

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CS. DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



MEMORIA ACADÉMICO LABORAL PETAENG

**“Mejora de la Calidad del Servicio al Cliente Mediante la
Aplicación del Service Fee en la Agencia de Viajes Virtual Tours
2001 al 2011”**

Memoria Académico Laboral para obtener el Título de Licenciatura en Turismo

POR: MARÍA RENÉE CIVERA VARGAS

TUTOR: MSc. ADHEMAR E. GOYZUETA CORDERO

**LA PAZ – BOLIVIA
2023**



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
CARRERA DE TURISMO**

**“MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE LA
APLICACIÓN DEL SERVICE FEE EN LA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL
TOURS 2001 AL 2011”**

Presentado por: María Renée Civera Vargas

Para optar el grado académico de Licenciado/a en Turismo

Nota numeral:

Nota Literal:

Ha sido

Director de la Carrera de Turismo: MCS Erick Rodriguez Luján

Tutor: MSc Adhemar E. Goyzueta Cordero

Tribunal: Lic. Dorys Arias Pérez

Tribunal: Lic. Nelson Cruz Monroy

Fecha:



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi papito Luis Angel Civera Lazo (+), que desde el cielo me acompaña en cada paso que doy; a mi mamita Amy Vargas vda. de Civera, quien con sus constantes oraciones estuvo a mi lado alentándome, a mi papá Ismael Civera Lazo, por sus consejos y apoyo económico para poder obtener la Licenciatura en Turismo y principalmente a mi hijita, Lucia Soto Civera por ser el motor de mi vida.



AGRADECIMIENTO

Sobre todo, agradezco a Dios por ser mi guía y sostén en mi vida. Así también agradezco a mi Familia por el apoyo moral, a mi Tutor, el MSc. Adhemar Goyzueta C. por darme las directrices para este trabajo, a los Tribunales; Lic. Dorys Arias P. y Lic. Nelson Cruz M.; por sus constantes consejos y aportes, a las Coordinadoras del programa PETAENG; Lic. Ivonne Serrano y MSc. Maribel Zapana, quienes estuvieron gestionando el proceso administrativo, a la Carrea de Turismo y todo el plantel administrativo, a mis colegas Acuarianas y a todas las personas que me apoyaron con aportes cabales para la culminación de mi memoria laboral.



RESUMEN DOCUMENTAL

TITULO:

“MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL SERVICE FEE EN LA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL TOURS 2001 AL 2011”

El presente documento, es el resultado de la experiencia laboral en la agencia de viajes Virtu@l Tours, que como gerente y fundadora de la misma tuve que tomar decisiones claras y concretas ante la baja y posterior eliminaciones de las comisiones que se percibían por la venta de boletos de las diferentes líneas aéreas nacionales y sobre todo en las líneas aéreas internacionales, aplicando el Service Fee, al precio neto de los mismos. Dicho Service Fee, que de alguna manera subsano que los ingresos se mantengan, hubo la necesidad de reinventarse como agencia de turismo para mantenerse en el mercado, por lo que Virtual Tours realizó el cobro de un cargo adicional por todos los servicios turísticos, cual fuera sea este a cambio de un servicio de valor personalizado, oportuno, excelente y de pleno acuerdo con el cliente, ya que al adicionar el mismo, por ejemplo en la emisión de boletos internacionales, inicialmente se debía solicitar la autorización a la línea aérea para aplicarlo y esto dependía también de mantener un porcentaje de ventas previamente acordado con cada línea aérea. Posteriormente como se había tomado la decisión de implementar el Service Fee a todos los servicios turísticos que se comercializaban, cada boleto, voucher de servicios debía ir acompañado de una factura la que reflejaba el Service Fee cobrado.

Es así que la principal propuesta fue cambiar de un sistema de ingresos basado en comisiones por venta de pasajes a un sistema basado en Service Fee por servicios turísticos.

Esto permitió aumentar los ingresos, atraer a más clientes, mantener la cartera de clientes y ofrecer una mejor experiencia de viaje.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	10
2. MARCO INSTITUCIONAL	14
3. DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL	15
4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	17
5. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	21
6. OBJETIVOS	25
6.1. Objetivo General	25
6.2. Objetivos Específicos	25
7. MARCO CONCEPTUAL.....	25
8. MARCO LEGAL.....	33
9. MARCO METODOLÓGICO.....	35
10. APLICACIÓN DE SERVICE FEE	36
10.1 Ampliación del Service Fee.....	43
10.2 Diversificación y Posicionamiento del Service Fee	44
10.3 Los resultados referidos a la satisfacción del cliente a partir de la aplicación del Service Fee, de las operaciones comerciales de Virtual tours.....	56
11. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	57
12. EVALUACIÓN.....	59
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de comisiones por líneas aéreas internacionales en el mundo.	21
Cuadro 2. Relación de comisiones por líneas aéreas internacionales.	23
Cuadro 3. Relación de comisiones por líneas aéreas nacionales.....	24
Cuadro 4. Productos de mayor rentabilidad para la agencia de viajes	56



ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Arancel de servicios	19
Ilustración 2. Esquema aplicación del service fee	36
Ilustración 3. Relación de virtual tours con sistemas retributivos y operadoras de turismo.	37
Ilustración 4. Entrega de banda y certificado de mejor vendedora de assist card y alta gerencia del circuito “bella europa”	39
Ilustración 5. Aplicación del service fee para fidelizar clientes satisfechos	40
Ilustración 6. Hoja de informacion personal del cliente.	42
Ilustración 7. Cobro del service fee en la construcción	48
Ilustración 8. Tarifa neta del boleto: usd 835.00 service fee: 6% del neto de este boleto ..	49
Ilustración 9. Cobro del service fee en la construcción tarifaria en un boleto de la agencia de viajes	51
Ilustración 10. Comision de incentivo de venta por la operadora mayorista	52
Ilustración 11. Comision de venta por la mayorista	53
Ilustración 12. Hoja de resrvas.....	55



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Nota de debito	65
ANEXO 2. Evaluacion de la satisfaccion del servicio al cleinte	66
ANEXO 3. Factura.....	67
ANEXO 4. Hoja de informacion del pasajero	68
ANEXO 5. Fotos	69



MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL SERVICE FEE EN LA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL TOURS 2001 AL 2011

1. INTRODUCCIÓN

A medida que las aerolíneas redujeron o eliminaron las comisiones, modelo implantado de forma pionera por el mercado estadounidense, que las eliminó en 2002 y le siguió el mercado escandinavo; los "fees" estaban adquiriendo un peso cada vez mayor en la distribución de ingresos de las agencias de viajes.

En Europa, muchas agencias de viajes estaban implantando sistemas retributivos basados en los Service Fees, a los que incorporaban constantemente nuevos conceptos, según un informe elaborado por Amadeus, proveedor mundial de tecnologías y sistemas de distribución.

La línea aérea Lufthansa, en Alemania, eliminó las comisiones en 2004, mientras que Bélgica, Francia y el Reino Unido se sumaron a la comisión "0%" un año más tarde.

En España, el nuevo modelo fue introducido por Iberia, que retribuía a las agencias con una comisión del 0,4%, aunque el objetivo fue reducirla al 0% en 2008.

El importe de Service Fees se situó en España en un margen de entre 20 y 200 euros y se aplicaron en la emisión de boletos de avión, cambio de boletos de avión y devoluciones de boletos.

Las líneas aéreas, mediante el recorte de las comisiones a los agentes, redujeron su dependencia de éstos como canal de distribución, en un momento en el que internet se perfiló



para ellas como una oportunidad de reducir costos y relacionarse directamente con el cliente final.

Para reducir el impacto de este recorte, las agencias de viajes adoptaron diferentes estrategias, entre ellas, el control de costos, la potenciación del producto no aéreo donde se mantenían las comisiones (cruceiros, paquetes y hoteles), la especialización por áreas geográficas o nichos de mercado (lunas de miel, viajes de estudiantes o sólo cruceiros) y el establecimiento de Service Fees al cliente final en pasajes aéreos.

Este cargo se aplicaba a diferentes transacciones de reserva y operaciones, poniendo un precio al valor añadido que representaba una gestión determinada realizada por el agente de viajes.

Se consideraba que las agencias de viajes de negocios eran las que menos riesgo asumían ante la desaparición de las comisiones, ya que la mayor parte de sus ingresos procedían de las relaciones duraderas con clientes, retribuidas con fees preestablecidos. Por ejemplo, el 73% de los ingresos de las agencias de viajes de negocios escandinavos procedía de la aplicación del Service Fee y sólo el 18% de comisiones provenía de proveedores.

En este sentido respaldados en la experiencia de mercados maduros que habían implantado con éxito sistemas retributivos basados en Service Fees, una vez desaparecidas por completo las comisiones aéreas, se pudo evidenciar que las agencias de viajes extranjeras habían conseguido un aumento progresivo de sus ingresos, sin que ocurriera la temida pérdida de clientes, alcanzándose en Estados Unidos, por ejemplo; una tasa de retención de clientes del 90%.

Siendo las agencias de viajes de Bolivia parte de esta reestructuración mundial por la globalización de pasar a ser simples intermediarias de servicios entre las líneas aéreas y los pasajeros a empresas prestadoras de servicios, también sufrieron estos cambios.



A fines de los años 80, las Agencias de Viajes vivieron una época dorada, pues si bien la apertura de una agencia legalmente establecida no sólo requería los permisos de diferentes entidades como el Servicio Nacional de Impuestos, la Cámara Nacional de Comercio, la Prefectura, la Alcaldía y otros; los gerentes, que en su mayoría eran al mismo tiempo propietarios de dichas agencias, contaban con experiencia empírica y debían acreditar al menos un curso básico de la IATA (Internacional Air Transport Association) y de esta forma, dedicarse a la venta principalmente de pasajes aéreos, paquetes, renta de automóviles, hoteles y excursiones programadas. Al mismo tiempo, para generar ingresos debían tener asegurada, a lo largo de todo el año, una cartera de clientes que demande estos servicios dentro y fuera del país ya sea por ocio o negocios, pues las Operadoras Mayoristas y todo servicio turístico otorgaba un 10% de comisión por cada venta que concretaba cada agencia de viajes. Así mismo, la base económica de las agencias de viajes eran los ingresos por las comisiones de las Líneas Aéreas Nacionales e Internacionales, que conferían entre un 10% y 15% de comisión, respectivamente por boleto vendido y hasta una “sobre comisión” (overcommission), en las líneas aéreas internacionales; originando de esta manera competencia entre las agencias y un incentivo para captar más clientes y vender los diferentes productos ofertados por las líneas aéreas sobre todo internacionales.

En el periodo comprendido entre los años 1990 a 2005 aproximadamente, se produjo la salida de varias líneas aéreas de Bolivia como Aeroflot, Iberia, Varig, Lan Chile; dejando sólo oficinas representantes junto con algunas líneas aéreas que permanecieron. Esto se debió a que el mercado nacional ya no era atractivo para estas compañías aéreas, porque fuera de ser un mercado reducido, debían pagar comisiones por ventas a las agencias de viajes. De esta forma las líneas aéreas que quedaron y las que dejaron solo representantes bajaron sus comisiones al 10%. Sin embargo, la gente comenzó a salir más de nuestras fronteras para conocer diferentes destinos turísticos, por lo que las agencias de viajes, todavía podían sostenerse con dichas comisiones y los beneficios que obtenían por sus ventas sin preocuparse mucho de mejorar el servicio y lo que verdaderamente significaba vender un pasaje aéreo, los paquetes y los servicios turísticos.

