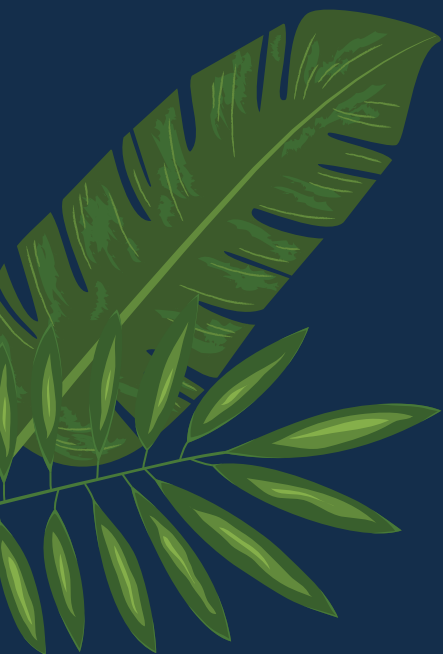
### **Sección: Consejos para tomar fotografías con el celular**

Diana Garro Solórzano, Diseñadora Gráfica BIOFIN-PNUD

**Citar como:** Solano Pacheco, L. Manual para el diseño y venta de paquetes turísticos. Junio 2021 Proyecto Finanzas para la Biodiversidad BIOFIN, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

El PNUD forja alianzas con todos los niveles de la sociedad para ayudar a construir naciones que puedan resistir las crisis; promueve y sostiene un tipo de crecimiento que mejora la calidad de vida de todas y todos. Presentes sobre el terreno en unos 170 países y territorios, ofrecemos una perspectiva global y un conocimiento local al servicio de las personas y las naciones. Derechos de propiedad intelectual © 2021 Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - Costa Rica (PNUD-Costa Rica) | Está autorizada la reproducción total o parcial de esta publicación con propósitos educativos y sin fines de lucro, con la condición de que se indique la fuente. PNUD-Costa Rica agradecerá que se les remita un ejemplar de cualquier texto elaborado con base en la presente publicación. El contenido de este volumen no refleja, necesariamente, las opiniones o políticas de PNUD-Costa Rica, o de sus organizaciones contribuyentes.

Producido en Costa Rica. Dirección: Oficentro La Virgen 2, de la Embajada Americana 300m sur y 200m sureste, Pavas, San José, Costa Rica. Teléfono: (506) 2296-1544 | Web: <http://www.pnud.or.cr> | E-mail: [comunicaciones.cr@undp.org](mailto:comunicaciones.cr@undp.org)



## BIOFIN-PNUD

La Iniciativa Finanzas para la Biodiversidad (BIOFIN) es la alianza mundial para abordar el desafío del financiamiento de la biodiversidad de una manera integral, bajo una metodología que se desarrolla en 30 países del mundo. BIOFIN ha ayudado a los gobiernos a elaborar una sólida justificación en favor de un aumento de la inversión en la conservación, el uso sostenible y la distribución equitativa de los beneficios de los ecosistemas y la biodiversidad, con un enfoque dirigido a determinar y cubrir las necesidades de financiación de la Estrategia Nacional de Biodiversidad y sus metas globales.

En Costa Rica, el proyecto BIOFIN es liderado por el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), y el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (MIDEPLAN), con el apoyo técnico de PNUD. La Comisión Europea y los Gobiernos de Alemania, Suiza, Noruega y Bélgica (Flanders) financian su desarrollo y en el proyecto se ha involucrado la banca y el sector productivo privado. Entre las soluciones financieras implementadas por la segunda fase de BIOFIN, se persigue mejorar el flujo financiero a través de vehículos de propósito especial, tal como un bono verde, que permita la inversión y mejorar la eficiencia del gasto para Áreas Silvestres Protegidas.



# PRÓLOGO

La naturaleza y los ecosistemas saludables son la base del bienestar del planeta y la sociedad. Para garantizar la prosperidad de las generaciones presentes y futuras, es necesario considerar la protección de la biodiversidad y la lucha contra el cambio climático como parte integral de aquellas actividades humanas que buscan el desarrollo sostenible.

Los datos más recientes de la Plataforma Intergubernamental Científico-Normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas (IPBES, por sus siglas en inglés) confirman que la naturaleza está sufriendo un peligroso declive, sin precedentes, que tiene a más de un millón de especies a las puertas de la sexta extinción masiva. Este ritmo vertiginoso de pérdida de la vida en la tierra y los mares, tal y como los conocemos, es el efecto acumulativo de tan sólo algunos siglos de actividades humanas desde la Revolución Industrial. En menos del lapso de un pestañeo en tiempos geológicos, como humanidad hemos llevado al borde de la extinción al 40% de las especies de anfibios, 33% de los corales y una tercera parte de los mamíferos con quienes compartimos el planeta.

Es urgente reconocer que los recursos naturales son esenciales para nuestra supervivencia como humanidad y que la naturaleza es nuestra mejor aliada para lograr un nuevo modelo sostenible de prosperidad económica y social. En este sentido, el involucramiento del sector privado es fundamental para promover modelos de negocios que hagan uso adecuado de la biodiversidad y garanticen medios de vida para las comunidades. Es por ello que el turismo sostenible y de base rural es considerado una alternativa prometedora, que si bien es cierto debe adaptarse a las condiciones de una nueva normalidad y resiliencia ante la pandemia por COVID19, continúa ofreciendo un alto impacto positivo en materia de conservación.

Desde PNUD y como parte de la iniciativa BIOFIN, es un gusto aportar el presente manual para contribuir al gran objetivo de fortalecer las capacidades y promover la resiliencia de alternativas turísticas que favorezcan una relación simbiótica con la naturaleza. Hoy más que nunca esa apuesta en balance con la biodiversidad, se convierte en el camino correcto para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y cumplir la ambiciosa meta de no dejar a nadie atrás.

**José Vicente Troya Rodríguez**  
**Representante Residente – PNUD Costa Rica**

# PRESENTACIÓN

Décadas de trabajo por parte de la cooperación internacional han demostrado que el turismo sostenible de base comunitaria es una excelente alternativa para promover medios de vida cuya fuente de sustento está directamente relacionada con la conservación de la biodiversidad. Así, las alternativas de TRC (turismo rural comunitario) y TR (turismo rural) ofrecen un modelo inmejorable de ganar-ganar tanto para las personas como para la naturaleza. Dicho modelo es reconocido por la Iniciativa Finanzas para la Biodiversidad (BIOFIN) del PNUD como una de las temáticas que pueden ser apoyadas a través de soluciones financieras innovadoras que buscan promover el cierre de las brechas de inversión en biodiversidad.

La solución financiera de Turismo Sostenible de BIOFIN Costa Rica trabaja a partir de lecciones aprendidas de experiencias previas que han apostado durante años al fortalecimiento de capacidades y la colocación de fondos no reembolsables en los emprendimientos de TRC y TR, así como las figuras de asociatividad que los representan. No obstante, uno de los grandes pendientes para garantizar el éxito y sostenibilidad a largo plazo de las iniciativas de TRC y TR es dotar de empresariedad y herramientas pedagógicas para mantener los modelos de negocios vigentes, incluso en un contexto de pandemia que implica resiliencia, reinención, rediseño de experiencias acordes a nuevas tendencias de los y las turistas e incorporación de nuevos costos relacionados a puesta en marcha de medidas sanitarias y alternativas tecnológicas para la comercialización.

El presente documento ofrece una guía para el diseño de paquetes turísticos y forma parte de un compendio de publicaciones preparadas por BIOFIN para presentar de manera sencilla la información básica necesaria para establecer y actualizar costos de operación en el sector turismo. Este manual busca aportar nociones básicas para diseñar una experiencia turística, establecer los métodos de distribución y promoción, definir precios de venta, canales de comercialización y establecer un sistema de control de calidad de los servicios. Con ello, se procura fortalecer las capacidades de emprendimientos del sector del turismo sostenible, especialmente los subsectores del turismo rural y comunitario, los cuales permiten involucrar directamente a las micro, pequeñas y medianas empresas en la conservación de la naturaleza, bajo el entendido que los ecosistemas sanos y funcionales son la fuente de bienestar y trabajo para las personas y comunidades.

