

TÍTULO: PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES “CUBATUR TRINIDAD”

Autores: MSc. Orlando Martínez Rodríguez. E-mail: orlandomartinez@suss.co.cu

MSc. Lídice Martínez Rodríguez

RESUMEN

La Agencia de Viajes Cubatur es una de las comercializadoras fundamentales del producto turístico en Trinidad. Su sistema de información, con las técnicas de información empleadas, en los buroes de venta, no era el más apropiado para lograr la plena satisfacción de los clientes. Por eso, resultó de suma importancia la implementación de un procedimiento que hiciera más efectiva la manera en que esa información se trasmite, para influir en la toma de decisiones de los clientes sobre la compra de los servicios. En este artículo, se reflejan los resultados del diagnóstico organizacional así como los aspectos que han caracterizado el sistema de información, tomando como base los principales postulados formulados al respecto por diversos autores y a partir de los resultados obtenidos en la aplicación de diferentes instrumentos tanto a los clientes externos como a los internos. El objetivo básico fue diseñar el procedimiento encaminado a perfeccionar dicho sistema, de manera que recoja y procese toda la información necesaria y de interés para la toma de decisiones en la actividad comercial a partir de las características propias de la organización, en todo lo cual juega un rol fundamental la preparación de los recursos humanos para poder llevar adelante este cometido. En la investigación se emplearon diversos métodos y técnicas tales como los cuestionarios, escalogramas, análisis de documentos y procesamiento de datos estadísticos, integrados de manera tal que permitieron recoger los datos que contribuyeron a delinear el procedimiento para perfeccionar el sistema de información, mejorando cada uno de sus componentes.

Palabras clave: agencia de viajes; sistema de información; atractividad; competitividad; satisfacción del cliente

TITLE: A PROPOSAL FOR THE INFORMATION SYSTEM IMPROVEMENT IN THE TRAVEL AGENCY “CUBATUR TRINIDAD”

ABSTRACT

Cubatur Travel Agency is one of the main business center that promotes the tourist product in Trinidad. The information system with the techniques employed in the sale desks were not appropriate to achieve the full satisfaction of the clients. That's why, it was very important the implementation of a procedure for becoming effective the transmission of information, with the objective of making clients to take better decisions about the services they need. This article shows the enterprise diagnosis results, as well as the information system characteristics and the characteristics of the information system, taking into account the concepts of different authors in the application of diverse instruments in both foreigners and Cuban clients. The main objective was to elaborate a procedure to improve the information system of Cubatur Travel Agency, gathering and processing the necessary information for the making-decision in the commercial activity; taking into consideration the main features of this organization and where the human resources preparation play a decisive role. Different methods and techniques, such as questionnaires, document analysis and the statistic data processing, were used and allowed to collect the data that contribute to elaborate the procedure for improving the information system, getting better each of its components.

Key words: Travel agency ; information system ; attractiveness ; competitiveness ; client satisfaction

INTRODUCCIÓN

Una actividad de tan extraordinaria importancia, como el turismo para la economía mundial y doméstica de muchos países, requiere urgentemente de un carácter sostenible para su desarrollo, lo cual implica la preservación del patrimonio cultural y natural de los destinos, una gestión comercial y económica adecuada y la satisfacción y participación de las poblaciones implicadas en el proyecto turístico,

garantizando así los tres pilares de la sostenibilidad: el ecológico, el económico y el social.

La Agencia de Viajes “Cubatur Trinidad” es una de las comercializadoras fundamentales del producto turístico en la región central del país. Se desarrolla como agencia receptiva desde el año 1994, y constituye su actividad fundamental, desde entonces, la atención, asistencia y representación de los clientes que viajaban a través de Cubatur en la modalidad de circuito y estancia.

Actualmente, opera con diecinueve trabajadores y se relaciona con una amplia gama de públicos, tanto internos como externos, como una entidad intermediaria. Es por ello que la comunicación social e interpersonal y la fluidez y accesibilidad en la información, así como la coordinación entre los factores implicados, es de suma importancia para lograr la satisfacción plena de los clientes que solicitan sus servicios.

La cartera fundamental de productos que oferta esta pequeña Agencia de Viajes se basa en excursiones terrestres y marítimas, y otros servicios turísticos tales como Representación y Asistencia.