Así también, a medida que llegó la globalización, la oferta de paquetes turísticos fue creciendo, por tanto, el desplazamiento de los turistas se incrementó y al mismo tiempo las



líneas aéreas bajaron más aún sus comisiones, y como toda cadena, ABAVYT (Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo), decidieron que las agencias asociadas deberían cobrar un FEE (cargo por concepto de un servicio turístico) en vuelos internacionales.

A raíz de esta situación se planteó el uso del **Service Fee**, cuya característica era el cobro del 6% del neto en la emisión de boletos internacionales de acuerdo al destino, también el cargo por realizar un cambio de fecha, de ruta o re-emisión de un boleto. Pero lamentablemente esta acción no fue continuada por las agencias de viajes y al contrario quisieron obligar legalmente a las líneas aéreas que mantengan las comisiones como un derecho y obligación de las mismas para que las agencias de viajes no salgan del concepto por el que fueron creadas como intermediarias.

Esta reducción o eliminación de la comisión que afectó a las agencias de viajes en Bolivia, también había sido un problema para las agencias de viajes en los Estados Unidos, los países escandinavos y Europa en años anteriores, pero de alguna forma estas agencias habían subsanado el problema orientando sus ventas a productos turísticos como cruceros, circuitos turísticos, tiempo compartido y otros servicios donde las comisiones no habían experimentado cambios.

En tanto, en nuestro país las cosas no fueron tan fáciles, ya que los pasajeros y turistas si bien comenzaron a tener un desplazamiento mayor ya sea por ocio o negocios, no estaban acostumbrados a pagar un cargo adicional por la compra de sus boletos aéreos y servicios turísticos.

Es así que en este documento se compartirá la experiencia de Virtual Tours, para sortear este contexto adverso y como aplicando el Service Fee se logró la sostenibilidad para continuar con sus operaciones.



2. MARCO INSTITUCIONAL

De acuerdo a las características particulares de una empresa de turismo, a continuación, se describen los siguientes datos referenciales de la agencia de viajes Virtual Tours Servicios Turísticos donde se realizó el presente trabajo.

- **Nombre de la Agencia de Viajes:** Virtual Tours Servicios Turísticos.

- **Datos de localización:** Av. Arce 2529 Edf. Santa Isabel. PB, Of 14, Telf. 591 2 2434790, Telfax. (+591) 2 2420295, Cel. (+591) 725 37986, E-mail: virtual_tours@hotmail.com

- **Misión:** Brindar soluciones innovadoras en servicios turísticos a nuestros clientes.

- **Visión:** Ser una empresa líder en provisión, asesoría especializada en servicios turísticos oportunos, rápidos y garantizados a nivel nacional e internacional.

- **Objetivos de la Agencia:** Brindar un servicio rápido y preciso, Proveer servicios turísticos oportunos y apoyar a nuestros clientes a que sus viajes sean seguros y satisfactorios.

- **Valores de la Agencia:** Virtual Tours, se caracteriza por su:
 - 1.- **Claridad.** La información que proporciona Virtual Tour era explicada de manera clara, concisa y detallada con relación a itinerarios, requisitos de visados, requisitos de vacunas, horarios, clima y todo lo concerniente a un viaje dentro y fuera del país.

 - 2.- **Conocimiento Global.** La realización de un viaje no solo contempla boletos aéreos y hoteles, por este motivo la Gerencia y el personal de Virtual Tours estaba capacitado para dar información de aspectos migratorios, vacunas, seguros para el viajero, moneda de países de destino, husos horarios y otras recomendaciones. El



cliente de Virtual Tours era orientado en todos los aspectos necesarios para tomar los servicios turísticos nacionales e internacionales.

3.- Capacidad del personal de Virtual Tours. El agente de viajes de Virtual Tours era constantemente capacitado, convirtiéndose en un experto en orientar y proporcionar las opciones más convenientes, para los potenciales clientes.

4.- Precios accesibles con productos de calidad. Virtual Tours daba información de los precios más bajos y promociones existentes, con itinerarios convenientes y todo lo inherente a un paquete turístico.

5.- Adaptabilidad y Flexibilidad. En un mundo tan cambiante, el viajero requiere respuestas inmediatas a cualquier imprevisto que pudiera surgir; por tanto, Virtual Tours ofrecía la mejor y más oportuna solución además de la permanente disponibilidad de colaboración 24/7.

6.- Transparencia. Virtual Tours daba información de manera veraz y detallada de cada experiencia de viaje generando confianza, credibilidad y reputación.

7.- Recomendaciones de terceros. Visualizar que una empresa tiene un alto índice de aprobación genera tranquilidad. Si a otras personas les ha ido bien, con Virtual Tours la experiencia era transmitida a otros potenciales clientes.

- **Área de desempeño profesional:**

El área en la cual se ejerció funciones en la Agencia de Viajes Virtual Tours, fue el de gerencia general y como fundadora de la agencia de viajes.

3. DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

Los conocimientos y experiencia que se obtuvieron en la Universidad y en las empresas donde se prestó servicios desde auxiliar de counter hasta gerente regional en agencias de



viajes reconocidas a nivel internacional, lograron que se tome la decisión abrir la agencia de viajes Virtual Tours donde pude aplicar la mayor parte de mi experiencia fruto de los trabajos anteriores y los conocimientos académicos adquiridos en la Universidad, con todo lo que conlleva asumir la responsabilidad de un personal de planta y otro eventual para el funcionamiento cabal y alcanzar los resultados que me había propuesto obtener como **Gerente y propietaria** de una Empresa de Turismo basadas en la organización del servicio y el apoyo al cliente mediante:

- La toma de decisiones.
- La organización de la estructura de la Agencia.
- El análisis y solución de los problemas de la Agencia.
- La capacitación y motivación del personal.
- La administración en general de la agencia.
- El establecimiento de políticas y programas estratégicos para viajes individuales y corporativos.
- La supervisión de todas las disposiciones y operaciones de los viajes (billetes, alojamiento, etc.)
- La gestión de las relaciones con los clientes, ofreciendo un servicio de calidad.
- La negociación de contratos o tarifas con los proveedores de servicios de viajes.
- El asesoramiento responsable, oportuno y seguro a los clientes.
- El desarrollo de programas que beneficien al turismo local para llegar al mercado nacional.
- El cumplimiento garantizado de todos los aspectos y procedimientos relacionados con el viaje.
- Preparar itinerarios individuales y de grupos, para que los clientes tengan un viaje placentero sea este de ocio o negocio.



4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Una agencia de viajes es una empresa privada, que funciona como intermediaria entre los clientes y los proveedores asociados a la actividad turística, como las líneas aéreas, hoteles, operadoras con tours programados, renta de automóviles, asistencias al viajero y otros.

Por otra parte, las líneas aéreas son empresas dedicadas al transporte de pasajeros, de carga e incluso el transporte de animales, en operaciones nacionales e internacionales.

La globalización como elemento dinamizador de la economía mundial había generado en el mundo empresarial una nueva dinámica de herramientas de gestión para poder ser altamente competitivo y este concepto fue aplicado tanto en las agencias de viajes como en las líneas aéreas; las primeras por verse altamente dañadas por la reducción de comisiones tuvieron que implementar cargos adicionales a sus servicios y las segundas por los altos costos de operación bajaron o eliminaron las comisiones a las agencias de viajes.

Tomando en cuenta que las agencias de viajes son empresas intermediarias que se vieron afectadas por la reducción y eliminación de las comisiones; en nuestro país ABAVYT (Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo) había introducido en el mercado un arancel para el cobro por servicios; así como en los pasajes internacionales que se calculaba sacando el 6% del neto de la tarifa aérea para subsanar la pérdida de ingresos que significó esta reducción o levantamiento de las comisiones y montos fijos para los cambios de fecha y/o ruta, reemisiones de boletos, anulaciones y otros. Pero no todas las agencias de viajes habían implementado dentro de sus servicios estos cobros adicionales y por el contrario como en otros países se reclamó la postura de las líneas aéreas por quitar o reducir sus comisiones, en Bolivia también se dio ese fenómeno, debatiendo este tema en los congresos anuales de ABAVYT Nacional y Regionales e incluso el 16 de agosto de 2008 la Cámara Nacional de Comercio patrocinó un seminario dictado por el Dr. José Eduardo Romero Frías, “La Comisión como un derecho y una obligación”, en la que apoyándose en numerosos artículos de los Códigos de Comercio y Civil, se establecía que las comisiones no solo eran un derecho, sino también una obligación de parte de las líneas aéreas. Pero lamentablemente el único



logró fue dejar sin respaldo el listado de aranceles instruido por la misma Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo (ABAVYT).

Es así como se muestra en el documento enviado por ABAVYT Nacional a sus asociadas el listado de aranceles a cobrar por servicios prestados a todos sus clientes, pasajeros y turistas:

Donde, por ejemplo; al momento de ingresar un cliente, pasajero o turista a una agencia de viajes, esta debería realizar el cobro de Bs. 10,00 por dar la información solicitada, si el turista, pasajero o cliente realizaba una reserva, se le debería cobrar Bs. 100, 00 por el derecho a tener esta, si se emitía un boleto internacional se debía calcular el 6% del neto para compensar de esta manera la falta de comisión y por su puesto se debía emitir una factura por este cobro adicional.

Estos precios fueron determinados de acuerdo al comportamiento que se había visto en los turistas, pasajeros o clientes que estaban acostumbrados a ingresar a una agencia de viajes, recabar información, hacer reservas, luego visitar una o más agencias y realizar la misma acción y sin pagar ningún costo, pero el problema era que el control en sistema de cada línea aérea reflejaba dos y hasta más de cinco reservas en diferentes agencias de viajes para una misma persona, provocando múltiples reservas y la cancelación de las mismas.

Es así como se muestra en la siguiente ilustración los costos que se deberían aplicar a cada servicio turístico y como se mencionó con anterioridad, la emisión de un billete internacional ameritaba el cálculo del 6% del neto de la tarifa:



Ilustración 1. ARANCEL DE SERVICIOS



ARANCEL DE SERVICIOS

PRECIOS SUJETOS A LA VARIACIÓN DE Usd. Y Bs.

VUELOS NACIONALES.

- | | |
|--|------------|
| 1. INFORMACION DE VUELOS. | Bs. 10,00 |
| 2. RESERVACION (con previo pago sin derecho a devolución por amulación). | Bs. 100,00 |
| 3. CAMBIO DE FECHA+lo que cobra la L.A. | Bs. 50,00 |

VUELOS INTERNACIONALES.

- | | |
|--|------------|
| 1. INFORMACION DE VUELOS. | Bs. 30,00 |
| 2. RESERVACION (con previo pago sin derecho a devolución por amulación). | Bs. 800,00 |
| 3. CAMBIO DE FECHA+lo que cobra la L.A. | Bs. 150,00 |

TRAMITES POR MILLAS.

- | | |
|--------------------|-----------|
| 1. NACIONALES | Bs. 50,00 |
| 2. INTERNACIONALES | Bs. 80,00 |

INFORMACION, COTIZACION Y RESERVACION DE HOTELES.

- | | |
|--|------------|
| 1. CONSULTAS Y COTIZACIONES | Bs. 50,00 |
| 2. NACIONALES Y CAMBIO DE FECHA. | Bs. 100,00 |
| 3. INTERNACIONALES Y CAMBIO DE FECHA. | Bs. 800,00 |
| 4. <u>LO PAGADO POR RESERVA O/Y CAMBIOS EN AMBOS CASOS, NO SERAN REEMBOLSAELES</u> | |

INFORMACION, COTIZACION Y RESERVACION DE PAQUETES.