# CONTENIDO



<b>CONCEPTOS CLAVE</b>	<b>9</b>
<b>PARTE UNO: ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA</b>	<b>11</b>
Caracterización de los atractivos	12
Inventario de servicios turísticos	15
Análisis de la competencia	16
<b>PARTE DOS: COMERCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA</b>	<b>17</b>
Perfil del cliente	19
Métodos de distribución y promoción de la oferta turística	21
Gestión de herramientas tecnológicas	25
Consejos para optimizar el uso de páginas web	27
Consejos para tomar fotografías con el celular	28
<b>PARTE TRES: EL PRECIO DE VENTA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA</b>	<b>31</b>
Métodos de fijación de precios para la experiencia turística	32
Precio de venta al público	34
Comisiones	35
<b>PARTE CUATRO: PREPARACIÓN DE ITINERARIOS Y ACTIVIDADES</b>	<b>38</b>
Diseño de un manual de ventas	41
Diseño de un tarifario	45
<b>PARTE CINCO: GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>	<b>46</b>
Servicio al cliente (antes, durante y después)	48
Definición de estándares de prestación de servicios	50
Métodos de evaluación	50

# PAQUETE TURÍSTICO





# CONCEPTOS CLAVE

Photo by Yoal Desurmont on Unsplash

**ATRATIVOS TURÍSTICOS:** son la materia prima del turismo, puesto que constituyen la causa principal que motiva a las personas a viajar hasta ellos para conocerlos y disfrutar del consumo de las actividades que se programen con el fin de satisfacer sus expectativas

**DESTINO TURÍSTICO:** “Un destino turístico es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores.” (OMT, 2002)

**DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE:** “Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.” (OMT, 1999).

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN:** plan de acción para lograr que el producto o servicio creado llegue a los consumidores y así alcanzar los objetivos de venta.

**EXPERIENCIA TURÍSTICA:** “Articula distintos bienes y servicio, entre los que pueden incluirse algunos de los más tradicionales –tales como traslados, comidas, alojamientos, servicio de guías, souvenirs, etc. –, junto con otros menos habituales, especialmente elegidos para la ocasión. La experiencia no reemplaza los servicios turísticos, sino que los integra de un modo especial, dando origen a un todo que busca producir ciertos efectos en quien la vive. Naturalmente, una experiencia turística de buena calidad requiere –entre otras cosas– de calidad en los servicios turísticos que la componen.” (Verde Ltda., 2016).

**INTERMEDIARIOS:** empresas u organizaciones que colaboran en la distribución indirecta y comercialización de un producto turístico. Incluye Tour Operadoras, Agencias de Viajes y Agencias de Viajes en Línea (OTA, por sus siglas en inglés).

**TURISMO:** “Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.” (Organización Mundial del Turismo).

**PAX:** Abreviatura empleada para pasajero, huésped, visitante o cliente.

**PRODUCTO TURÍSTICO:** “Sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfacen sus necesidades otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral.”  
SECTUR- México.



PARTE UNO

---

# ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

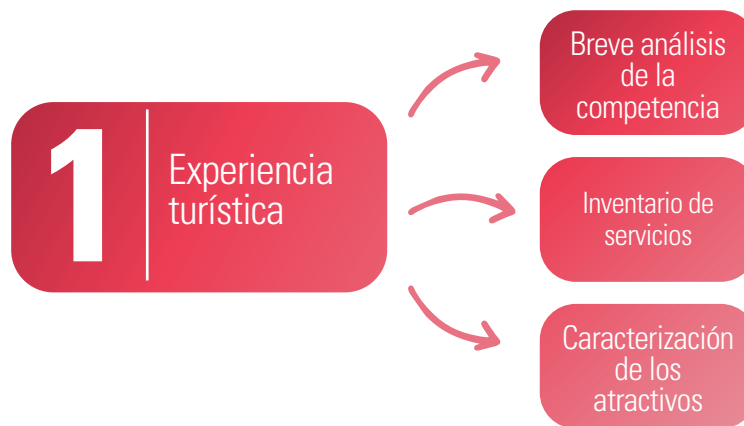




## CONCEPTO CLAVE

**EXPERIENCIA TURÍSTICA:** es la integración de atractivos turísticos, servicios turísticos, hospitalidad e inmersión cultural dentro de un destino que puestos en un mercado satisfacen las necesidades y motivaciones de viaje de los turistas generando un momento memorable en el destino.

### PUNTO DE PARTIDA: ¿CÓMO SE DISEÑA LA EXPERIENCIA TURÍSTICA?



El primer paso para diseñar una experiencia turística exitosa es familiarizarse con el potencial del destino. Para esto es recomendable realizar un inventario y caracterización de los atractivos y de los servicios presentes.

## CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS



## CONCEPTO CLAVE

**EXPERIENCIA TURÍSTICA:** es la integración de atractivos turísticos, servicios turísticos, hospitalidad e inmersión cultural dentro de un destino que puestos en un mercado satisfacen las necesidades y motivaciones de viaje de los turistas generando un momento memorable en el destino.

## INVENTARIO Y CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

El proceso consiste en generar un listado de los atractivos del destino, detallando las particulares de cada uno. Identificar los elementos únicos que distinguen el destino de otros, es esencial para el desarrollo de una oferta turística significativa para los visitantes.

¿Qué tipo de información contiene esta lista?

**1.IDENTIFICACIÓN:** Nombre, ubicación, contacto.

**2.VALORIZACIÓN:** Tipo de atractivo, estado de conservación, impacto.

Existen distintas maneras de categorizar los atractivos, para efectos de este manual se utilizará la siguiente clasificación:  
Clasificación de los atractivos (OEA):

- Sitios Naturales: áreas naturales que, por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico (Río Celeste, Parque Nacional Tapantí).
- Manifestaciones culturales históricas: son las diferentes expresiones culturales del país o región desde épocas ancestrales (sitios arqueológicos, sitios históricos, museos).
- Folclore: es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, música, danza.
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: son realizaciones actuales relevantes para el turismo (actividades agropecuarias, pesqueras, obras de arte modernas).
- Acontecimientos programados: todos los eventos organizados, de carácter tradicional o contemporáneo, que atraen visitantes (festivales, festejos religiosos).

**3.ACCESIBILIDAD Y ACONDICIONAMIENTO:** formas de llegar, condiciones del entorno, disponibilidad.





## EJEMPLO



### A. Inventario de atractivos para la comunidad de San Vicente de las Rosas:

NOMBRE	VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	ACCESIBILIDAD Y ACONTECIMIENTO
Cataratas La Guaria	Sitio natural	6 cataratas con una poza en propiedad privada.	Tienen parqueo, no abren los domingos, se puede llegar en automóvil
Petroglifos de Las Rosas	Manifestaciones culturales históricas	3 estructuras que datan del siglo XIV	En estado frágil de conservación.
Cooperativa de Mujeres Cafetaleras	Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas	18 mujeres que brindan sustento a familias por medio del café	Cercano a hospedaje, tienen espacio para charlas o talleres.
Festival de las Velas	Manifestaciones culturales históricas	Festejo de 3 días para celebrar el día de los difuntos	Capacidad en cementerios es limitada

### B. Ficha de caracterización del atractivo turístico de la comunidad de San Vicente de las Rosas:

<b>Nombre del atractivo: Cataratas la Guaria</b>		
<b>TIPO: SITIO NATURAL</b>		<b>UBICACIÓN: SAN VICENTE ABAJO</b>
<b>MEDIOS DE ACCESO: AUTOMÓVIL</b>	Disponibilidad: Todo el año (no abren los domingos)	Estado de Conservación: En buen estado
<b>COSTO: CRC 1000</b>	Contacto: Pablo Estrada	Tel: 88456900
<b>Descripción:</b> Complejo de cascadas ubicadas en una propiedad privada. La más alta mide 12 metros, además tiene unas posas para nadar. Tienen servicios sanitarios, parqueo y una pequeña venta de refrescos.		

# INVENTARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS



## CONCEPTO CLAVE

**SERVICIOS TURÍSTICOS:** son el conjunto de instalaciones, personas y empresas cuyo fin es prestar un servicio que facilite la estancia y el bienestar del viajero.

Una vez que se identifican los atractivos, se debe crear una lista de los servicios que pueden ser utilizados para la experiencia turística. Dentro del inventario se puede incluir información relevante como los tipos de servicios, su capacidad, contacto, entre otros.

### TIPOS DE SERVICIO:

- Alojamiento
- Gastronomía
- Atracciones Complementarios
- Transporte
- Guías de turismo
- Agencia de viaje
- Información
- Intermediarios
- Servicios intangibles: Hospitalidad, conexión con la comunidad.



## EJEMPLO

### INVENTARIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE SAN VICENTE DE LAS ROSAS:

CATEGORÍA	CANT	CAPACIDAD	DETALLES	CONTACTO
<b>SERVICIO: CASAS DE HOSPEDAJE DOÑA MARY</b>				
Alojamiento	5	Para 13 pax en total	Cinco casas de hospedaje con una habitación cada una dedicada al hospedaje de visitantes. Todas tienen un baño de uso exclusivo. Las 5 casas se encuentran en una misma zona.	María Luisa Bogantes 88976843
<b>SERVICIO: BUSETA (TRANSPORTE JUANITA)</b>				
Transporte	1	15 pax	Una buseta Hiace para 15 pax con permisos para transporte de turistas	Juanita Pereira 89007334 juanip@yahoo.com
<b>SERVICIO: GUÍA DE TURISMO COMUNITARIO</b>				
Guiado	1		Dos guías certificados por el ICT.	Susana Munguía 83455565

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



## CONCEPTO CLAVE

**COMPETENCIA:** ofertas de servicios o productos en el mercado que buscan satisfacer las mismas necesidades.

### ¿POR QUÉ ANALIZO LAS DEMÁS OFERTAS?

Es un paso importante a la hora de diseñar la experiencia, permite definir cuáles son los elementos diferenciadores que debe tener el producto y ayude a reducir la competitividad entre iniciativas locales que puede debilitar el destino. De igual manera, permite explorar la posibilidad de establecer colaboraciones con otras iniciativas.