En más del 95% de los circuitos turísticos que se desarrollan en Cuba, se encuentra incluida la visita a Trinidad, por ser esta ciudad considerada uno de los sitios de mayor valor histórico y cultural del país.

Actualmente, la oficina de “Cubatur Trinidad” se nutre de los clientes que hacen estancia en las casas particulares y hostales del Centro Histórico de la ciudad. Es un mercado heterogéneo, para el cual hay que adaptar el producto que se oferta de manera efectiva y a un costo razonable, y teniendo muy en cuenta las experiencias personales de cada vendedor.

Como organización mediadora, la Agencia de Viajes cumple nueve importantes funciones, para las cuales resulta imprescindible mantener un adecuado y permanente flujo de información.

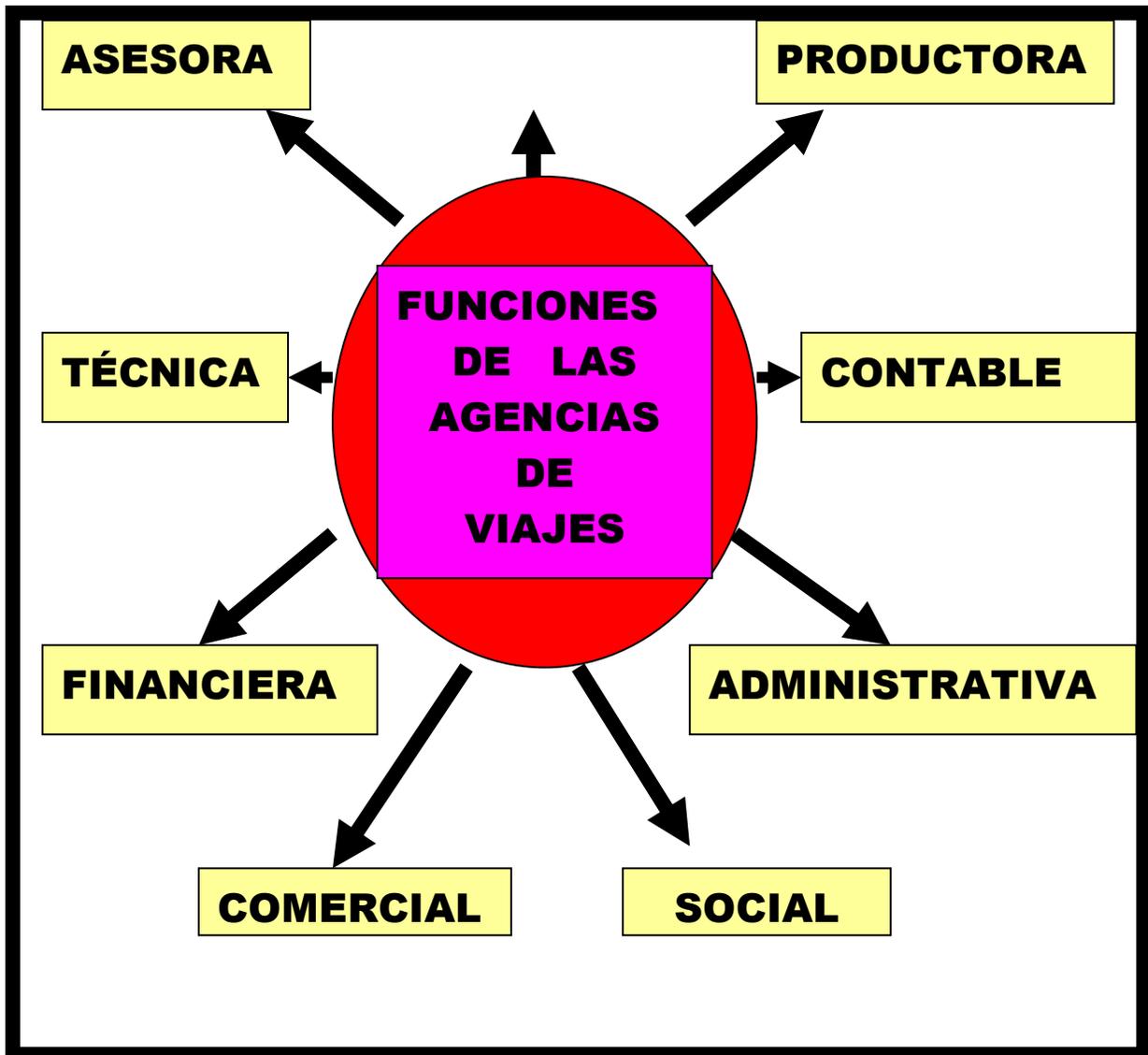


Figura No 1: Funciones de las agencias de viajes

Fuente: Elaboración propia.