- | | |
|--|-------------|
| 1. CONSULTAS Y COTIZACIONES | Bs. 100,00 |
| 2. NACIONALES Y CAMBIO DE FECHA. | Bs. 150,00 |
| 3. INTERNACIONALES Y CAMBIO DE FECHA. | Bs. 1000,00 |
| 4. <u>LO PAGADO POR RESERVA O/Y CAMBIOS EN AMBOS CASOS, NO SERAN REEMBOLSAELES</u> | |

OTROS:

- | | |
|---|------------|
| 1. LLENADO DE FORMULARIOS PARA VISAS | Bs. 100,00 |
| 2. ASISTENCIA EN EL APTO. X PER. O GRP. | Bs. 150,00 |

PARA SU INFORMACION:

- | | |
|-------------------------|------------|
| 1. SALIDA NACIONAL | Bs. 16,00 |
| 2. SALIDA INTERNACIONAL | Usd. 25,00 |
| 3. IMPUESTO AL VIAJERO. | Bs. 169,00 |

LA GERENCIA

Fuente: ABAVYT Nacional



Por tanto, cuando se creó Virtual Tours, se tenían claras las falencias en las que las demás agencias de viajes habían incurrido, ya que, por muchos años al ser intermediarias, su principal actividad era sólo la venta de los pasajes y servicios adicionales, sin muchas veces tener la garantía de un servicio debidamente prestado, porque el solo hecho de emitir un pasaje o vender un paquete turístico ya les había generado un ingreso por medio de las comisiones y sin ningún otro esfuerzo.

Así también, en otros países como Estados Unidos de Norteamérica, Noruega, Suecia y Finlandia se había aplicado un cargo por diferentes servicios; por ejemplo en Estados Unidos de Norteamérica al igual que en nuestro país, los cargos adicionales se aplicaron a los boletos aéreos, a los cambios de fecha y ruta; pero en Europa, las agencias de viaje escandinavas, habían avanzado más en la aplicación del Service Fee, ya que mediante un estudio realizado en el año 2005, se había determinado que estas agencias de viajes europeas, habían logrado obtener un ingreso superior al 10,7% por el cobro del Service Fee en sus servicios turísticos, comenzando por los servicios básicos como generar una reserva, realizar una cotización y otros, convirtiéndose de este modo en verdaderas consultoras especializadas en viajes que diseñaban los mismos a la medida exacta de los requerimientos de sus clientes.

De esta forma Virtual Tours siguiendo el ejemplo antes descrito, se apoyó en las experiencias de las agencias de viajes estadounidenses y escandinavas para procurar la excelencia en la prestación de sus servicios brindando una atención personalizada, transparente y haciéndose cargo de facilitar al cliente la fatigosa tarea de realizar un itinerario completo de sus viajes ofreciendo la garantía de todos los servicios turísticos, encargándose de organizar y vender a los clientes y turistas diferentes productos turísticos a un precio conveniente y con varias condiciones a favor de ellos mismos, cobrando un monto adicional al costo de los pasajes aéreos y servicios terrestres, mediante la modalidad del **Service Fee**. Por tanto, el pago adicional que hacían los pasajeros, los clientes de la agencia y los turistas esporádicos; les otorgaba la certeza plena y la garantía permanente que todos los servicios contemplados a lo largo de sus viajes, estaban garantizados desde su partida hasta su llegada al destino turístico escogido. Todos los servicios estaban asegurados durante la totalidad de su estadía e incluso el retorno al punto de partida original estaba debidamente confirmado.



5. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las agencias de viajes son un sector que “se adapta muy bien a los cambios”, pero habían una serie de problemas que dificultaban su día a día como la competencia desleal que se daba no solo entre las mismas agencias, sino también la competencia con los mismos proveedores de servicios como Líneas Aéreas y Operadores Turísticos, ya que al momento que nacía la inquietud de un pasajero o turista por realizar un viaje; éste como todo consumidor de un servicio, primero sondeaba precios en varias agencias e incluso en las mismas líneas aéreas y operadoras de turismo, con el resultado de muchas veces encontrar precios mucho menores directamente en las líneas aéreas y/o en las operadoras de turismo.

En las agencias de viajes del mundo, sobre todo en los Estados Unidos de Norteamérica y los países escandinavos, el problema identificado era claro y como se ve en el Cuadro N° 1: la relación de comisiones por líneas aéreas internacionales en el mundo, la baja de comisiones de las líneas aéreas hacia sus intermediarias (agencias de viajes) en los periodos entre los años 2000 y 2011, se habían reducido hasta desaparecer desatando una gran incertidumbre en las agencias de viajes que era “renovarse o morir”.

Cuadro 1. RELACIÓN DE COMISIONES POR LÍNEAS AÉREAS INTERNACIONALES EN EL MUNDO.

Línea Aérea	Porcentaje de Comisión Período 1996 - 2000	Porcentaje de Comisión Período 2001 - 2011
AMERICAN AIRLINES	15%	0%
DELTA	15%	0%
AIR FRANCE	15%	0%
BRITISH AIRWAYS	15%	0%
IBERIA	15%	0%



Línea Aérea	Porcentaje de Comisión Período 1996 - 2000	Porcentaje de Comisión Período 2001 - 2011
LUFTHANSA	15%	0%
SAS LINEAS AEREAS ESCANDINAVAS	15%	0%
KLM	15%	0%
NORTHWEST	15%	0%
AIR CANADA	15%	0%
UNITED AIR	15%	0%
ALITALIA	15%	0%

Fuente: Elaboración Propia

Ante esta situación, las agencias de viajes en todo el mundo buscaron una solución, que denominaron **Service Fee**, que en español significa **cargo por emisión** y al que se adhirió Virtual Tours.

El cobro del Service Fee, ayudaba a incrementar los ingresos económicos y constituía no sólo un medio para compensar la desaparición y/o la baja de las comisiones de las compañías aéreas, sino también era una manera de ofrecer una rentabilidad a largo plazo, otorgando un servicio mejorado y oportuno. De esta manera, el pasajero se sentía seguro al realizar su viaje ya sea éste de negocios o de placer.

Si bien el Service Fee se convirtió en una solución ante la baja de las comisiones, al mismo tiempo era una problemática importante, porque daba paso a una competencia desleal entre agencias de viajes y lo que fue peor, fue la competencia entre agencias de viajes y los proveedores de servicios como las líneas aéreas y operadoras de turismo.

En nuestro país, si bien ABAVYT (Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo) impuso a sus agencias asociadas un arancel por los servicios ofertados para poder subsanar la baja de las comisiones aéreas, el cobro de tales importes arancelarios se realizaba de



acuerdo al criterio de cada empresa y las diferencias de precios entre agencia y agencia eran totalmente dispares. Por otra parte, como el **Service Fee** era un tema no regulado y no estaba estandarizado, provocó la pérdida de clientes para muchas agencias y en varios casos el cierre de algunas de ellas.

Aun así, la drasticidad de las líneas aéreas en Bolivia en cuanto a la baja de comisiones no fue total como en el resto de los países; pues se llegaron a acuerdos entre la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo y la Asociación de Líneas Aéreas (ALA), para una reducción gradual de sus comisiones y que el impacto económico no sea tan fuerte.

Por tanto, el mensaje de las líneas aéreas a las agencias de viajes estaba enviado: o las agencias de viajes se reinventaban en su esencia de ser solo intermediarias de los servicios aéreos y mostraban otra faceta para mantenerse vigentes o salían del mercado.

La reducción gradual de las comisiones de las líneas aéreas internacionales que operaban sobre todo dentro de nuestro país bajó inicialmente de un 10% a un 6% sus comisiones. Al finalizar el plazo acordado entre ABAVYT y ALA, que había sido en varios casos de hasta de 18 meses para que las agencias tomaran sus previsiones ante la inminente baja y desaparición de las comisiones, se produjo una reducción de las mismas llegando a un 1% y hasta un 0% no dejando margen de ganancia alguno a las agencias de viajes, tal como se muestra en el Cuadro N° 2.

Cuadro 2. RELACIÓN DE COMISIONES POR LÍNEAS AÉREAS INTERNACIONALES.

Línea Aérea	Porcentaje de Comisión Período 1996 - 2000	Porcentaje de Comisión Período 2001 - 2011
LANCHILE	10%	1%
IBERIA	10%	1%
VARIG	10%	0%
TAM	10%	3%

Fuente: Elaboración Propia



Así también las líneas aéreas nacionales, aunque la baja de comisiones no fue aplicada de la manera que hicieron las líneas aéreas internacionales, estas redujeron su comisión de un 10% a un 8% y hasta un 7,5%; tal como se muestra en el Cuadro N° 3.

Cuadro 3. RELACIÓN DE COMISIONES POR LÍNEAS AÉREAS NACIONALES.

Línea Aérea	Porcentaje de Comisión Período 1996 - 2000	Porcentaje de Comisión Período 2001 - 2011
LLOYD AEREO BOLIVIANO (2007)	10%	7,5%
AERO SUR	10%	8%
TRANSPORTE AEREO MILITAR	10%	8%

Fuente: Elaboración Propia

Por todo lo anteriormente expuesto, el problema identificado en la agencia de viajes Virtual Tours Servicios Turísticos, después de los primeros años de vida, fue claramente la baja y eliminación de las comisiones de las líneas aéreas nacionales e internacionales, que se habían producido al finalizar el año 1990, intensificándose a partir del 2005 en adelante, lo que produjo un gran desafío que fue el de reinventarse para seguir vigente en el mercado, por lo que se tomó la decisión de aplicar un cargo adicional a cambio de brindar un servicio profesional, inmediato, personalizado y constante 24/7, previo anuncio a la cartera de clientes de la agencia, para que estos no se sorprendieran por cierto incremento de las tarifas y que más bien, pudieran apreciar las ventajas que les aportaba en sus viajes el pagar ese cargo adicional por cada servicio; por lo que el pago del **Service Fee** aplicado en todos los servicios turísticos que ofrecía la agencia de viajes Virtual Tours se había implementado con éxito.



6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Implementar un servicio de valor prestado por Virtual Tours, para la aplicación del Service Fee, como una alternativa de solución a los problemas financieros de las agencias de viajes, generados por las líneas aéreas.

6.2. Objetivos Específicos

- Explicar el Service Fee mediante los sistemas retributivos; como Sabre, Amadeus, Operadoras Mayoristas.
- Aplicar el Service Fee en la Agencia de viajes Virtual Tours en el periodo comprendido entre los años 2001 al 2011.
- Explicar los resultados referidos a la satisfacción del cliente a partir de la aplicación del Service Fee, dentro las operaciones comerciales de Virtual Tours.

7. MARCO CONCEPTUAL

Los términos que se utilizaron a lo largo del presente trabajo, son términos técnicos, con conceptos únicos dentro de la jerga turística.

- **AGENCIA DE VIAJES:** Agencia de viajes es una empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamientos turísticos y prestadores de servicios específicos, con fines de lucro.(Francisco, 1981).



- **ABAVYT:** Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo. Fundada el 2 de mayo de 1973, con 24 agencias miembros, con el objeto de deliberar y resolver la conveniencia de organizar con las formalidades legales una entidad que agrupe dentro de sus estructuras a todas las empresas legalmente establecidas en el país que se dediquen a la actividad de venta de boletos para viajes y a la promoción e incremento del turismo nacional.
- **AGENCIAS DE VIAJES EMISIVAS:** Son las agencias que se especializan en enviar a sus clientes a distintas y diferentes zonas geográficas de donde se encuentran estas agencias.
- **AGENCIAS DE VIAJES MIXTAS:** Son las que traen turistas a la zona donde se encuentran y también los llevan a diferentes zonas de donde están establecidas.
- **AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS:** Son las que traen turistas a la zona geográfica donde se encuentran localizadas.
- **AGENTE DE COUNTER:** El agente de counter es el personal que desempeña funciones en el departamento de recepción y atención de una empresa de turismo. El agente de counter debe tener las siguientes características: amabilidad, cortesía, buena presencia, discreción y honestidad.
- **AGENTE DE VIAJES:** El agente de viajes o asesor de viajes, es aquella persona que se encarga de organizar, diseñar, vender viajes, paquetes turísticos, corporativos, programas, itinerarios, atender y asesorar a los turistas, clientes sobre viajes; dar información sobre los atractivos turísticos y actividades que pueden realizar en un determinado lugar; también es la persona encargada de realizar reservas de pasajes aéreos, terrestres, férreos y emitir los tickets y/o boletos, e incluso realizan reservas y emisión de vouchers de hoteles. Es un profesional por demás multifacético.