Para analizar las otras ofertas es recomendable crear un listado de iniciativas que simbolicen competencia, esta puede tener información como:

- Nombre
- Ubicación
- Tipo de Servicio
- Precio
- Elemento diferenciador





PARTE DOS

---

# COMERCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA



## SEGUNDO PASO: ¿CÓMO HACER LLEGAR LA OFERTA AL MERCADO?



### CONCEPTO CLAVE

**MERCADO META:** segmento de la población que se quiere captar con la experiencia turística y a la que van dirigidos los esfuerzos de diseño de producto y promoción.

Para tener una experiencia turística que sea rentable, es elemental entender ¿a quién va dirigido el producto? ¿quién lo comprará?



# PERFIL DEL CLIENTE

Investigar sobre lo que buscan los visitantes, permite determinar los elementos que se deben incluir en la experiencia turística para que el producto sea exitoso. El análisis se puede hacer tanto para los turistas que ya llegan a la zona, con el fin de acoplar la experiencia turística a eso que buscan (demanda) o bien, tomando en cuenta el inventario de atractivos y servicios del destino, que características tienen las personas que se quiere atraer (oferta).

## PREGUNTAS QUE SE PUEDEN PLANTEAR PARA CONOCER MÁS SOBRE EL CLIENTE META:

- ¿De dónde viene?
- ¿Cuál es su situación socio-económica?
- ¿Qué actividades le gusta hacer?
- ¿Cómo viaja: Solo/a, en grupo, en pareja?
- ¿Qué quiere experimentar dentro de su viaje?
- ¿Qué es lo que le motiva a viajar?
- ¿En qué tipo de lugares le gusta hospedarse?
- ¿Realiza actividades adicionales?
- ¿Cuánto acostumbra a gastar en sus viajes de turismo?



### EJEMPLO

#### PERFIL DEL CLIENTE META DEL PROYECTO TURÍSTICO DE SAN VICENTE DE LAS ROSA. PERFIL DEL VISITANTE:

- Nivel de educación más alto: Las personas que visitan comunidades rurales durante sus viajes, tienden a tener un nivel académico alto.
- Tienen experiencia de viajes: Generalmente, han experimentado varios destinos.
- Poder adquisitivo medio/alto: Son personas de clase media, media-alta.
- Viaja con propósito: por lo general buscan crear un impacto positivo cuando viajan, además buscan que la visita sea significativa.
- Consciencia social y ambiental: Están conscientes de las buenas prácticas de turismo sostenible.
- Prefieren viajar en pareja o en grupo pequeño.

## PERFIL DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE SAN VICENTE DE LAS ROSAS



## PERFIL DE EXPECTATIVAS DE LAS PERSONAS VISITANTES

SAN VICENTE DE LAS ROSAS

<b>CONEXIÓN</b>	Los visitantes buscan una experiencia que les permita conectar con la comunidad, cultura e historia.
<b>EXPERIENCIA AUTÉNTICA</b>	No buscan seguir a las masas, quieren experiencias únicas y reales.
<b>IMPACTO</b>	Buscan con su visita generar impacto positivo en la economía local.
<b>PRESERVAR</b>	Favorecen la conservación del medio ambiente y los recursos históricos y culturales.

## EXPECTATIVAS:

- Conexión: Los visitantes buscan una experiencia que les permita conectar con la comunidad, cultura e historia.
- Experiencia auténtica: No buscan seguir a las masas, quieren experiencias únicas y reales.
- Impacto: Buscan con su visita generar impacto positivo en la economía local.
- Preservar: Favorecen la conservación del medio ambiente y los recursos históricos y culturales.

**ESTA INFORMACIÓN SE PUEDE ENCONTRAR GENERALMENTE EN INTERNET, ASOCIACIONES DE TURISMO LOCAL, ENTRE OTROS SITIOS.**

## MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA



### CONCEPTO CLAVE

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZCIÓN:** plan de acción para lograr que el producto o servicio creado llegue a los consumidores y así alcanzar los objetivos de venta.

Poner la experiencia en manos de los consumidores es uno de los más grandes retos de los emprendimientos turísticos, por lo que es necesario tener un plan de distribución y promoción.



## PRIMER PASO: ¿CÓMO VAMOS A DISTRIBUIR NUESTRA INFORMACIÓN?



Para familiarizarse con los procesos de comercialización, es importante conocer y determinar las maneras en las que se quiere vender la oferta turística.

### MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN:

Distribución directa: bajo esta modalidad el producto o servicio se coloca directamente en las manos del consumidor. Esta forma, permite desarrollar un mejor vínculo con el cliente, garantiza la calidad del servicio y a la vez representa mayor ganancia ya que no hay que pagar comisiones.

### MEDIOS:

#### -Página Web

La mayoría de los emprendimientos se benefician con la creación de una página web, que les facilite ese contacto directo con los visitantes, especialmente si quieren captar directamente clientes internacionales.

#### -Correo electrónico

Es una manera efectiva y eficaz de comunicarse con la clientela. Es especialmente efectivo cuando se quiere generar un vínculo después del servicio, para cultivar el interés de volver.

### -Motores de búsqueda (SEO)

Si se define una estrategia centrada en canales directos de distribución, es conveniente familiarizarse con los métodos de publicidad (de bajo costos) en los motores de búsqueda tales como Google. Este tipo de inversión permite que los usuarios de las redes encuentren con más facilidad nuestra información, a la hora de escribir en el buscador una palabra clave que se relacione con nuestra oferta.

### -Redes sociales (RRSS)

Las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para la comercialización de los emprendimientos en especial los de turismo. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, no solo permiten promocionar el producto o servicio, sino que proporciona una herramienta de comunicación directa con la clientela.

### -Ferias de turismo

Las ferias de turismo son una beneficiosa herramienta para la promoción de los productos y servicios turísticos. Brindan la posibilidad de exponer el producto al público y establecer conexiones con posibles colaboradores y clientes.

**Distribución indirecta:** Sucede cuando intermediarios participan en el proceso de transferencia de un producto turístico. Interfiere en el proceso de compra entre la persona que fabrica el producto el consumidor. La ventaja de esta modalidad es que se tiene más alcance y esto generalmente se traduce en más ventas. La desventaja es que se comparte la ganancia y existe un riesgo de no poder controlar la calidad de la información brindada.

## TIPOS DE INTERMEDIARIOS

- **Tour Operadores:** son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista o la demanda turística) y el producto, bien servicio o destino turístico (OMT). Es responsable de diseñar, operar y proveer de los servicios durante el viaje a través de la contratación, reserva y la unión de varios componentes de su viaje: hotel, transporte, alimentación, guías, excursiones y en ocasiones, los vuelos internos y/o internacionales.
- **Agencias de Viajes:** las agencias de viajes venden y administran paquetes de varios operadores turísticos a sus clientes personales de acuerdo a sus necesidades.
- **Agencias de Viajes en Línea:** conocidas como OTA por su definición en inglés, son sitios web dedicados a la venta de servicios dentro del sector de viajes (Expedia, Trip Advisor, Booking).

- **Otros servicios turísticos:** como hoteles, guías de turismo y restaurantes que recomiendan el servicio o producto.
- **Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD):** el ente gestor es una alianza de organizaciones y personas, que busca el logro de objetivos comunes en favor de un destino turístico.
- **Organizaciones sectoriales de turismo:** tales como cámaras de turismo, fundaciones, organizaciones vecinales, asociaciones comunitarias, etc.

## **NEGOCIANDO CON LOS INTERMEDIARIOS:**

Ya que se tiene conocimiento sobre los posibles medios de comercialización del producto, es importante establecer los lineamientos bajo los cuales se va a establecer una relación laboral con los intermediarios. Es primordial, asegurarse que los intermediarios compartan la misma ética laboral y compromiso con la calidad y la conservación de recursos.

Tres aspectos esenciales a tener en cuenta a la hora de establecer relación con un intermediario.

- **Contrato:** a la hora de establecer relación con los intermediarios, es trascendental definir los términos del negocio, monto de comisiones, costos netos, fechas de intercambio, métodos de pago, etc.
- **Material:** tener material informativo como manual de ventas, tarifario, itinerarios.
- **Comunicación:** tener definida la manera y condiciones en las que se van a dar los intercambios entre ambas partes (procedimiento de reservaciones, confirmaciones, canales de resolución de problemas (correo electrónico, chat, llamada telefónica, etc.).



**Viajes FAM (Familiarización):** una visita técnica/estratégica destinada a conocer los destinos, productos y servicios turísticos de una determinada zona. Es una herramienta poderosa para la promoción de un destino, donde profesionales del sector (agentes, periodistas) prueban la experiencia turística, generalmente sin costo.



# GESTIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

## USO BÁSICO DE REDES SOCIALES:

Las redes sociales han transformado la manera de viajar y de planificar viajes. Su presencia le ha permitido a los viajeros, tener un papel más protagónico en la planeación de sus vacaciones. Para los emprendimientos turísticos, representa una oportunidad única de llegar a los consumidores de manera directa y de poco costo. Es útil para conectar con otros usuarios y para difundir contenido.

Los viajeros usan las redes sociales en todas las fases de planeación de viaje, desde la búsqueda de inspiración, hasta la publicación de sus recuerdos favoritos, tiempo después del viaje.

Es así que es importante el entendimiento y uso de estas plataformas para potenciar el éxito de la iniciativa de turismo. Para efectos de este manual hablaremos de Facebook e Instagram.

## FACEBOOK:

Facebook es una plataforma que sirve para que los usuarios interactúen y compartan noticias, contenido audiovisual, es la plataforma social más grande.

Permite utilizarla de dos maneras:

**1. Perfil personal:** Su ventaja es que no es sometido a los algoritmos publicitarios de Facebook y su limitación es que no permite tener más de 5000 seguidores.

**2. Perfil de empresa o fanpage:** tiene un número ilimitado de seguidores, y permite el análisis de estadísticas del movimiento de la página, sin embargo, está sujeto a las limitaciones impuestas por Facebook para la publicidad. La generación de publicidad genera además costos adicional.

Consejo: Crear una página personal y un fan page para el negocio, para tener los beneficios de ambas.

Consejos para optimizar el uso de Facebook.

- Publicar con frecuencia, pero dosificado (no más de dos publicaciones al día).
- Variar el contenido.
- Interactuar: tratar de responder preguntas y comentarios.
- Cuando se comparte una foto o video, agregar una breve explicación.
- Si se tiene una página web, incluir el enlace en algunas de las publicaciones.
- Si se tiene una página web, incluir el enlace en algunas de las publicaciones.

### **INSTAGRAM:**

Esta plataforma se basa en la publicación de imágenes, y en su mayoría, publicadas en tiempo real. El uso de imágenes inspiradoras es una gran herramienta para captar consumidores para las iniciativas de turismo.

Consejos para optimizar el uso de Instagram.

- Utilizar hashtags (#) que vayan acorde a la publicación. (el lugar, la actividad, el tipo de turismo). Ejemplo: #aventura, #bienestar, #wellness
- Poner la dirección de la página web en el perfil, no en la publicación.
- Calidad es mejor que cantidad. En Instagram es mejor esperar a tener una buena foto para publicar.

### **PÁGINA WEB:**

La página web es una herramienta extremadamente útil para la promoción de los servicios y productos y brinda credibilidad y confianza en el proceso de compra. Aunque el emprendimiento tenga una buena presencia en redes sociales, los posibles clientes seguramente van a terminar visitando la página web, por lo que es importante tener coherencia entre la página y las redes sociales.



## CONSEJOS PARA OPTIMIZAR EL USO DE LA PÁGINA WEB



### CONCEPTO CLAVE

**MOTORES DE BÚSQUEDA OPTIMIZADA (SEO):** un motor de búsqueda o Search Engine, es un sistema de rastreo que localiza archivos en cualquier formato que hayan sido publicados y almacenados en internet

Si las finanzas lo permiten, y la estrategia de mercadeo está enfocada a una distribución directa, es importante reconocer el valor de un motor de búsqueda como Google Ads.

### GOOGLE ADS:

Es una herramienta que permite, colocar un anuncio explicativo del producto, en este caso la página web, y seleccionar palabras clave que aparecerán de manera destacada en los resultados de búsqueda, si alguien los ingresa. Es de fácil uso y de bajo costo, ya que el pago se realiza únicamente si el anuncio genera un 'clic'.



## CONSEJOS PARA TOMAR FOTOGRAFÍAS CON EL CELULAR



**1. MANTENER EL LENTE LIMPIO.** Los teléfonos pasan mucho tiempo en nuestros bolsos y nuestras manos, así que es común que acumule polvo y huellas que van poco a poco ensuciando el lente. Esto puede dar como resultado imágenes que parecen nubladas o poco enfocadas.

**2. SEGUIR EL SENTIDO DEL ELEMENTO QUE QUEREMOS FOTOGRAFIAR.** Si queremos fotografiar un paisaje, lo ideal es colocar el celular en sentido horizontal. Si lo que queremos es fotografiar un árbol o una estructura en vertical, debemos colocar el celular en esta dirección para aprovechar el máximo de la cámara.

**3. EVITAR EL FLASH.** El flash puede dar como resultados imágenes muy luminosas, personas con los ojos rojos o con los ojos muy iluminados, imágenes planas y perder detalles importantes. Por eso es preferible aprovechar la luz natural.

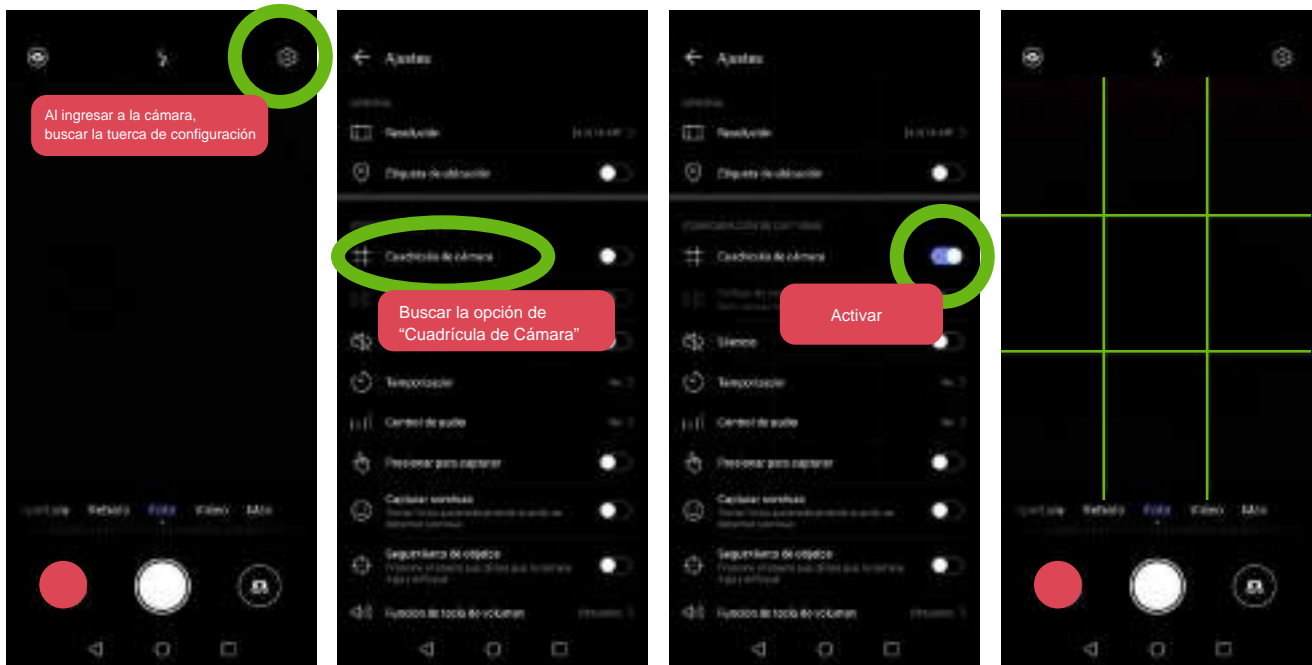
**4. APROVECHAR LA LUZ NATURAL.** Si se va a tomar fotografías de exteriores, lo mejor es evitar la luz del medio día ya que es una luz muy fuerte que genera grandes contrastes. Lo mejor es aprovechar la luz de la tarde o bien, los días nublados.

**5. ENFOCAR.** Fijarse siempre que los objetos estén enfocados es decir, que no se vean movidos o borrosos. La mayoría de los celulares enfocan al momento en el que presionamos la pantalla posicionando el dedo sobre el objeto que queremos enfocar.