La Agencia brinda atención a los clientes en diferentes hoteles de la ciudad, informa a los clientes sobre los horarios, excursiones, giras turísticas, alojamiento hotelero; pero la venta de excursiones y alojamiento se realiza de forma espontánea ya que la propagación de las guías turísticas a nivel mundial hacen que muchos clientes solo lleguen a las agencias con el objetivo de comprar o buscar algo específico. La ayuda desinteresada a los clientes se convierte así en

otro de los servicios a prestar, y cuando se realiza con profesionalidad, los motiva a regresar y comprar los productos que se ofrecen.

La calidad del producto terminado ofrecido por la Agencia de Viajes no solo depende de la calidad en la información que se le brinda al cliente sino también de la calidad del servicio o producto ofertado por los prestatarios o proveedores, para de esta forma lograr que todos aquellos clientes se sientan complacidos, repitiendo su visita o simplemente transmitiendo las experiencias positivas, lo que permite atraer nuevos clientes y elevar el índice de repitencia.

El sistema de Información como pilar básico de la eficacia en la Agencia de Viajes

Como toda empresa u organización la Agencia de Viajes debe contar con un sistema de información efectivo que contribuya al cumplimiento de sus objetivos y a una adecuada implementación de su estrategia. Al Sistema de Información al visitante (SIVI) creado por el Ministerio del Turismo de Cuba se integran tres subsistemas: el tributario, el diseminador y el técnico, considerándose las Agencias de Viajes como pertenecientes al segundo de ellos.

La información y la comunicación constituyen dos pilares básicos en el momento de hacer gestión de venta y de comercializar el producto turístico, de manera muy particular en los buroes de ventas de las Agencias de Viajes. Sin embargo, en las condiciones actuales de Cuba, este importante canal de distribución presenta dificultades que le impiden ejercer una influencia notable en las decisiones de compra y el nivel de satisfacción de los clientes finales. Si la información brindada es insuficiente o el procedimiento para transmitirla es mal empleado, no es captada a plenitud por el cliente, y se resiente su perspectiva sobre la calidad de la comercialización del producto que se oferta, provocando su insatisfacción.

“Los sistemas de información de las empresas son grandes y complejos. En ellos confluyen una gran cantidad de variable y campos de interés. Su importancia radica en que constituyen la columna vertebral de la empresa, facilitando todo el sistema de toma de decisiones” (Ponjuán, 2007: 106).

Todo esto determina la necesidad de que la organización cuente con un sistema de información capaz de dotar a los vendedores y a todo su personal de los conocimientos y habilidades necesarias que les permitan alcanzar la excelencia en la gestión de ventas en los productos turísticos que se ofrecen y, de esta forma, elevar los estándares de calidad que se precisan para lograr la satisfacción de los clientes.

Se define la información como la materia prima del conocimiento (Moreira, 2006). Históricamente, cada sistema de información se ha especializado en tratar de manera específica alguna de las representaciones tangibles en las cuales se manifiesta la información. De esta forma, un archivo trata fundamentalmente con los manuscritos, la biblioteca con libros, los sistemas informáticos con bits, los museos con múltiples objetos de muestra. De manera que las cuestiones a responder en primer término son con qué representaciones tangibles de la información debe tratar el sistema de información en una Agencia de Viajes, y cuáles son las mejores vías para su procesamiento y socialización, de forma que contribuyan a elevar la calidad del servicio que se presta y se logre la satisfacción del cliente.

Se vive en lo que algunos teóricos han llamado, en un análisis sesgado de la realidad, la sociedad de la información. Pero sin dudas, “la información es un componente esencial que sirve para hacer tangibles los productos del turismo sostenible competitivo” (Colina, 2008).

Un sistema de información en una agencia de viajes debe agrupar, almacenar, recuperar y facilitar el acceso a todos los objetos potencialmente informativos de utilidad para sus usuarios reales o potenciales, tanto internos como externos, entre estos últimos, los clientes, entendiéndose estos desde el punto de vista relativo a las ciencias de la administración y el análisis de sistemas y la calidad, como toda persona, grupo o entidad que recibe el servicio, independientemente de que pague o no por el mismo.