- **AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA:** Las agencias de viajes mayoristas: Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente a programar y organizar planes turísticos. Se caracterizan por: a) Programar y organizar planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por Agencias de Viajes Operadoras y vendidos por Agencias de Viajes y Turismo. b) Programar y organizar planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional por sus corresponsales o agentes y para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo. c) Promover y vender planes turísticos hacia diferentes destinos, para ser ejecutados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas en el país. d) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos, para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo.
OPERADOR

- **AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS:** Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente a operar planes turísticos. Se caracterizan por: a) Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país. b) Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional. c) Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia. d) Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera. e) Prestar el servicio de guías con personas debidamente inscrito en el Registro Nacional de turismo.

- **ALA:** Asociación de Líneas Aéreas.

- **Alfabeto Aeronáutico o Alfabeto Fonético Internacional:** El alfabeto aeronáutico es un sistema para deletrear palabras transmitidas por radio. Como al utilizar la radio muchas veces hay problemas de transmisión del sonido, se usa un sistema para que tanto el emisor como el receptor tengan perfectamente claro el mensaje. Para ello se



emplean palabras universalmente acordadas, que equivalen cada una a una letra. Por ejemplo, al transmitir por radio la matrícula del avión EC-CPE, si se dice “E” - “Ce” - “Ce” - “Pe” - “E” pueden seguir dudas: es mucho más claro decir “Eco” - “Charli” - “Charli” - “Papa” - “Eco”. De esta manera se reducen las equivocaciones.

Letra	Nombre	Pronunciación
A	Alpha	[AL FA]
B	Bravo	[BRA VO]
C	Charlie	[CHAR LI]
D	Delta	[DEL TA]
E	Echo	[EC O]
F	Foxtrot	[FOKS TROT]
G	Golf	[GOLF]
H	Hotel	[HO TEL]
I	India	[IN DIA]
J	Juliett	[JIU LI ET]
K	Kilo	[KI LO]
L	Lima	[LI MA]
M	Mike	[MAIK]
N	November	[NO VEM BER]
O	Oscar	[OS CAR]
P	Papa	[PA PA]
Q	Quebec	[KE BECK]
R	Romeo	[ROU MEO]
S	Sierra	[SIE RRA]
T	Tango	[TAN GO]
U	Uniform	[IU NI FORM]
V	Victor	[VIK TOR]
W	Whiskey	[GÜIS KI]



X	X-Ray	[EXS REI]
Y	Yankee	[YAN KI]
Z	Zulu	[SU LU]

- **CHARTER:** Contratar el uso exclusivo de cualquier avión, autobús u otro vehículo.
- **COMISIÓN CERO:** Ausencia de comisión. Política iniciada por las compañías aéreas y seguida por otros proveedores, principalmente transportistas, que consiste en eliminar por completo comisiones fijas por ventas a las agencias de viajes emisivas. El proveedor, a cambio, cobra un cargo por emisión (*fee*) en venta directa, lo que permite a las agencias hacer lo mismo y rentabilizar así la venta de pasajes aéreos, o en su caso, de otros productos turísticos.
- **COMISIONES:** Cargo económico que percibían las agencias de viajes emisivas por ventas de pasajes y servicios turísticos, como hoteles, paquetes programados, renta de automóviles y muchos otros.
- **COUNTER:** El counter es el departamento de una empresa o agencia de viajes que se encarga de proyectar la imagen de la empresa, encargada de desarrollar las técnicas de procedimiento de atención y recepción al cliente.
- **CRM:** Sigla en inglés Customer Relationship Management que significa; Gestión de Relaciones con el Cliente, que se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente. En turismo el CRM es el programa informático de gestión de la base de clientes y las oportunidades de ventas de hoteles, restaurantes, lugares de ocio e interés cultural y todas aquellas empresas y negocios fundamentados en la oferta turística.



- FEE: Término en inglés, que significa tarifa; entonces el significado es el precio que se paga como remuneración por el servicio. Las tarifas generalmente permiten gastos generales, salarios, costos y márgenes.
- FEE DE AGENCIA: En **agencias**, cargo por emisión de billetes de transporte. El cobro de fees sustituye progresivamente al sistema tradicional de comisiones con que las compañías aéreas remuneraban las ventas de las **agencias de viajes**, que tiende a la comisión cero.
- FR: Tasa de aviación civil que recibe el Estado. Sirve para financiar el funcionamiento de la administración de la aviación civil y la ordenación de territorio.
- GDS: Sigla en inglés cuyo significado es: *Global Distribution System*; en español “Sistema Global de Distribución”. Son sistemas tecnológicos utilizados principalmente por las agencias de viajes para reservar vuelos, habitación de hoteles, renta de autos, entre otros servicios de la industria turística. En otras palabras, sirven como “compilador” de servicios turísticos entre empresas que los ofrecen y las agencias de viajes. Los GDS más reconocidos son: SABRE, Travelport y AMADEUS.(francisco, 2015)
- IATA: (Sigla en inglés: International Air Transport Association). Asociación Internacional de Transporte Aéreo.
- ITINERARIO DE VIAJES: El itinerario de viaje es un pequeño o gran plan para la programación y organización de un viaje. El estilo y contenido de un itinerario de viajes depende de su naturaleza laboral o personal. Si es personal dependerá de la organización e interés de cada persona. Si es laboral generalmente se tiene en cuenta una agenda.



- **MCO:** Siglas en inglés; Miscellaneous Charge Orders, que en español son las órdenes de cargos varios, que son utilizadas en las transacciones por cambios realizados en boletos y producto de pago adicional para devolver al pasajero.
- **OVERCOMMISSION:** Comisión adicional que obtiene una agencia de viajes emisiva en función a un determinado volumen de ventas alcanzado.
- **PASAJERO:** Persona que realiza un viaje sin ser quien conduzca y sin formar parte de una tripulación y no es necesariamente un turista, ya que puede ser un residente o una persona que viaja por motivos laborales sin pernoctar en el lugar de destino.
- **PRECIO NETO:** Es el valor que el transportista aéreo cobra por el servicio de transporte ofrecido en una ruta determinada, libre de tasas, impuestos y cargos.
- **PRECIO VENTA PÚBLICO EN SISTEMAS DGS:** Monto o precio más impuesto y Service Fee.
- **PROGRAMA TURÍSTICO:** El programa turístico es el conjunto de servicios adquiridos en un solo acto, diversos presentadores en base a un círculo pre-fijado y que se ofrece al mercado a precio global.
- **PROVEEDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS:** Los proveedores son aquellas entidades que desde los países con su infraestructura y atractivos turísticos ofrecen servicios a los viajeros por medio de las agencias de viajes y tour-operadores.
- **QW:** Tasa por pasajero, que corresponde al uso de las instalaciones del aeropuerto por parte de aquel.
- **RUTA DOMÉSTICA:** Término que se refiere al transporte de pasajeros entre dos destinos, en vuelos de alta frecuencia dentro de un mismo país.



- **RUTA INTERNACIONAL:** Término que se refiere al transporte de pasajeros entre dos destinos o más, en vuelos de alta frecuencia internacional.
- **SERVICE FEE:** Cargo económico por emisión de boletos y servicios prestados. El cobro de FEES sustituyó progresivamente al sistema tradicional de comisiones con la que las compañías aéreas remuneraban las ventas de las agencias de viajes emisivas que tiende a la comisión cero.(Poraqui.net 2.0, 2014).
- **SISTEMA AMADEUS:** El software Amadeus es un programa informático cuyo fin es el de gestionar y suministrar información para facilitar las reservas de vuelos. Varias aerolíneas de Europa, populares a nivel mundial se unieron para fundar la compañía que dio lugar a esta herramienta.
- **SISTEMA SABRE:** SABRE es un sistema operativo de procesamiento en tiempo real desarrollado por American Airlines e IBM. Este sistema computarizado en red que permite que los proveedores de servicios turísticos tales como aerolíneas, hoteles, servicios de alquiler de automóviles y líneas navieras ofrezcan sus productos e información detallada sobre los mismos a agentes y agencias de viajes.
- **TARIFA NETA EN SISTEMAS DGS:** Es el monto o precio que no incluye impuestos.
- **TURISTA:** Turista es la persona que visita o recorre un país o lugar por placer. También es la persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando fuera de su lugar de residencia habitual por más de 24 horas y pernoctando en otro lugar que no sea el propio.
- **VENTA VERTICAL:** La venta vertical es la que se refiere a la venta que se realiza en una sola industria. Dentro del turismo por ejemplo la venta vertical es la acción de vender pasajes aéreos, hoteles y servicios turísticos.



- **VOUCHERS DE SERVICIOS:** El voucher es un documento informativo que emiten los prestadores de servicios turísticos, por lo general las agencias de viajes. Es exclusivo para dar detalles acerca del servicio que el pasajero pagó o solicitó.
- **XT:** Tasa de seguridad del entorno, que recibe el Estado y sirve para financiar las medidas de seguridad como el control de los pasajeros y los equipajes, o incluso la protección contra incendios. Esta tasa tiene como destino los operadores aeroportuarios.
- **YQ/YR:** Suplemento de las compañías aéreas, que perciben éstas para compensar el aumento del precio del petróleo, los gastos en seguridad y las primas de los seguros.

8. MARCO LEGAL

La agencia de viajes Virtual Tours estaba regida bajo la antigua norma boliviana de funcionamiento y supervisión de Agencias de Viajes Emisivas, establecido por la Resolución Ministerial N° 088-98 de fecha 12 de mayo de 1998, que aprueba el Reglamento de Empresas de Viajes y Turismo, la que se adecuó a las previsiones de la Ley N° 2074 “Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia” y su Decreto Reglamentario N° 26085.

Clasificada dentro de las Agencias de Viajes y Turismo que deberían cumplir con las siguientes actividades que textualmente indica el **Reglamento Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y de las Empresas de Viajes y Turismo Resolución Ministerial N° 133/01 La Paz**, en su Capítulo V; Agencias De Viajes Y Turismo Artículo 9°.- (De las Agencias de Viajes y Turismo).- “Las Agencias de Viajes y Turismo son empresas dedicadas comercialmente a las actividades de mediación de servicios turísticos nacionales e internacionales, y una vez acreditadas por la Unidad Departamental de Turismo se dediquen en forma exclusiva a lo siguiente:

- a) Mediación de la venta de billetes y reservas de plazas en todos los medios de transporte.



- b) Reservas de habitaciones y servicios de alojamiento turístico.
- c) Intermediación y conjunción de servicios combinados por medio de líneas aéreas, transporte en general, empresas operadoras de turismo receptivo, otras agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas, agentes generales de turismo y representaciones de empresas turísticas, respetando las comisiones entre partes.
- d) Promocionar sus servicios específicos en cualquier medio de difusión.
- e) Informar al público sobre toda actividad turística dentro y fuera del país.
- f) Realizar todo tipo de transacción comercial dentro de su categoría. (Banzer, 2000).

Así también este Reglamento amparaba para el cobro por los servicios prestados a los turistas dentro de las obligaciones y derechos genéricos otorgados por dicho reglamento.