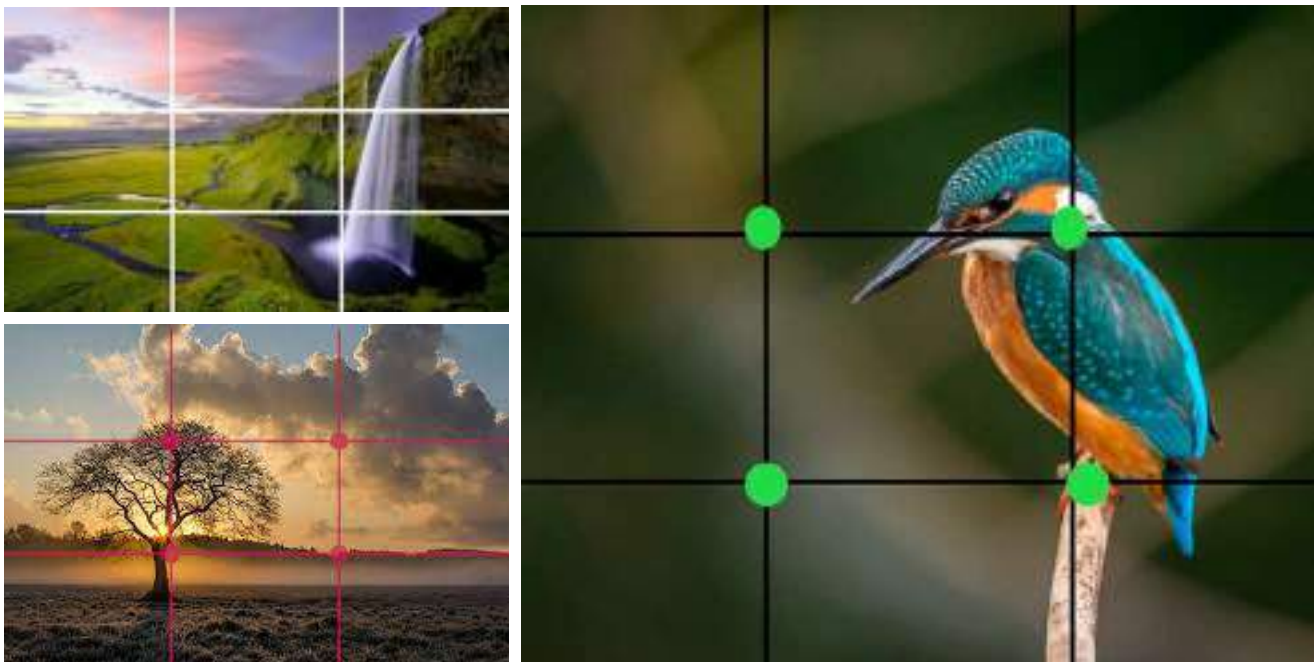
**6. UTILIZAR REGLA DE TERCIOS.** Esto ayuda a que las fotografías sean más interesantes, que aprovechemos mejor el espacio, y evita que siempre coloquemos los elementos importantes en el centro.

¿En qué consiste la regla de tercios? Esta famosa regla nos dice que el centro de atención de nuestra fotografía, es decir el elemento más importante, debe colocarse en la intersección de las líneas imaginarias que dividen una fotografía en tres partes de arriba abajo y de izquierda a derecha. Es decir, se trata de imaginar nuestra fotografía dividida en nueve zonas iguales que se forman gracias a cuatro líneas, dos horizontales y dos verticales. La mayoría de celulares tienen una forma de activar esta cuadrícula para utilizar la regla de tercios:

## ACTIVAR CUADRÍCULA:

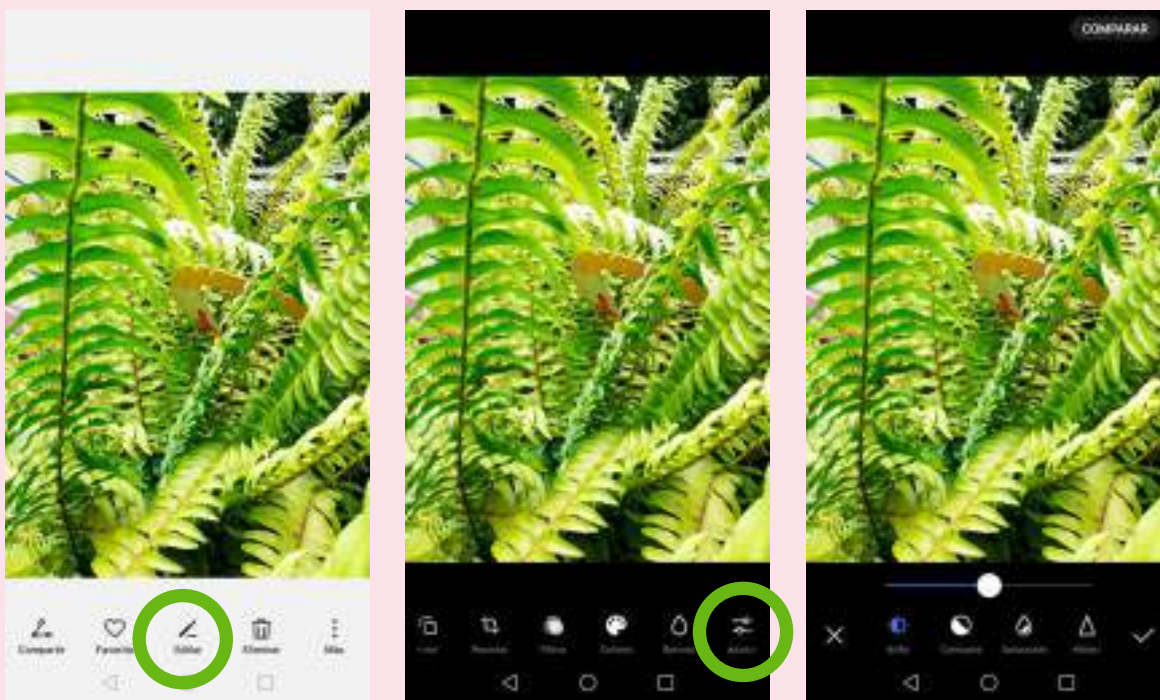


## EJEMPLO DEL USO DE LA REGLA DE TERCIOS:



**7. EVITAR EL ZOOM.** Esto hace que las fotografías pierdan calidad. En lugar de utilizar el zoom, en la medida de lo posible, es mejor acercarse al objeto, fotografiarlo a detalle y así resaltar las características.

**8. RETOCAR.** Existen muchas aplicaciones gratuitas en donde podemos retocar el brillo, el contraste, la saturación, entre otras. Sin embargo, la mayoría de los celulares entre sus opciones tienen la posibilidad de ajustar estos valores desde la galería. Lo importante es no excederse de estos recursos y solamente



PARTE TRES

---

# EL PRECIO DE VENTA DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA





# MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LA EXPERIENCIA TURÍSTICA



## CONCEPTO CLAVE

**PRECIO DE VENTA:** es el valor monetario a cobrar por el servicio o paquete, tomando en cuenta costos, margen de utilidad y comisiones. El precio de venta puede variar según los métodos de distribución, temporada o cantidad de personas que van utilizar el servicio.

### ¿CÓMO DARLE UN VALOR MONETARIO AL PRODUCTO?

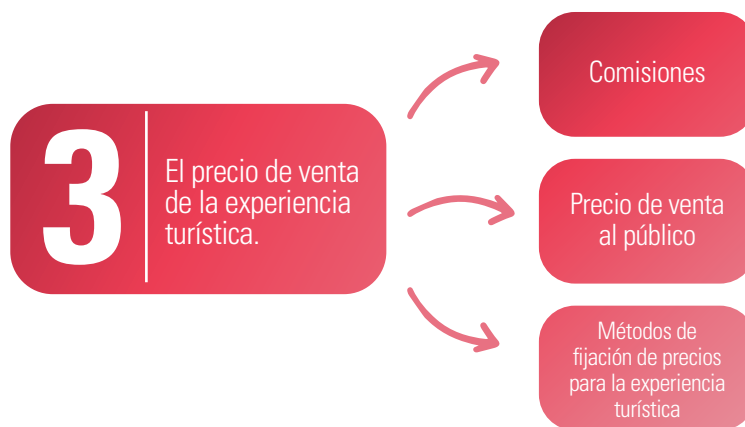
Existen muchas maneras de calcular el valor de un producto o servicio, para efectos de este manual se va a enfatizar en la fórmula: **PRECIO DE VENTA = COSTOS + GASTOS + UTILIDAD + COMISIÓN**

Para alinear con las proyecciones financieras, se sugiere:

<b>COSTOS TOTALES (DIRECTOS Y FIJOS) + GASTOS + COMISIÓN + UTILIDAD (O GANANCIA)</b>	<b>= PRECIO DE VENTA (PRECIO RACK)</b>
--	--

En este caso, el precio rack o precio de venta incluye el porcentaje de comisión que sería pactado con posibles intermediarios. Si la venta se realiza sin intermediarios, se aplican el precio neto.

Entonces, en las ventas indirectas, la comisión se paga a quien refiere el cliente (tour operador o agencia). En las ventas directas, la comisión es cero.





Las comisiones para trabajar con intermediarios deben ser competitivas para que resulte atractivo colocar el servicio. Una opción también puede ser trabajar con precios netos, el precio neto sería costos directos + utilidad, y el intermediario agrega su margen de ganancia.

## **PARA CALCULAR EL PRECIO DE VENTA SE NECESITA:**

### **1. CONOCER LOS COSTOS:**

- Dinero que se invierte en mano de obra (esto incluye el tiempo y trabajo de las personas dentro de la familia, si es un negocio familiar).
- Materia prima: todo lo que se necesita para crear el servicio o producto (materiales, ingredientes, equipo).
- Otros costos: pago de comisiones, entradas a parques, entre otros.