Obviamente, en todo este proceso juegan un papel de primera magnitud los recursos humanos vinculados a él, su inteligencia organizacional y su inteligencia emocional para llevar poder adelante las tareas que exige el permanente

autoaprendizaje como vía para lograr la mejora continua, y donde “no se trata de predecir el futuro, sino de desarrollar las capacidades para enfrentar cualquier futuro posible” (Samoilovich, 1996).

MATERIALES Y MÉTODOS

Situación presentada en la Agencia de Viajes “Cubatur Trinidad”

La Agencia de Viajes “Cubatur Trinidad” cuenta con un equipo de profesionales para el turismo altamente capacitados: directivos, vendedores, guías, asistentes y representantes. Sin embargo, esto no es suficiente a la hora de gestionar y promover las ventas así como de elevar los estándares de calidad. Existen deficiencias que limitan la comunicación y el entendimiento, por lo que se impone la implementación de un conjunto de acciones que incidan en el perfeccionamiento del sistema de información con vista a lograr la satisfacción del cliente

“En el contexto de los sistemas de información, se entiende por satisfacción de los usuarios la medida en que estos creen que el sistema de información cumple con sus requisitos o exigencias de información. Es decir, está directamente relacionada con el uso del sistema” (Rojas Benítez, 2006).

Resulta válido señalar que no siempre que el turista se convierte en cliente de la Agencia de Viajes va en busca de adquirir un servicio o producto determinado, ya sea la compra de una excursión o de un servicio de alojamiento. En la mayoría de las ocasiones son sus requerimientos de información acerca del entorno ciudadano lo que los lleva a visitar los puntos de venta o la propia Agencia, y si allí no se satisfacen sus expectativas, buscan fuentes alternativas que no siempre son confiables y pueden llegar a ofrecer informaciones distorsionadas que generan insatisfacciones y, en casos extremos, laceran la imagen de la ciudad y hasta del propio país.

En entrevistas realizadas a 15 de los trabajadores de esta pequeña Agencia de Viajes directamente vinculados a la atención a los turistas, a fin de comprobar su nivel de información acerca de aspectos relevantes sobre la ciudad y su producto turístico que pudieran resultar de interés para brindar información a los posibles

clientes, se obtuvieron, de forma general, los resultados que se ilustran en la tabla No.1 que se muestra a continuación.

PARÁMETROS SELECCIONADOS	NIVEL DE INFORMACIÓN QUE POSEEN LOS ENTREVISTADOS SOBRE LOS PARÁMETROS SELECCIONADOS			
	MUY INFORMADOS	INFORMADOS	POCO INFORMADOS	DESINFORMADOS
Actividad hotelera	7	5	3	
Excursiones	5	6	4	
Restauración	6	8	1	
Programación cultural	5	5	3	2
Programación deportiva	1	5	5	4
Museos y Galerías	5	5	5	
Sitios históricos	4	6	3	2
Sitios de interés natural	6	5	3	1
Sitios de interés arquitectónico	3	4	4	4
Sitios de interés productivo	2	5	5	3
Transporte y red vial	4	5	4	2
Comunicaciones	5	6	3	1
Servicios técnicos	3	6	4	2
Servicios jurídicos	4	4	4	3
Servicios de salud	5	7	3	
Alojamiento en	5	5	2	4

hostales				
----------	--	--	--	--

Tabla No 1: Resultados de una encuesta para medir el nivel de información de los trabajadores de la Agencia de Viajes

Las barreras más comunes que se erigen como limitantes en la efectividad del sistema de información, de acuerdo a los entrevistados, son las siguientes: comunicación intraorganizacional relativamente escasa o nula entre la agencia de viajes y otras entidades productivas o de servicios del nivel municipal, dificultades en la propia comunicación interna, carencia de materiales bibliográficos actualizados, la no interconexión con Infotur, la Delegación del MINTUR y otras entidades del sistema (descoordinación entre los diversos subsistemas que se integran al SIVI), influyendo, además, el bajo nivel idiomático de los gestores y la carencia de un subsistema informático integrado, que permita administrar datos, pues el mismo no ha rebasado en su aplicación la etapa de control y formalización.