Dentro del Marco Legal, **al realizar el cobro de un Service Fee (cargo por emisión) como empresa legalmente establecida, se regía bajo la Ley 843 en su artículo 4 que textualmente dice:**

El nacimiento del Hecho Imponible era el momento en el cual se emitía la factura, nota fiscal que se entregaba al finalizar la venta de un servicio.

Este aspecto reflejaba que, a la emisión de un boleto aéreo internacional, cambio de fecha o ruta del mismo se debería aplicar **En virtud a la Ley 843, Código Tributario, establece en su artículo 4º el hecho imponible se perfeccionará el cobro de servicios prestados:** (Lozada, 1995)

- a) *“En el caso de ventas, sean éstas al contado o a crédito, en el momento de la entrega del bien o acto equivalente que suponga la transferencia de dominio, la cual deberá obligatoriamente estar respaldada por la emisión de la factura, nota fiscal o documento equivalente;*”



el Service Fee, lo que a su vez generaba la emisión de una Nota de Debito (Anexo 1) detallando los servicios adquiridos por el pasajero y una factura por ese monto adicional, entregado al cliente o pasajero al momento de realizar el pago.

- b) *En el caso de contratos de obras o de prestación de servicios y de otras prestaciones, cualquiera fuere su naturaleza, desde el momento en que se finalice la ejecución o prestación, o desde la percepción total o parcial del precio, el que fuere anterior.*

En el caso de contratos de obras de construcción, a la percepción de cada certificado de avance de obra. Si fuese el caso de obras de construcción con financiamiento de los adquirentes propietarios del terreno o fracción ideal del mismo, a la percepción de cada pago o del pago total del precio establecido en el contrato respectivo. En todos los casos, el responsable deberá obligadamente emitir la factura, nota fiscal o documento equivalente.”

La aplicación del Service Fee surgía inmediatamente al realizar la cotización, reserva o emisión del boleto con la emisión, primero de una Nota de Dedito y la emisión de la factura.

9. MARCO METODOLÓGICO

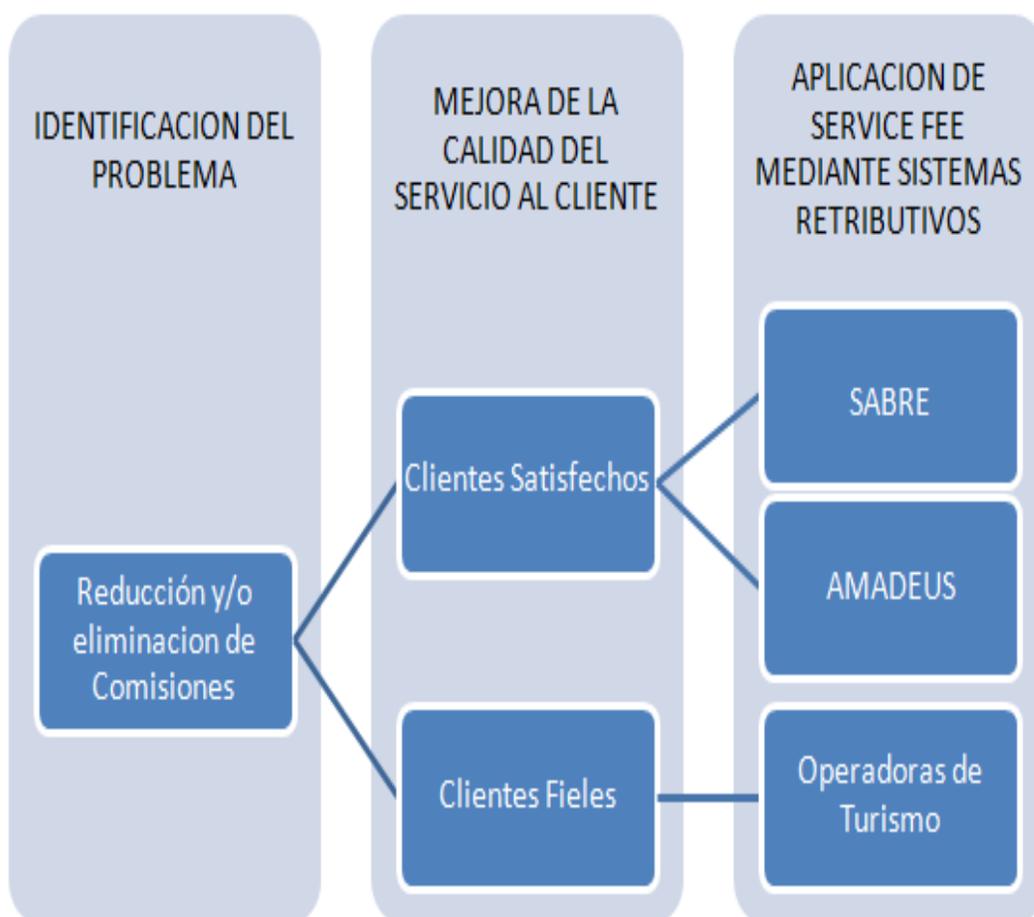
El presente documento basa su metodología el enfoque descriptivo apunta a reunir conocimientos sobre el objeto del estudio y que consiste en describir los mismos centrándose más en el “qué”, en lugar del “por qué”.

Virtual Tours al verse afectada por las comisiones cero (0), tomó la determinación de aplicar el Service Fee en la venta de pasajes aéreos internacionales y todo servicio turístico que ofrecía y vendía a cambio de un servicio de excelencia; desde, durante y hasta la finalización del viaje o tour que realizaban sus clientes.

10. APLICACIÓN DE SERVICE FEE

Es así que se muestra en el siguiente esquema la identificación del problema que surgió a causa de la suspensión y baja de comisiones de las líneas aéreas nacionales e internacionales, dando lugar a la mejora los servicios turísticos ofrecidos por la agencia de viajes Virtual Tours para obtener clientes leales y satisfechos, con el apoyo de sistemas retributivos; como SABRE, AMADEUS y las Operadoras Mayoristas, a través de la aplicación de del Service Fee en la venta de todos los servicios, con el conocimiento y aprobación de los clientes.

Ilustración 2. ESQUEMA APLICACIÓN DEL SERVICE FEE

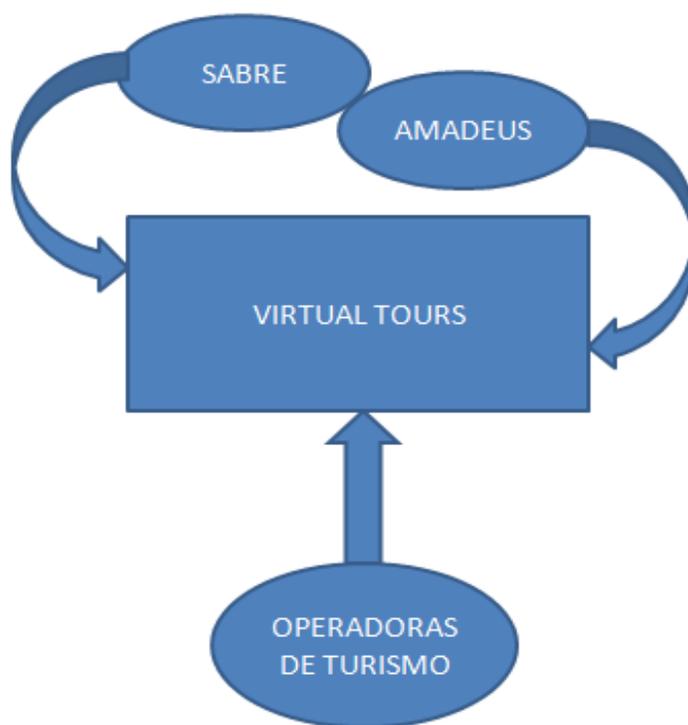


Fuente: Elaboración Propia



Se tenía claro que existía un problema, el que era la reducción y eliminación de comisiones por las líneas aéreas y la solución era la aplicación del Service Fee.

Ilustración 3. RELACIÓN DE VIRTUAL TOURS CON SISTEMAS RETRIBUTIVOS Y OPERADORAS DE TURISMO.



Fuente: Elaboración Propia

De esta forma también se puede ver en la Ilustración N° 9 la relación que existía entre Virtual Tours con los Sistemas retributivos como SABRE y AMADEUS, como de la misma forma con las Operadoras de Turismo.



Con SABRE se firmó un contrato por 5 años, en los cuales Virtual Tours debería generar por mes 150 segmentos reservados y emitidos para que el sistema no le cargue el monto de USD. 0,57 por segmento faltante o anulado, pero la ventaja de contar con el sistema hacía que el trabajo sea más profesional y efectivo, ya que también mediante este sistema se podía controlar una venta, los cambios que surgían en ella y lo más importante que el cargo del Service Fee se aplicaba en todas las ventas realizadas con tarjetas de crédito, que tratándose de tarjetas de crédito, gran parte de la cartera de clientes de Virtual Tours, eran extranjeros radicados en La Paz, por lo que el uso de estas tarjetas era habitual para estos clientes.

Con AMADEUS, sistema de reservas y venta de pasajes aéreos al igual que SABRE, también era de mucho apoyo en las ventas, si bien no se tenía contrato firmado con ellos, este sistema pedía a la agencia en retribución al uso de este sistema, una segmentación de 1000 PNRs anual y la aplicación del Services Fee se daba con la autorización de las líneas aéreas al momento de emitir los boletos.

Lograr acuerdos con ambos sistemas fue realmente muy conveniente en el crecimiento de la agencia Virtual Tours; el personal tenía conocimiento del manejo de uno o de los dos sistemas y la atención al cliente era eficaz, oportuna y rápida.

Por otra parte, tanto AMADEUS como SABRE daban capacitaciones constantes a todas las agencias, por lo que resultaba extraño que un agente de viajes no conozca por lo menos uno de estos sistemas mencionados y las actualizaciones de cada uno de estos sistemas.

En cuanto a las Operadoras de Turismo, la relación con Virtual Tours fue muy estrecha con todas ellas, ya que cada una de las Operadoras de Turismo tenían un producto estrella, lo que se convertía en una ventaja porque así se podía trabajar con todas, y lo extraordinario era que las Operadoras de Turismo no habían bajado sus comisiones, que eran del 10% del total por cada pasajero, paquete, circuito turístico y/o cualquier servicio que se vendía.

Virtual Tours, tenía un segmento de pasajeros que viajaban en familia y/o formaban grupos para realizar viajes a fin de año, y así como las líneas aéreas, las Operadoras Mayoristas



también realizaban capacitaciones, presentaciones y entregaban material de sus productos para que las ventas sean más fáciles de efectivizarlas; por otro lado, realizaban sorteos y premiaban a las mejores agencias vendedoras, lo que incentivaba más aun al esmero por cerrar una venta y así incrementar los ingresos económicos de agencia y tal como se muestra en la foto (Anexo 1), recibiendo un certificado de agente con mayores ventas en el producto Assist Card (asistencia al viajero) y la imposición previa de una banda de alta gerencia por la venta de circuitos a Europa de grupos y particulares de la Operadora Mayorista Viajes Espacial.