### **2. CONOCER LOS GASTOS:**

- Fijos: agua, electricidad, telefonía, alquiler de un negocio, publicidad, entre otros.
- No operacionales: pago de impuestos anuales (renta, impuestos territoriales).

**3. DEFINIR LA UTILIDAD:** la utilidad corresponde a la cantidad de dinero que quiero ganar después de pagar los costos y gastos. Hay diferentes tipos de utilidad, por lo que podemos hablar de utilidad operativa (ingresos por ventas - costos directos), utilidad bruta (utilidad operativa - gastos fijos) y utilidad neta (la resultante después de pagar los impuestos). Hay que diferenciar entre utilidad operativa (ingresos por ventas menos costos directos), utilidad bruta (utilidad operativa menos costos fijos) y utilidad neta (después de impuestos)

**4. APLICAR IVA:** servicios inscritos ante el ICT pagan un IVA escalonado, que a partir del 30 de junio de 2021 corresponderá a 8% y a partir del 30 de junio de 2022 aumenta al 13%. Servicios no inscritos en ICT aplican tarifa del 13%. En todo caso el Impuesto de Valor Agregado (IVA) se calcula sobre el precio final negociado con el cliente, ya sea de manera directa o a través de intermediarios.



# PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

## ¿CÓMO SE FIJA EL PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO O SERVICIO AL PÚBLICO?

A la hora de distribuir el producto, se trabaja con distintas tarifas. Cuando se trabaja con intermediarios, el precio establecido para el producto que se quiere vender este sujeto a comisiones o bien, sujeto a un precio más bajo para que el intermediario la distribuya luego a otro valor. Estas tarifas se conocen como Tarifa Neta, Tarifa Rack y Comisión por Mark-Up.

**TARIFA NETA:** es una tarifa confidencial establecida para intermediarios como agencias de viaje y tour operadoras, por lo general a través de un contrato o tarifario. Es el resultado de la suma de los costos directos + la utilidad o ganancia para el operador turístico. Los intermediarios parten de esta tarifa y le agregan un margen de ganancia para vender el producto.

**TARIFA RACK:** es la tarifa de venta al público de un producto o servicio turístico y que se publica como oficial. Se define añadiendo a la tarifa neta del operador, el porcentaje de comisión acordado para los intermediarios para cubrir sus costos de transacción e incentivar la venta.

**COMISIÓN:** es el margen de ganancia que se otorga a los intermediarios, por ejemplo, Agencias de Viajes en Línea, conocidas como OTA (por sus siglas en inglés). Este concepto y la definición de Mark-up se amplía en la siguiente sección. Entonces, la relación entre estas tres definiciones sería:

Entonces, la relación entre estas tres definiciones sería:

### TARIFA NETA + COMISIÓN = TARIFA RACK

SERVICIO	TARIFA NETA	COMISIÓN DE OTA	PRECIO AL PÚBLICO DE OTA
Tour a Catarata Las Rosas	\$50	\$10	\$60

# COMISIONES



## CONCEPTO

**COMISIONES:** por cada venta se establece un porcentaje del precio final que irá en beneficio de la agencia de viajes, tour operadores o algún otro tipo de intermediario que interceda en el proceso de venta. Las comisiones deberán ser atractivas. El rango es muy variable; comúnmente va desde el 5 al 30%, dependiendo del tipo de producto y de la negociación.

## MARK-UP

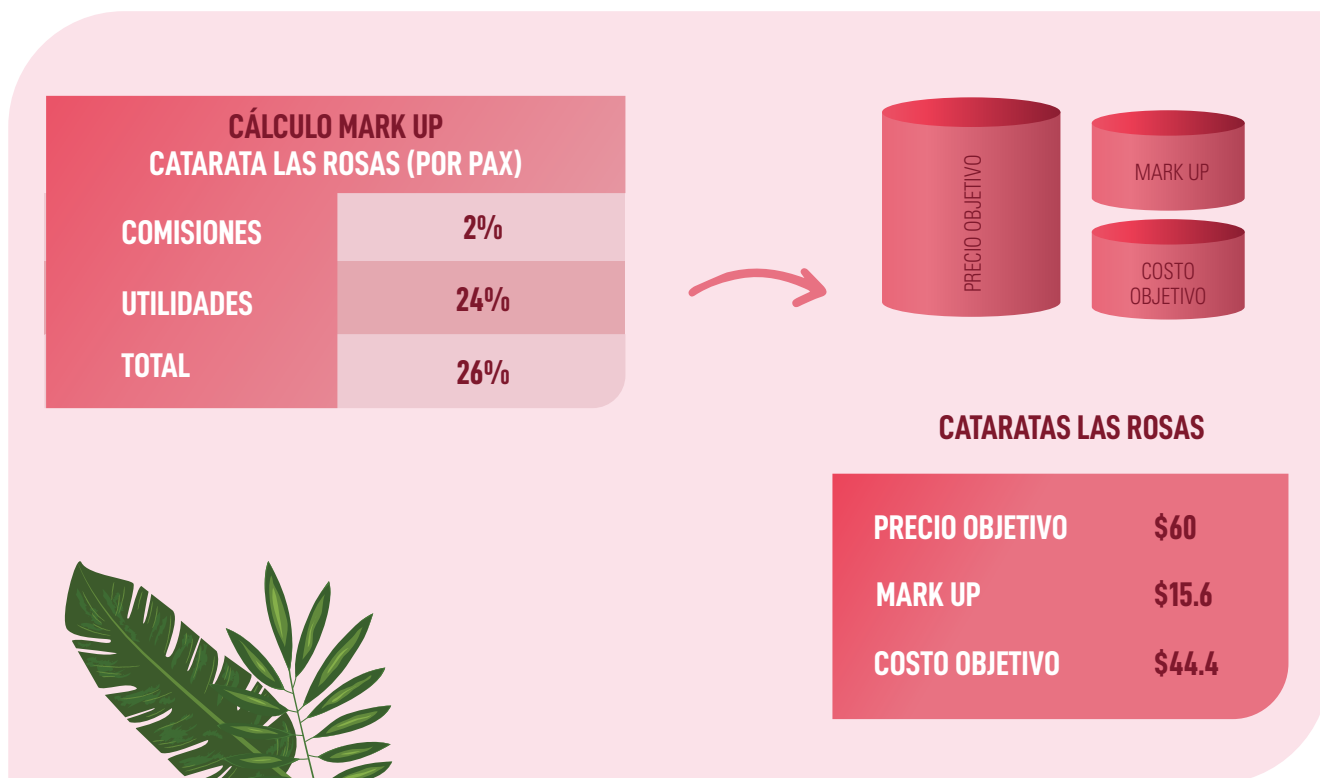
El Mark-Up, es el margen de ganancia total que se desea obtener con cada venta, y está conformado por el porcentaje de las comisiones que se deben pagar a la persona que realizó la venta (intermediario/a), más el porcentaje de utilidad que busca la persona propietaria por la venta de cada viaje.

Su cálculo permite determinar el precio de venta del producto, incluyendo todos los costos y gastos para asegurar un margen de ganancia, incluso cuando se debe de pagar comisión a un intermediario.

## CÁLCULO MARK-UP

CATARATA LAS ROSAS (POR PAX)	
COMISIONES	2%
UTILIDADES	24%
TOTAL	26%

El Mark-up puede se puede presentar como un porcentaje del precio rack. Esto se demuestra en el gráfico siguiente, donde el costo objetivo es la suma de los costos directos. En ejemplo, el costo objetivo significa que para lograr una ganancia propia del 24% y ofrecer una comisión del 2%, los costos directos deben ser de \$44,4 por cada persona que visite Las Cataratas Las Rosas.



El mark-up debe ser realista, es decir, que las personas clientas estén dispuestas a pagar los precios finales de venta. Por eso, una forma de calcular que el margen de mark-up esté dentro de un rango aceptable, es calculando el costo objetivo. El costo objetivo es el límite de los costos que podemos tener para vender el paquete a un precio competitivo y con la utilidad esperada. Si los costos fueran mayores a este cálculo, el paquete debería ser replanteado para reducir costos o bien, reducir el Mark-up.

Este enfoque es válido y útil si lo que se necesita es definir un precio competitivo en el mercado, es decir, si el precio objetivo es \$100 (el precio al que esperamos vender y que la clientela esté dispuesta a pagar), hay que ajustar los costos y el mark-up para conocer si es un resultado realista. El mark-up debería estar entre 20% y 40%, dependiendo del producto.

Otro enfoque es primero diseñar el tour, calcular el costo, agregar el mark-up y ver si el precio es competitivo o no. Este método puede ser más fácil para operadores de turismo rural comunitario (TRC), que no tienen costos altos ni mucha competencia.