A partir del análisis de los resultados de la tabla puede evaluarse el nivel de información de los entrevistados sobre los aspectos seleccionados como regular, pues hasta en un 35% de los casos manifestaron estar poco informados o desinformados sobre los mismos.

Los usuarios son los que más cuentan: ¿Cómo puede medirse su nivel de satisfacción con el servicio recibido?

Por su parte, la visión que los usuarios tienen de ese sistema de información expresada en su nivel de satisfacción resulta al final determinante para que el mismo pueda ser catalogado como un éxito o un fracaso, aunque la satisfacción esté permeada por criterios subjetivos que apunten más hacia las percepciones y actitudes que hacia criterios concretos y objetivos. No por algo se plantea que en el plano de la comunicación humana, “transmitimos y recibimos información mediante dos sistemas, que han sido definidos como el primero y el segundo sistema de señales. El primer sistema de señales (...) se refiere a la información

emocional básicamente. El segundo sistema de señales es exclusivo de los seres humanos. Está representado por el lenguaje objetivo y su función consiste en identificar y transmitir la experiencia acumulada (...)” (Licea, 2006).

La medición del nivel de satisfacción de los clientes se realizó a partir de los criterios expresados por ellos, a través de encuestas sobre dos aspectos esenciales: el nivel de sacrificio, entendido este como la percepción del esfuerzo que tuvo que realizar para recibir la información, y su valoración sobre la magnitud de la prestación recibida, ambos aspectos valorados en las categorías de ‘elevado’ y ‘modesto’ respectivamente. Se encuestaron, en total, 137 clientes durante el 2do semestre del año 2010.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El nivel de satisfacción de los clientes: un medidor de la efectividad del sistema de información en la Agencia de Viajes

A partir del procesamiento de la información obtenida, fue elaborada la matriz de resultados que aparece en la figura No 3. (Insertar figura 3)

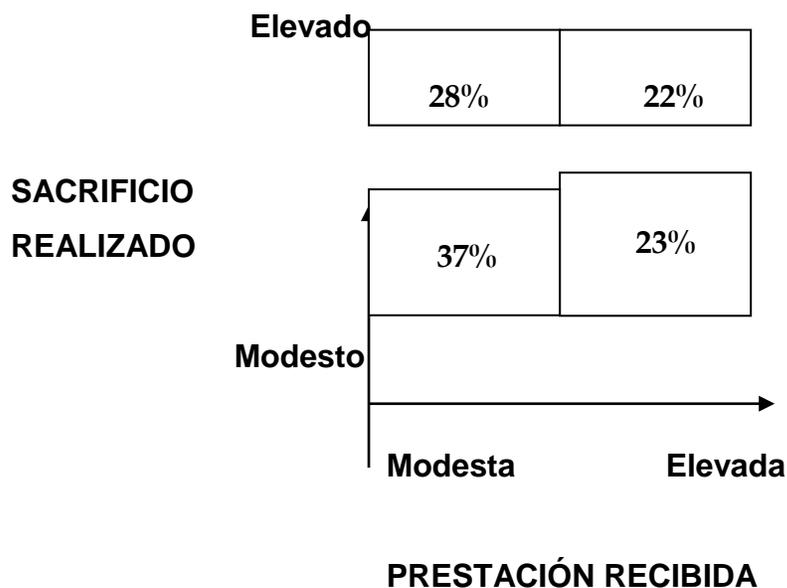


Figura No 2: Matriz de resultados que expresa el nivel de satisfacción expresada por los usuarios de la Agencia de Viajes

Fuente: Elaboración propia

Considerando que la satisfacción puede quedar expresada en cuatro niveles que coinciden con los cuadrantes de la matriz precedente: **Insatisfacción / reclamación** (sacrificio elevado, prestación modesta); **Insatisfacción / incertidumbre** (sacrificio modesto, prestación modesta); **Satisfacción contenida / oportunidad** (sacrificio elevado, prestación elevada) y **Máxima satisfacción / confianza** (sacrificio modesto, prestación elevada); los resultados arrojaron porcentos elevados en ambos cuadrantes izquierdos de la matriz, lo cual fundamentó la necesidad de perfeccionar el sistema de información de la Agencia de Viajes “Cubatur Trinidad” a fin de lograr los estándares de calidad requeridos para poder desarrollar su actividad con eficacia.