Ilustración 4. ENTREGA DE BANDA Y CERTIFICADO DE MEJOR VENDEDORA DE ASSIST CARD Y ALTA GERENCIA DEL CIRCUITO “BELLA EUROPA”

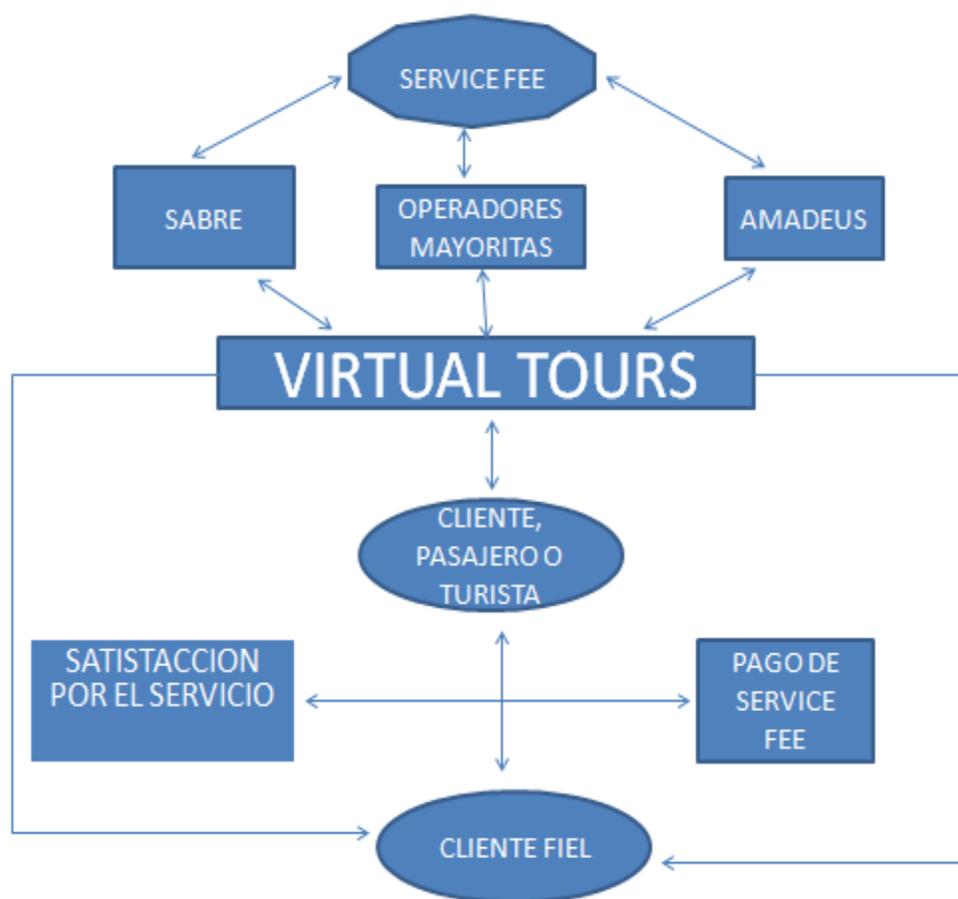


Fuente: Elaboración Propia



Virtual Tours se caracterizó en cuanto a paquetes turísticos se refiere, por ser una excelente vendedora de paquetes y circuitos europeos y estadounidenses, tanto de pasajeros individuales como grupos y en cuanto a pasajes aéreos, por trasladar a familias enteras dentro de las delegaciones anuales de los agregados militares y personal adjunto a diferentes destinos internacionales como: China, Estados Unidos, España, Brasil, Ecuador, Paraguay; lo que generaba un ingreso alto en comisiones de parte de las Operadoras Mayoristas y Service Fee, de las distintas líneas aéreas.

Ilustración 5. APLICACIÓN DEL SERVICE FEE PARA FIDELIZAR CLIENTES SATISFECHOS



Fuente: Elaboración Propia



Alcanzar la fidelización aplicando el Service Fee a la cartera de clientes de Virtual Tours, no fue tarea fácil, puesto que esta acción que en muchas agencias de viajes fue la causa de la pérdida de pasajeros; pero para Virtual Tours fue un desafío, ya que como se muestra en la Ilustración N° 5, crear un vínculo entre los sistemas retributivos que de ser bien utilizados nos generaba un fee por venta, había que llegar de la mejor forma al cliente, porque al momento que el counter o agente de viajes de Virtual Tours exponía el servicio, primero tenía que conocerlo en profundidad para saber cómo ofertarlo, detallar todas las características, condiciones y cualidades del servicio turístico, estar preparado para cualquier pregunta del pasajero y al llegar al precio, el counter o agente de viajes debería justificar el mismo de manera tal que el cliente ponga en una balanza todos los beneficios que tendría al adquirir el servicio turístico, como la constante supervisión de Virtual Tours durante su viaje, sea este por negocios o placer, saber que estaría asistido las 24 horas si existía alguna necesidad o cambio repentino de agenda, entonces cerrar la venta; pero el trabajo de Virtual Tours no terminaba ahí, el seguimiento era hasta el retorno del pasajero, cliente o turista, para hacer una evaluación de la satisfacción por el servicio que había adquirido, sea este cualquiera desde solo un pasaje hasta un viaje programado con servicios adicionales, circuitos turísticos o paquetes. Con la seguridad de la satisfacción lograda por el cliente en su viaje se cerraba el expediente de viajes y abría ese vínculo entre Virtual Tours y el pasajero que daba paso a fidelización del mismo, de esta forma llegar a tener un cliente leal.

Por otra parte para que la introducción de este sistema de la aplicación de un Service Fee no cause impacto y no sea oneroso ante los ojos de los pasajeros, turistas y cartera de clientes de la agencia y estos, no se resistan a los cargos por emisiones de sus boletos y otros servicios turísticos, también se creó una base de datos de los mismos, con un conocimiento exhaustivo de cada uno de ellos, comenzando desde la información básica mediante una hoja, que se llamaba **hoja de información personal** (Anexo 4), donde estaba escrito a puño y letra de cada uno de los pasajeros y clientes, desde su nombre completo, comida favorita, música especial, si eran casados o solteros y si tenían hijos, sus edades y hasta el color de su preferencia, lo que nos permitió conocer a profundidad a cada pasajero, tal que se le llamaba en su cumpleaños o aniversario de bodas o se enviaba obsequios con el logotipo de la agencia



para el aniversario a la empresa en la que trabajaban. Toda esta información fue de relevante importancia y todos los empleados de la agencia deberían conocer la misma; de esta manera no solo se realizaban todas sus solicitudes, sino también en counter o agente de viajes de Virtual Tours tenía la libertad de poder sugerir un servicio, el que era completamente personalizado, del completo agrado del pasajero, turista o cliente.

Si bien esta hoja de información personal del cliente tenía información muy particular de cada cliente y turista de la agencia de viajes, esta podía ser o no llenada por los mismos, pero, por otra parte, la mayoría de ellos al llenar esta hoja, tenían la total seguridad de la discreción y ética profesional con la que los empleados de Virtual Tours manejaban dicha información.

Ilustración 6. HOJA DE INFORMACION PERSONAL DEL CLIENTE.



HOJA DE INFORMACION DE CONTACTO DEL CLIENTE

Información del Cliente:

Sr./Sra./Srta./Otro _____ Apellidos _____ Nombres _____
Nombre con el que desea que se le llame _____
Dirección _____

Números de Teléfono/Detalles de Contacto:

Domicilio _____ Trabajo _____
Teléfono Móvil _____ ID de Skype _____
Correo Electronico _____

Modos de contacto preferidos:

Normalmente _____
De urgencia _____

Información Laboral:

Ocupación _____
Nombre de la Empresa _____

Información Personal:

Fecha de nacimiento _____ Estado Civil _____
Nombre de su Pareja _____
Fechas Significativas _____

Número de hijos _____
Nombres y Edades _____

Color de su Preferencia _____
Deporte o Actividad Favorita _____
Música Favorita _____
Comida y Bebida Favoritas _____

IMPORTANTE: Toda la información personal será mantenida en forma segura y tratada adecuadamente.

LA GERENCIA

Av. Arce 2529, Edif. Santa Isabel – Bloque B PB of. 14, Telf. 591 2 2434790, Telfax. 591 2 2430295, Cel 591 725 37986, E-mail virtual_tours@hotmail.com
La Paz – Bolivia

Fuente: Elaboración Propia



Por todo lo expuesto, la baja o suspensión de comisiones dejó de ser un problema para Virtual Tours, porque al cobrar un cargo por servicio no se perdía pasajeros, por el contrario, la cartera de clientes aumentó y el compromiso de la Gerencia General era tener una constante mejora del servicio prestado a cambio de un Service Fee bien pagado.

10.1 Ampliación del Service Fee

La aplicación del Service Fee se introduce a consecuencia de la baja y suspensión de comisiones de las líneas aéreas, como un cobro adicional para la sustentación de Virtual Tours y continuar con su actividad dentro del rubro del turismo.

Virtual Tours aplicó el Service Fee no solo en la emisión de boletos internacionales, cambios que se producían en los mismos, sino también en todos los productos y servicios turísticos que ofrecía, dando un servicio de valor personalizado, capacitando constantemente a su personal, implementando la atención al cliente de 24/7 y eventualmente la contratación de personal practicante para la atención de los pasajeros y turistas en los aeropuertos nacionales y ocasionalmente en los internacionales.

Virtual Tours una vez que adoptó la aplicación del Service Fee en boletos internacionales y variantes en los mismos, procedió a la utilización de este cargo adicional en los demás servicios turísticos prestados, como por ejemplo en los paquetes turísticos por destinos, en las solicitudes de cotizaciones, en la emisión de itinerarios, llenado de formularios de aplicaciones para visas, información de requisitos para viajes al extranjero, así como también reservas y anulaciones de boletos aéreos y terrestres, cancelaciones y reservas de hoteles, asistencias a los viajes, asistencia personalizada en aeropuertos, alquiler de autos, traslados al y del aeropuerto, entrega personal de la documentación de viaje en oficinas y domicilios y muchos otros servicios turísticos que ofrecía la agencia de viajes para ganar un posicionamiento en el mercado del turismo y para mantener satisfechos a sus clientes y alcanzar la fidelización de los mismos.



10.2 *Diversificación y Posicionamiento del Service Fee*

Virtual Tours tomó otra decisión importante, la que se tradujo en realizar acuerdos con empresas DGS como SABRE y AMADEUS, por objetivos de ventas para un overcommission con las líneas aéreas con la que más ventas se tenían.

- **Los Service Fees ayudaron a Virtual Tours a aumentar sus ingresos.**

Los Service Fees constituyeron no sólo un medio para compensar la desaparición de las comisiones de las compañías aéreas, sino también una manera de ofrecerle Virtual Tours nuevas fuentes de ingresos que garanticen su rentabilidad a largo plazo.

- **Cada vez más Virtual Tours aplicó sistemas retributivos eficaces basados en los Service Fees.**

Se desarrolló un modelo propio de Service Fee, ampliando tanto el rango de los importes que se cobraba como el número de servicios por los que lo aplicaban.

- **Los Service Fees relacionados con el producto/servicio aéreo siguieron siendo los más importantes.**

Los Service Fees que aplicó Virtual Tours correspondían casi siempre a servicios relacionados con el producto aéreo. Así, se aplicaban cargos diferenciados según el destino (vuelos domésticos, nacionales, internacionales), el tipo de reserva (por ejemplo, mediante programas de fidelización por puntos/millas), el número de billetes vendidos o el tipo de aerolínea (por ejemplo, tradicional o de bajo coste).

- **Los Service Fees aumentaban la fidelidad y la satisfacción de los clientes.**

La aplicación de Service Fees no provocó una pérdida de clientes, Virtual Tours registró una tasa de fidelización de clientes de un 90%.



Los Service Fees se ajustaron a las necesidades particulares de cada cliente. Así, Virtual Tours ofrecía a sus clientes servicios personalizados basándose en sus hábitos de compra, se identificó servicios que éstos estaban más predispuestos a pagar, como la planificación del viaje, la reserva sólo del alojamiento o las promociones especiales.