INTERMEDIARIO	COMISIÓN ESTABLECIDA	MÉTODO DE OBRENCIÓN
<b>OPERADOR TURÍSTICO LOCAL</b>	<b>25%</b>	Tarifa Rack: incluye un margen de 25% para el operador. El operador distribuye el producto y le paga la tarifa Rack - 25% al proveedor.
<b>AGENCIA DE VIAJES ONLINE (OTA)</b>	<b>15%</b>	Tarifa Rack: incluye un margen de 15% para el intermediario. El intermediario distribuye el producto y le paga la tarifa Rack - 15% al proveedor.
<b>AGENCIA DE VIAJES MINORISTAS AL DETALLE</b>	<b>10%</b>	El agente tiene una comisión mark-up del 10% una vez que la reserva es confirmada.

*\*\*En el caso de transacciones desde el exterior o pagos a través de tarjetas de crédito o débito, la empresa que realiza la venta debe definir quién asume o cómo se distribuyen los costos por las comisiones respectivas que demandan las entidades financieras.*

*Todo lo que sea depreciación, intereses y costos fijos (alquileres, salario, etc.), debería verse desde una perspectiva financiera y contable (no sólo comercial), para evaluar la rentabilidad.*



PARTE CUATRO

---

# HERRAMIENTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN



Elaborar un paquete turístico requiere de distintos ingredientes, que incluyen:

**PRODUCTO TURÍSTICO + ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA + PRECIO DE VENTA  
+ ESTRATEGIA COMERCIAL + ELEMENTOS PARA LA EXPERIENCIA**

En esta sección se abordarán las herramientas relacionadas a la comercialización, que incluye preparación de itinerarios, diseño de un tarifario y diseño de un manual de ventas.



## PREPARACIÓN DE ITINERARIOS Y ACTIVIDADES



### CONCEPTO CLAVE

**ITINERARIO TURÍSTICO:** documento que contiene una descripción detallada de las actividades que se llevarán a cabo durante el servicio turístico. Incluye detalles de descripción de los servicios, atractivos y de logística.

La preparación de itinerarios se da por fases y se deben de contemplar varios aspectos esenciales.

## **FASE I: ESTRUCTURACIÓN DEL CIRCUITO**

1. Definición del énfasis del circuito (de naturaleza, gastronómico, agroturismo) o una mezcla.
2. Definir cuáles elementos de nuestro inventario de atractivos es congruente con este énfasis.
3. Determinar si existen atractivos periféricos (una catarata o un mirador, por ejemplo) que se puedan agregar durante el recorrido.
4. Definir, basándome en la información de los inventarios, la capacidad máxima de participantes.

## **FASE II: SELECCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE SE VAN A INCLUIR EN EL CIRCUITO**

La selección se hace con base en el perfil del cliente realizado anteriormente (ver parte 2).

- a. Transporte
- b. Alojamiento
- c. Alimentación
- d. Servicio de guías y visitas

## **FASE III: DEFINIR ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA**

Actividades que complementan la actividad principal que integran rasgos culturales e involucran la identidad cultural local o el uso responsable de los recursos naturales o cualquier elemento que transforme el producto en una experiencia memorable.

Ejemplos:

- Participación en actividades agrícolas
- Aprendizaje sobre técnicas y elaboración gastronómica.
- Relatos tradicionales
- Fabricación de productos artesanales
- Participación en un conteo de aves

## **FASE IV. LOGÍSTICA**

En esta etapa, se debe de prestar especial atención a los detalles del recorrido tal como:

- Salida (pick-up)
- Llegada (Drop-off)
- Paradas técnicas
- Horarios y duración de actividades





## FASE V. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN POR CIRCUITO, POR PERSONA (PAX)

- Presupuesto total: Suma de costos totales + Gastos + Imprevistos + IVA
- Cálculo del precio por persona
- Cálculo de la tarifa Rack y Neta
- Cálculo Mark-Up

## RECOMENDACIONES PARA UN ITINERARIO EXITOSO

- Enfoque: es preferible concentrarse en tener poquitos servicios, pero enfocados en el mercado meta, que muchos sin sentido.
- Relaciones de confianza: es muy importante saber escoger con quien se va a colaborar y asegurarse de tener la misma visión y calidad de servicio.
- Dejar espacio en el itinerario para momentos de relajación y exploración para los visitantes.
- Autenticidad: no hacer lo mismo que los demás, tratar de innovar con la experiencia. Buscar factor único que diferencie.
- Sostenibilidad y preservación: el diseño del paquete siempre tiene que ir con una perspectiva de sostenibilidad y respeto por la naturaleza (se recomienda revisar el Manual de Buenas Prácticas para Turismo, preparado por BIOFIN-PNUD).

## DISEÑO DE UN MANUAL DE VENTAS



### CONCEPTO CLAVE

**MANUAL DE VENTAS:** es un documento que contiene información relevante para la promoción de un producto o paquete turístico

La preparación de itinerarios se da por fases y se deben de contemplar varios aspectos esenciales.

## LA INFORMACIÓN DEL MANUAL DEBE TENER COMO MÍNIMO:

- Nombre del producto o servicio.
- Contacto y ubicación.
- Logo y slogan (si se tiene).
- Mapa del lugar.
- Descripción del grupo o emprendimiento: ¿Quiénes somos?
- Listado y descripción de servicios: habitaciones privadas, agua caliente, servicio de comida, transporte, etc.
- Tarifas netas o Mark-up.
- Descripción de los programas que se ofrecen, como cabalgatas, visitas a los principales atractivos del área protegida o su zona de amortiguamiento, tours guiados, etc.
- Breve reseña de los atractivos.
- Políticas de pago, devoluciones, cancelaciones, depósitos, etc.
- Fotos de buena calidad (con luz adecuada y nítidas).



### EJEMPLO DE MANUAL DE VENTAS:

TURISMO RURAL COMUNITARIO.

## MANUAL DE VENTAS SAN VICENTE DE LAS ROSAS 2021



Contacto: Red de turismo rural  
Turirosas  
Turirosas@gmail.com  
(506)88712344  
www.visitaanvicenterosas.com



EJEMPLO



## !TE ESPERAMOS!

### TURIROSAS :

Somos una red de vecinos y vecinas de la comunidad de San Vicente de las Rosas que busca impulsar el turismo y el desarrollo en la zona. Ofrecemos la oportunidad de experimentar el día a día de una comunidad rural y cafetalera. Nuestros itinerarios están diseñados para mostrar las bellezas naturales y las tradiciones de la zona.

## OFRECEMOS

Cotizamos tu itinerario a la medida

- Hospedaje con familias.
- Actividades de naturaleza con guías experimentados
- Actividades de inmersión cultural
- Transporte



EJEMPLO

Lista de servicios y precios				Tarifas netas en \$usd impuestos incluidos	
Servicio	Detalles	Capacidad	Precios		
Servicio de Hospedaje y alimentación de la Mary	Todas las habitaciones tienen un baño para uso privado de los huéspedes.	5 habitaciones en total, capacidad para 13 pax	\$ 22 Ocupación Sencilla	\$ 36 Ocupación Doble	
Transporte privado desde aeropuerto a SVDR	Buseta Hiace, con gerentes para transporte de turistas	15 pax con equipaje	\$ 25 por pax	\$ 80 si son 4 o más	
Tour guiado a Catarata las Rosas	El tour incluye transporte, pequeño refrigerio, entradas y alquiler de botas de hule	10 pax por guía	\$ 60 por pax	\$ 53 si son 4 o más	
Tour guiado a Petreguilas de las Rozas	El tour incluye transporte, pequeño refrigerio y entradas	10 pax por guía	\$ 45 por pax	\$ 40 si son 4 o más	

## POLÍTICAS Y CONDICIONES

### CONFIRMACIONES

Los espacios deben confirmarse tres semanas antes de la fecha de arribo.  
El prepago debe realizarse 10 días antes del arribo.

### CANCELACIONES

Toda cancelación a menos de 48 horas, aplica penalidad del 100%.

### COPIA Y CHOFER

0-5 Pax pagan \$20 cada uno por hospedaje y comida.  
6 o más pax - CPL para 1 guía y 1 chofer.

### RESERVACIONES:

turirosas@gmail.com

### DEPÓSITOS:

Red de turismo Turirosa  
Banco Nacional:  
IBAN CR22708005672020  
Cédula jurídica: 789444609

# DISEÑO DE UN TARIFARIO



## CONCEPTO CLAVE

**TARIFARIO:** un tarifario es un documento que contiene una lista de los productos o servicios, enfocado en informar las distintas tarifas, de acuerdo a la estacionalidad, cantidad de personas y porcentaje de comisiones.

La información del tarifario debe tener como mínimo:

- Nombre de persona, o empresa
- Contacto
- Nombre del Producto
- Precio por Pax
- Tarifa Rack
- Tarifa temporada alta
- Tarifa temporada baja
- Descuentos grupales (si aplica)
- Políticas de pago, devoluciones, cancelaciones, depósitos, etc.