Pequeñas acciones que pueden conducir a grandes logros

La propuesta de un procedimiento que permitiera perfeccionar el sistema de información de la Agencia de Viajes, y su análisis en todos los niveles de la estructura organizacional, contribuyó a activar la participación y elevar el compromiso de los trabajadores para lograr mejores indicadores en la prestación de los servicios de información.

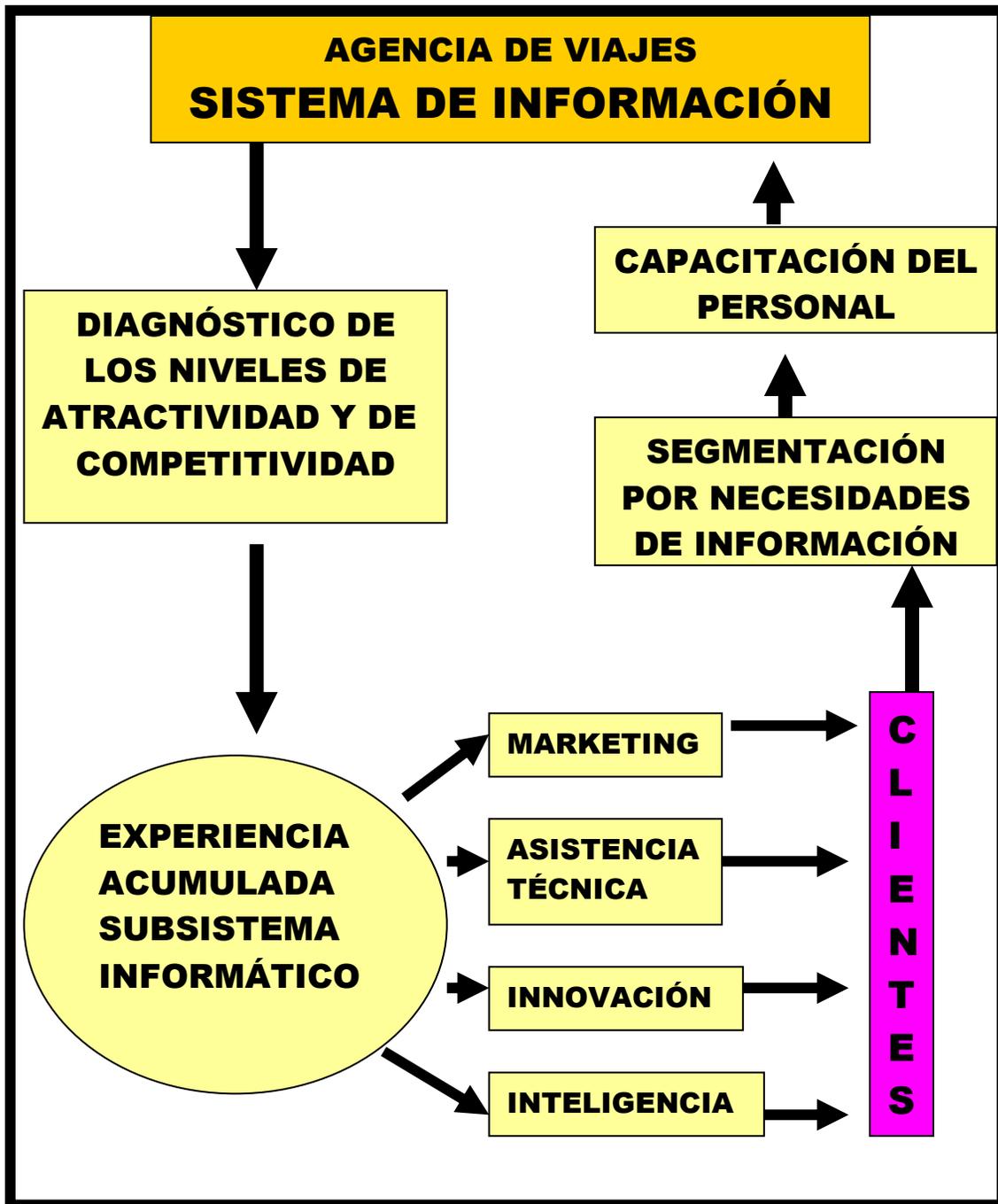


Figura No 3: Esquema del procedimiento propuesto para perfeccionar el sistema de información en la Agencia de Viajes “Cubatur Trinidad”

Fuente: Elaboración propia

La consulta realizada a expertos y profesionales de una larga trayectoria laboral en las Agencias de Viajes existentes en la ciudad, permitió la búsqueda del consenso sobre las acciones que debían implementarse para lograr mejores resultados en la actividad.