Si bien en nuestro país no existía una regulación expresa para tal efecto (cobro del Service Fee), Virtual Tours dentro del Marco Legal, al realizar el cobro de un cargo por emisión como empresa legalmente establecida, se regía bajo la Ley 843 que en su artículo 4 decía que el nacimiento del Hecho Imponible era el momento en el que se debería emitir una factura, nota fiscal entregada al finalizar la venta de un servicio y de acuerdo a esta ley y artículo expreso se optimizaría el cobro de servicios prestados como:

- a) *“En el caso de ventas, sean éstas al contado o a crédito, en el momento de la entrega del bien o acto equivalente que suponga la transferencia de dominio, la cual deberá obligatoriamente estar respaldada por la emisión de la factura, nota fiscal o documento equivalente;”*

Este aspecto reflejaba que, a la emisión de un boleto aéreo internacional, cambio de fecha o ruta del mismo se debería aplicar el Service Fee, lo que a su vez generaba la emisión de una Nota de Débito detallando los servicios adquiridos por el pasajero y una factura por ese monto adicional, entregado al clientes o pasajero al momento de realizar el pago.

- b) *En el caso de contratos de obras o de prestación de servicios y de otras prestaciones, cualquiera fuere su naturaleza, desde el momento en que se finalice la ejecución o prestación, o desde la percepción total o parcial del precio, el que fuere anterior.”*

La aplicación del Service Fee surgía inmediatamente al realizar la cotización, reserva o emisión del boleto con la emisión, primero de una Nota de Débito y la emisión de la factura.

De esta forma Virtual Tours emitía facturas por el Service Fee que cobraba con total y libre consentimiento de sus clientes, pasajeros y turistas.



Por otra parte, las líneas aéreas en nuestro país que realizaban ventas directas (venta presencial) a los turistas y/o pasajeros les cobraban un cargo por el servicio de venta y emisión del pasaje y estas indicaban que bajo ese nuevo esquema su servicio era óptimo y se garantizaba la accesibilidad al transporte aéreo y además decían fomentar la libre competencia en beneficio de los pasajeros y turistas.

De esta forma podemos ver en los siguientes ejemplos la aplicación del Service Fee en boletos emitidos directamente por la línea aérea; como Lufthansa donde el cargo adicional es parte de la construcción tarifaria bajo la denominación de “RECARGO DE LA AEREOLÍNEA”; y de la misma forma se ve en el ejemplo de un boleto emitido por Virtual Tours en el sistema AMADEUS donde se cobra el Service Fee, también en la construcción tarifaria como un “SF y/o YR” con autorización previa de la línea aérea.

Tanto el ejemplo 1, como el ejemplo 2; son de boletos emitidos por Virtual Tours, el primer corte de un boleto de la parte de la construcción tarifaria de Lufthansa emitido directamente en oficinas de la línea aérea (LH), y el segundo ejemplo de un boleto también emitido por la agencia, en su sistema de Amadeus y con el recargo debidamente autorizado por la línea aérea dueña del boleto.

Ejemplo 1.

Este es la captura de la construcción tarifaria de un boleto emitido directamente en la línea aérea, al ver el desglose del precio se puede verificar que las tasas de aeropuerto suman más que la tarifa base.

Estas tasas son impuestos que los aeropuertos cobran a las líneas aéreas por el uso de sus instalaciones. Por cada pasajero que sale de un aeropuerto, cada avión que aterriza, que despegue, que duerme en sus hangares o que necesita de una pasarela para la movilidad de sus pasajeros las compañías aéreas tienen que pagar una tasa de aeropuerto.



Todas estas tasas/txes/fees/charges se repercuten al cliente en el boleto de avión y están divididos en diferentes códigos, pero los de nuestro interés son los códigos YR y/o YQ; que son los suplementos de las compañías aéreas, que perciben éstas para compensar el aumento del precio del petróleo, o gastos en seguridad y las primas de los seguros, como se puede apreciar en la siguiente ilustración.

Por otra parte, si bien la línea aérea garantizaba su rentabilidad bajo el cobro adicional con el denominativo de “Recargo de la Aerolínea” como se muestra en la imagen, ninguna agencia y ni Virtual Tours recibían comisión alguna y como se indicó en un cuadro anterior Lufthansa bajó a “0” sus comisiones, de esta manera las agencias de viajes debían realizar un cargo adicional aplicando el Service Fee, que generalmente se calculaba sacando el 6% de la tarifa neta y se entregaba al pasajero, turista o clientes una factura adicional por este monto.

De todas las agencias de viajes en nuestro país ni el 50% realizaba el cobro del Service Fee; pero Virtual Tours si lo hizo desde un inicio tal como se muestra en facturas adjuntas. (Anexo 3) ya que se tenía claro que el servicio prestado era de calidad, pertinente y eficaz, fuera de que su cartera de clientes estaba en pleno acuerdo de retribuir al trabajo profesional, permanente y dedicado que realizaba el personal de Virtual Tours.



Ilustración 7. COBRO DEL SERVICE FEE EN LA CONSTRUCCIÓN

TARIFARIA EN UN BOLETO DE LA LÍNEA AÉREA

EN FACTURACION, DEBERA PRESENTAR UN DOCUMENTO DE IDENTIDAD CON FOTOGRAFIA Y EL DOCUMENTO USADO COMO REFERENCIA AL HACER LA RESERVA.

ENDOSOS : FARE RESTRICTION MAY APPLY

PAGO : CASH

CÁLCULO DE TARIFA :LPB 5L X/SRZ 5L X/SAO LH X/FRA LH BJS280.00LH X/FRA LH
 X/SAO 5L X/CBB 5L LPB555.00NUC835.00END ROE1.000000XT
 25.00A7124.75B051.15YW22.32DE47.92RA12.66CN

TARIFA AÉREA	:	USD	835.00			
TASA	:	USD	124.75B0	USD	51.15YW	USD 22.32DE
		USD	47.92RA	USD	12.66CN	USD 17.95YR
RECARGO DE AEROLINEA	:	USD	650.56YQ			
TOTAL	:	USD	1762.31			

T/IVA USD 960.75/BR 7.11

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 8. TARIFA NETA DEL BOLETO: USD 835.00 SERVICE FEE: 6% DEL NETO DE ESTE BOLETO

FACTURA POR EL 6% DEL NETO

virtu@l@ours
 Servicios Turísticos
 De: María Renée Civera Vargas
 CASA MATRIZ - O
 Av. Arce Nº 2529 Edif. Santa Isabel Bloq. B
 Pisp PB Local 14 - Zona Sopocachi
 Telf. 2 430295
 La Paz - Bolivia

FACTURA

NIT: 2313666012
 FACTURA
 Nº 001580
 Autorización Nº 250100317053
 COPIA

La Paz, 01 de Agosto de 2008.
 Señor(es): BREDAW Luis NIT/CI: 307545011

CANT.	DESCRIPCION	IMPORTE
01	PASAJE CI LUFTHANSA Ruta: LPB/WI/GRU/FRA/PEU/FRO/GRU/WI/LPB (TOTAL TKT USD 1762.31) SERVICE FEE ART. 50,10 USD T.C 7.11	356 ²¹
/		
/		
/		
/		

Son: TRÉSCIENTOS CINCUENTA Y SEIS 21/100 Bolivianos

TOTAL Bs. 356²¹

FECHA LIMITE DE EMISION: 31/12/2008

La reproducción total o parcial y/o el uso no autorizado de esta Nota Fiscal, constituye un delito a ser sancionado conforme a ley.

Fuente: Elaboración Propia



Ejemplo 2.

En esta captura de la construcción tarifaria de un boleto emitido en la agencia de viajes, podemos observar que dentro de los impuestos (tasas) figura el YR, que, en este caso, las líneas aéreas internacionales o agentes generales autorizados podían utilizar este código para el cobro de otros conceptos no alcanzados por impuestos nacionales como ser tributos, Service Fee de las agencias de viaje y/u otros cargos del exterior.

Es así que Virtual Tours al emitir los boletos internacionales, solicitaba la autorización a la línea aérea que correspondía la adición de un YR en la construcción tarifaria equivalente al Service Fee y de esta manera compensar la eliminación de la comisión o baja de la misma que aplicaban las líneas aéreas.

Vale mencionar que estas autorizaciones no podían pedir cualquier agencia de viajes ya que estaban condicionadas al volumen de ventas que deberían alcanzar las diferentes agencias de viajes, y esto al mismo tiempo implicaba que no se requería la emisión de factura adicional de parte de la agencia de viajes, ya que en acuerdos confidenciales entre la agencia de viajes y las líneas aéreas se determinaba las rutas y la cantidad de boletos que se deberían vender.

Ahora bien, varias de las líneas aéreas internacionales, tenían un registro de las mejores agencias vendedoras por lo que adicional al Service Fee que se reflejaba en el boleto bajo el código de YR autorizado en la emisión del mismo, al final de cada mes enviaban a estas agencias EMD como incentivo a sus ventas y este podía ser utilizado para una futura emisión de boleto y otras líneas aéreas envían un overcommission en efectivo o cheque. Estas prácticas de las líneas aéreas lograban que Virtual Tours mantenga un elevado perfil de ventas y que su servicio al cliente sea profesional e impecable.



Ilustración 9. COBRO DEL SERVICE FEE EN LA CONSTRUCCIÓN TARIFARIA EN UN BOLETO DE LA AGENCIA DE VIAJES

COMISIÓN ADICIONAL AUTORIZADA POR LA LÍNEA AÉREA EN UN CÓDIGO YR DE USD. 50.00

CÁLCULO DE TARIFA :SRZ AV X/BOG AV WAS Q SRZWAS135.00 272.00AV X/BOG AV SRZ

Q WASSRZ135.00 256.50NUC798.50END ROE1.000000 XF

IAD4.5XT

51.15YW3.96XA7.00XY5.89YC18.90US18.90US5.60AY4.50XF

TARIFA AÉREA	:	USD	799.00			
TASA	:	USD	4.50XF	USD	119.37BO	USD 51.15YW
		USD	3.96XA	USD	7.00XY	USD 5.89YC
		USD	18.90US	USD	18.90US	USD 5.60AY
		USD	50.00YR			
TOTAL	:	USD	1084.27			

T/IVA USD 918.37 BR6.96

Fuente: Elaboración Propia

Así también, de forma más clara la Operadoras Mayoristas emitían sus Notas de Debito a las agencias de viajes detallando los servicios adquiridos y la comisión que se percibía por los mismos, tal como se ve en la Ilustración N° 6, que es de una Operadora Mayorista del Perú que fuera de otorgar el 10% de comisión sobre el total vendido, a Virtual Tours le retribuían con un incentivo de USD. 15,00 por pasajero; lo que a su vez generaba que el personal de Virtual Tours aumente las ventas a esta Operadora de Turismo.



Ejemplo 3.