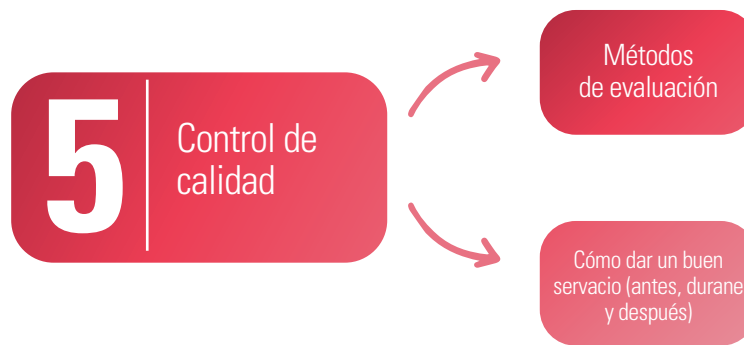


PARTE CINCO

---

# GESTIÓN DE LA CALIDAD





## CONTROL DE CALIDAD

El proceso de control de la calidad del producto o servicio es clave para el éxito del negocio. Crea mayor sentido de fidelidad por parte de los clientes satisfechos, además, tener un producto con mayor calidad equivale a un producto con mayor valor monetario. A su vez, los procesos de evaluación de la calidad dan información sobre fallas a nivel operativo que necesitan atención, permite la adaptación en tiempos apropiados, promueve la creatividad y ayuda a mantener una buena dinámica de trabajo.

La gestión de calidad tiene tres componentes principales:

1. Gestión del servicio: métodos para garantizar un buen servicio al cliente durante y después de la experiencia.
2. Definición de normas: las acciones de los y las colaboradoras que dan el servicio. Para esto es esencial definir los estándares: ¿cómo queremos que se ejecute el servicio? ¿qué sensación queremos generar? ¿cómo vamos a lograr estas metas de calidad?
3. Métodos de evaluación del servicio:
  - Encuestas de satisfacción (ya sea directa o por medio de los intermediarios).
  - Análisis de quejas y plan de acción.

# SERVICIO AL CLIENTE



## CONCEPTO CLAVE

**SERVICIO AL CLIENTE:** es la atención que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al venderle y entregarle el producto, así como la manera de atender consultas, pedidos o reclamos.

## ¿CÓMO DAR UN BUEN SERVICIO?

Vender el paquete turístico, no es lo único que define el éxito. Un aspecto fundamental es la calidad del servicio que se brinda. Para esto, se tiene que invertir tiempo y esfuerzos antes, durante y después de la venta del producto.

Técnicas básicas de servicio al cliente:

### REGLAS DE ORO:

La persona que esté a cargo de dar el servicio tiene que tener siempre:

- Disponibilidad
- Cordialidad y buena actitud
- Comunicación clara y educada
- Capacidad de escuchar
- Aptitud para adelantar necesidades
- Flexibilidad
- Solución de problemas

El servicio se da en tres fases distintas y en cada una hay que prestar especial atención a:

### FASE I. ANTES:

- Contestar todas las preguntas de manera rápida y eficiente.
- Facilitar información completa y útil.
- Demostrar flexibilidad al atender las necesidades de los posibles clientes.



## **FASE II. DURANTE:**

- Mantener buena comunicación con todas las personas involucradas en la logística.
- Mantenerse informado(a) del bienestar del cliente si no estoy dando el servicio ese día.
- Estar siempre disponible.
- Superar expectativas (detalles como un souvenir, un desvío para enseñar algo de especial interés para los clientes).
- Adelantarse a las necesidades de las y los viajeros.

**FASE III. DESPUÉS:** es el contacto o seguimiento que se le da a las personas clientes posterior a la compra. Es fundamental para generar un sentimiento de satisfacción y seguridad en los clientes.

- Mandar un correo de agradecimiento y de despedida.
- Enviar una breve encuesta para que se evalúe la calidad del servicio.
- Preguntar si desean mantenerse actualizados por correo sobre ofertas y nuevos productos.

## **PLAN DE ACCIÓN POST VENTA**

Es importante tener una rutina o protocolo que se efectúe cada vez que un cliente realice su compra.

### **PASO 1: CORREO DE CONFIRMACIÓN DE COMPRA**

Configurar un correo que tenga como mínimo:

- Detalles de la compra
- Precio pagado
- Fecha del servicio
- Incluir información sobre algún servicio complementario que puedan adquirir, ya sea en línea o al llegar

### **PASO 2: CORREO PREVIO A LA LLEGADA**

Este correo es un acercamiento para darle seguridad a los clientes, previo a su llegada, debe incluir:

- Última versión de su itinerario
- Hora de llegada o pick-up
- Contactos de emergencias
- Cualquier otro detalle necesario y adecuado (lista de equipaje)

## DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Con el fin de tener un mayor control sobre la manera en la que se presta un servicio o se entrega un producto, es necesario contabilizar y estandarizar todos los elementos incluidos en el proceso de prestación de servicios. Una vez se tenga un listado de los elementos necesarios, se debe definir la manera en la que se quiere dar ese servicio. Esto generalmente se basa en la visión, valores o en los objetivos del emprendimiento.

### LISTADO DEL PROCESO DE SERVICIO:

1. Definir los procesos o secuencias del servicio (pick-up / visita guiada / refrigerios / drop-off).
2. Establecer los elementos necesarios para el servicio (personas responsables, recursos materiales).
3. Definir estándares de prestación del servicio (secuencia paso a paso del servicio, hora, manera de vestir, higiene y seguridad, actitud, lenguaje).

Una vez se cuente con el proceso de servicio establecido este tiene que darse a conocer a todas las personas que de uno u otra manera forman parte de la prestación del servicio (guías, anfitriones, choferes, personal de restaurante, personal de información, entre otros).

## MÉTODOS DE EVALUACIÓN

### HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL DE CALIDAD

Para garantizar la calidad de los servicios, es importante establecer procesos que permitan medir si lo que se ofrece genera satisfacción en los clientes. Este proceso se hace de manera periódica, tanto interna (personas que prestan el servicio), como externa (personas que reciben el servicio).

Algunos métodos de evaluación que se pueden utilizar son:

#### 1. ENCUESTAS DE SERVICIO A LOS CLIENTES:

La encuesta a clientes permite establecer de primera mano, que está funcionando y que no está funcionando en el negocio. Es una manera efectiva de evidenciar los aspectos a mejorar. Es importante que la encuesta no sea larga y que abarque temas generales como hospitalidad, seguridad, prácticas ambientales, entre otros.



EJEMPLO

### EJEMPLO DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN PARA CLIENTES

SERVICIO: HOSPEDAJE DOÑA MARY:

NOMBRE:		CASA DE:		FECHA:				
5= EXCELENTE 4= MUY BUENO 3= BUENO 2= REGULAR 1=MALO								
ASPECTOS A EVALUAR		1	2	3	4	5		
1	TRATO RECIBIDO (HOSPITALIDAD)							
2	ESTADO DEL ENTORNO							
3	COMODIDAD							
4	INFORMACIÓN TURÍSTICA							
5	SEGURIDAD							
6	RELACIÓN CALIDAD/PRECIO							
7	OFERTA DE ACTIVIDADES							
8	EXPERIENCIA CULTURAL							
9	PRÁCTICAS AMBIENTALES							
10	INVOLUCRAMIENTO DE LA COMUNIDAD							

¿Es su primera vez en San Vicente? .....

¿Recomendaría el servicio a otras personas? .....

Comentario o recomendación para las familias .....

.....

## **RETROALIMENTACIÓN DE LOS PRESTADORES DEL SERVICIO**

Para que la entrega del servicio o producto sea exitosa es necesario facilitar espacios para que las personas involucradas en las secuencias del servicio que se brinda puedan comunicar sus ideas, quejas o comentarios.

### **SUGERENCIA DE ESPACIOS PARA ESTE INTERCAMBIO DE IDEAS:**

- Reunión con mayoría de las partes involucradas que involucre compartir sugerencias para el mejoramiento o creación de servicios nuevos. Esto puede ser algo formal o informal.
- Una encuesta similar a la de los clientes, pero dirigida a los y las prestadores de servicio.
- Calendarizar conversaciones de las personas involucradas con la persona líder de la iniciativa para discutir de manera privada sus quejas o recomendaciones.

### **ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD:**

Cada cierto tiempo es importante analizar si las acciones que se toman durante el servicio brindado son congruentes con los estándares de calidad que se establecieron al inicio del proceso de gestión de calidad. Una manera eficaz de hacer esto, es estudiando los resultados de las encuestas y el conjunto de quejas y sugerencias.

Una vez se tenga el análisis de los resultados, se puede concretar un plan de acción que corrija los aspectos que no cumplen con los estándares de calidad de la iniciativa.







# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Casi la mitad de la población humana depende directamente de recursos naturales para sobrevivir. Además, muchas de las personas más vulnerables dependen directamente de la biodiversidad para satisfacer sus necesidades diarias de subsistencia.

La Iniciativa Finanzas para la Biodiversidad (BIOFIN) en Costa Rica contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) haciendo un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar la vida y la perspectiva de las personas en todo el mundo.