Las acciones propuestas a la Administración con las cuales a mediano plazo pueden lograr un salto cualitativo en el trabajo de la Agencia y por tanto deben ser incorporadas a su estrategia organizacional, fueron las siguientes:

- Capacitación acelerada de vendedores y gestores para elevar su nivel idiomático y el dominio de las herramientas informáticas.
- Pasar a etapas posteriores de la implantación del subsistema informático (integración y administración de datos) en los buroes de venta.
- Lograr la interconexión con INFOTUR (Información para Turistas) y las direcciones administrativas locales subordinadas al gobierno (Poder Popular), con el objetivo de lograr la permanente actualización de la información útil a los turistas.
- Instalación de cajeros automáticos que posibiliten la extracción de dinero en los buroes de venta y la Oficina Central.
- Reubicación de las Oficinas de INFOTUR, acercándolas más al área del centro histórico de la ciudad.
- Interconectar las diversas agencias de viajes y estas con las entidades turísticas del sistema tributario del Sistema de Información al Visitante (SIVI) del Ministerio del Turismo, generadoras de productos y servicios destinados a satisfacer los requerimientos del visitante.
- Estrechar las coordinaciones, en especial con las Direcciones Municipales de Cultura y Deportes de la localidad, para recibir y distribuir en la Agencia de Viajes la propaganda impresa sobre la programación cultural y deportiva en el territorio.
- Posibilitar encuentros sistemáticos entre los usuarios internos del Sistema de Información para debatir cuestiones relacionadas con el clima organizacional, niveles de satisfacción y posibilitar la adecuada

retroalimentación sobre el cumplimiento de los objetivos de la estrategia trazada.

- Incrementar la utilización de pósters y propagandas gráficas de actualización permanente en todos los buroes y la oficina central, en las cuales se reflejen las informaciones de mayor interés sobre la vida en la ciudad.
- Proseguir la aplicación sistemática de instrumentos que permitan dar seguimiento a los niveles de satisfacción de los clientes con las informaciones y la gestión de venta realizada por la Agencia de Viajes.

CONCLUSIONES

La metodología utilizada permitió valorar el sistema de información existente en una pequeña Agencia de Viajes y la posibilidad real de lograr su eficacia en la promoción de los recursos turísticos de la localidad donde se encuentra situada. Las técnicas y métodos utilizados permitieron descubrir los principales problemas existentes en su sistema de información y proponer acciones que permitieran elevar su funcionalidad.

Sin lugar a dudas, las acciones propuestas influyen en el logro de mayor agilidad en el procesamiento de las informaciones, y al incremento de la confiabilidad del sistema en su conjunto, sin que para su aplicación se tengan que hacer grandes inversiones en infraestructura. Siempre debe tenerse en cuenta que las acciones para perfeccionar el sistema de información de cualquier organización (en este caso la Agencia de Viajes “Cubatur Trinidad”) deben responder a los intereses específicos de la organización que se trate y estar en correspondencia con las características de los recursos humanos con que cuenta la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Colina, J. M. (2008). *Marketing Turístico*, Disponible en <http://www.monografias.com> , fecha de consulta: 04/04/2008.

2. Licea Díaz, O. (2006). *Ecología Interior*. La Habana: Editorial Científico Técnica.
3. Moreira González, J. A. (2006). *Introducción al estudio de la información y la documentación*. La Habana: Editorial Félix Varela.
4. Ponjuán Danté, G. (2008). *Sistemas de Información: principios y aplicaciones* [En línea] La Habana.
5. Rojas Benítez, J. L. (2006). *Diseño de los servicios de información*. La Habana: Editorial Félix Varela.
6. Rojas Benítez, J. Luis & Delgado Torres, D. (2003). *Usuarios de la Información*. La Habana: Editorial Félix Varela.
7. Samoilovich, D. (1996). *La Universidad en la sociedad de la Información*. Disertación en la Conferencia Regional sobre políticas y estrategias para la transformación de la educación superior en América Latina y el Caribe. La Habana.