Ilustración 10. COMISION DE INCENTIVO DE VENTA POR LA OPERADORA MAYORISTA

 Liquidación de Servicios - PERÚ AGENCY						
Cod Reserva:	VIR001-12	Fecha:	17/12/07	Agencia:	VIRTUAL TOURS	
Ejecutivo(a):	MA. RENEE CIVERA	Contacto:		Grupo:	VISCARRAX04	
Rooming List						Nro Paxs: 4
Nombres	Apellidos	Origen	Documento	F. Nac		Idioma: ESPAÑOL
Maria Eugenia	Viscarra	boliviana	C.I. 2754960	19/04/1958	ADULTO	IMPORTANTE: Exc. MAPI 28ENE - Pedir Pasaporte y TAM
Carlos	Gavilano	boliviana	C.I. 389962	04/11/1951	ADULTO	
Luis	Vargas	boliviana	C.I. 1070433	26/03/1962	ADULTO	
Mary	Ayala	boliviana	C.I. 2851645	30/05/1962	ADULTO	
ITINERARIO PERU RAIL						
28-ene	Vistadome 601	Ollanta	Mapi	08:00	09:42	
28-ene	Vistadome 604	Mapi	Cusco	17:23	21:21	
ITINERARIO CRUZ DEL SUR						
Fecha	Ruta	Salida	Llegada	Servicio		
26-ene	LIMA - CUSCO	14:00	Aprox. 12:30	CRUZERO SUITE		
*Sale de estación Javier Prado		Duración del viaje 21 hrs. 30 min				
HOTEL X CTA. DE PERY AGENCY						
CASA ANDINA CLASSIC KORICANCHA (3* SUP)	IN	23-nov	OUT	25-nov	CONFIRMADO	
Dirección: Calle San Agustín 371, Cusco						
ITINERARIO						
26-ene	SALIDA LIMA - CUSCO EN BUS CRUZ DEL SUR					
27-ene	TRAF. IN CUSCO + PM. CITY TOUR + 4 RUINAS EN SERV. SUPERIOR					
28-ene	EXC FULL DAY MACHUPICCHU EN SERV. SUPERIOR					
29-ene	TRAF. OUT					
Incluye:						
TKT BUS CRUZ DEL SUR CRUZERO SUITE LIMA - CUSCO + TRANSFER IN/OUT + 02 NOCHES DE ALOJAMIENTO EN HOTEL CASA ANDINA CLASSIC KORICANCHA + CITY TOUR C/4 RUINAS + EXC MACHUPICCHU + TREN VISTADOME + TRASLADO HTL/ESTACIÓN/ HTL (SERVICIO SUPERIOR O SEMIPRIVADO)						
LIQUIDACION TOTAL PAX EXTRANJERO		TARIFA US\$	PAX	TOTAL US\$		
Solo serv Superior o semiprivado		517,00	4	2068,00		
Bus cruz del sur (NETO)		85,00	4	340,00		
SUB TOTAL				2408,00		
Incentivo		15	4	60,00		
Comisión		60,24	4	240,96		
TOTAL A PAGAR A PERU AGENCY				2107,04		
PLAZO DE PAGO 23/12/2007						
Ejecutivo(a) PERÚ AGENCY:	KATHERYN AZPIRI					
Correo electronico:	katheryn@peruagency.com					
Asist. 24 horas Celular:		974967999	Nextel:	417*3864	RPM:	
BANCO BCP BOLIVIA 701-50445212-2-46 a nombre de HERMILA DURAND FARFAN						

Fuente: Elaboración Propia



Ejemplo 4.

Ilustración 11. COMISION DE VENTA POR LA MAYORISTA

Velma Ltda. era una de las más grandes Operadoras de Turismo en nuestro país y representante de numerosas y reconocidas Agencias Operadoras en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, quien otorgaba el 10% de comisión por venta a todas las agencias de viajes, tal como se muestra en su Nota de Débito a Virtual Tours por una venta de un paquete turístico a Disney en Florida – USA.

Velma Ltda
Registro Tributario: 1029099020
La Paz : Calle 21 Calacoto No.1000 Cdf. San Miguel bloque "A" Of. 103 Telf: 2796535
Santa Cruz: Dr. Nicolás Ortiz N. 203 Cdf. Call 6 Centro Equipetrol Local 104 Telf: 3434279
Sucre: C.E. Abel Arduz Zona Monte Dolera Telf: 4420262
Cochabamba: Telf: 4421912



Nro: 31/2019

NOTA DE DEBITO

Información Básica			
Referencia	Fecha Cotización	Vendedor	Regional
321/2009	16/abr/2009	Daniela Urzost	La Paz

Información de la Agencia/Cliente	
Tipo de Cliente	Agencia / Cliente
Agencia	VIRTUAL TOURS
Pasajero:	SRES. ISMAEL LAZZO Y ROXANA QUIROGA X 2

Detalle de la Cotización	
Pax Adulto	Pax Niño
2	0

Fecha Inl	Fecha Fin	Ciudad	Descripción
27/abr/2009	04/may/2009	MIAMI Y ORLANDO	MIAMI: HOTEL CA SABLANCA ON THE OCEAN DIR: 6050 INDIAN CREEK ORLANDO: HOTEL SUN SOL INTERNATIONAL DRIVE DIR: 5559 AMERICAN WAY ORLANDO MIAMI: HOTEL CA SABLANCA ON THE OCEAN DIR: 6050 INDIAN CREEK 01 HABITACION DOBLE + DESAYUNOS + SERVICIO A DETALLAR Y TRABAJADOS (8 NOCHES) * TRABAJADOS AEROPUERTO/HOTEL/AEROPUERTO MIAMI * TRABAJADO MIAMI/ORLANDO/MIAMI * 2 DIAS PARQUES UNIVERSAL (PARQUE A PARQUE) * TOUR DE COMPRAS PREMIUM OUTLET * 3 DIAS MAGIA A TUMANERA TICKET PARK BASE- DELTA

Comisión Agencia
Sus. 314,00

Pago Agencia	
Importe Total Sus.:	3140,00
Comisión Agencia Sus.:	314,00
Subtotal Sus.:	2826,00
Total a Pagar a Velma 1 ítem Sus.:	2826,00

Fuente: Elaboración Propia



Virtual Tours basó este sistema retributivo en el cálculo y el cobro de los Service Fee en dos procesos que eran de capital importancia:

1. Invirtió en soluciones a través de los sistemas SABRE y AMADEUS (sistemas de reservas de boletos aéreos, hoteles, renta de automóviles, emisión de boletos y vouchers de servicios) que permitían el cobro del Service Fee mediante los sistemas.

En el caso del sistema SABRE, se aplicaba el Service Fee cuando el pago se realizaba con tarjeta de crédito por la compra de boletos, noches de hoteles y otros servicios turísticos, donde el cargo era del 3% del total. Este monto era retenido por el Banco dueño de la tarjeta de crédito por el uso de la misma y las comisiones por los servicios vendidos llegan a Virtual Tours a través del mismo sistema.

En el sistema AMADEUS permitía la aplicación del Service Fee básicamente en la emisión de boletos, cambio de fecha, cambios de ruta de los mismos; previa autorización de la línea aérea, con las que Virtual Tours tenía convenios privados con cada una de ellas de ventas de sus productos.

2. La aplicación manual del Service Fee se empleaba en paquetes, circuitos, reserva de hoteles y otros servicios turísticos terrestres; primero agregando el cargo a las reservas de todos estos servicios turísticos y si se cerraba la venta se adicionaba al costo total un cargo adicional dependiendo del servicio turístico vendido, como por ejemplo solo noches de alojamiento por categoría de hoteles, traslados de salida y llegada al aeropuerto dependiendo si eran nacionales o internacionales, circuitos turísticos también nacionales e internacionales, renta de automóviles por tipo y modelo de autos, ingresos a espectáculos en lugares preferenciales o regulares, en si todos los servicios turísticos tenían un costo adicional y contaban con la garantía de ser otorgados al cliente por el cargo adicional que pagaban.



Ejemplo 5.

Ilustración 12. HOJA DE RESERVAS

LP/15/JUN/06

virtu tours Servicios Turísticos		HOJA DE RESERVA				
NOMBRE	HOTEL	TIPO DE HAB.	IN	OUT	OTROS SERVICIOS	PRECIO
Yariqayen Teresa Camila	ALCALA NORTE	DBL	01/07	05/07	• TRF IN/OUT • PSICOMICA MAORLO • PIZA MAJOR	
					• OXNT HTR	
	⇒					
	Sa. Verma/Davi	DBL				USD 262 P/P
						766 ANT 30 P/P
					TR x PDX	292
					T.C. 8.06	

Fuente: Elaboración Propia

Es así que se pudo lograr la rentabilidad de Virtual Tours y que la agencia se mantenga en el mercado, tal como se muestra en el siguiente cuadro de los productos que dieron mayor rentabilidad.



10.3 *Los resultados referidos a la satisfacción del cliente a partir de la aplicación del Service Fee, de las operaciones comerciales de Virtual tours*

Para Virtual Tours, el Service Fee se constituyó en un ingreso con el cual pudo ampliar su gama de ofertas de viajes y turismo mediante la negociación y acuerdos con líneas aéreas, operadoras de turismo internacionales y los sistemas operativos DGSs.

La evaluación de la satisfacción a los clientes en Virtual Tours, se realizaba mediante encuestas (Anexo 2), las que permitieron identificar las razones por las cuales estos compraban y satisfacían sus expectativas con relación a los servicios turísticos y los costos de los pasajes aéreos y servicios turísticos, ya que la transparencia e información preliminar que se daba al turista o cliente con respecto al cobro adicional (Service Fee), en cada servicio ofertado y vendido era de pleno conocimiento de cada uno de los turistas y clientes de la agencia y al mismo tiempo estos daban su conformidad de pago adicional por un servicio de calidad 24/7.

Cuadro 4. PRODUCTOS DE MAYOR RENTABILIDAD PARA LA AGENCIA DE VIAJES



Fuente: Elaboración Propia



El Cuadro N° 4, muestra el porcentaje de ingresos que significaba la venta de ciertos productos rentables para Virtual Tours, y los tres productos que daban mayor rentabilidad eran los paquetes a circuitos turísticos internacionales que merecían un 25% de los ingresos, la venta de pasajes aéreos que otorgaba el 20% de los ingresos y por ejemplo un viaje a medida, era el que el cliente solicitaba específicamente sin basar su requerimiento a un circuito o paquete turístico programado, de esta forma, el realizar la programación expresa e individual, requería mayor tiempo y enlace constante con los proveedores para que el producto solicitado por el cliente sea exactamente como él pensaba; se sienta satisfecho, no tenga mayor problema en pagar el cargo por el servicio que compró y posteriormente se convierta en un pasajero frecuente y fiel de la agencia.

11. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

- Ofrecer una variedad de servicios turísticos. Esto me permitió atraer a más clientes y aumentar los ingresos. Algunos ejemplos de servicios turísticos que se ofrecieron incluyeron:
 - Transporte (vuelos, trenes, autobuses, etc.)
 - Alojamiento (hoteles, apartamentos, casas de vacaciones, etc.)
 - Actividades (excursiones, tours, clases, etc.)
 - Seguros
 - Visas
 - Otros servicios relacionados con viajes
- Se ofreció una excelente atención al cliente. Esto era esencial para el negocio y su supervivencia. Asegurándose que el equipo de atención al cliente estuvo disponible para responder a las preguntas de los clientes y resolver cualquier problema que puedan tener.



- Publicitar los servicios turísticos. Esto pudo hacerse a través de una variedad de canales, como anuncios en línea, redes sociales, correo electrónico marketing y marketing de contenidos.
- Alianzas con otras empresas turísticas. Esto permitió llegar a más clientes y aumentar los ingresos. Por ejemplo, puede aliarme con hoteles, aerolíneas y compañías de alquiler de coches para ofrecer paquetes de viaje.
- Ofrecer descuentos y promociones. Esto ayudo a atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Algunos ejemplos de descuentos y promociones con cargo que pude ofrecer incluyeron:
 - Descuentos para reservas anticipadas
 - Descuentos para grupos
 - Descuentos para clientes frecuentes
 - Promociones de temporada
- Ofrecer servicios personalizados. Esto ayudo a crear una experiencia de viaje única para cada cliente. Algunos ejemplos de servicios personalizados con Service Fee que se pudo ofrecer incluyeron:
 - Ayuda con la planificación del viaje
 - Sugerencias de actividades y lugares para visitar
 - Reservas de restaurantes y actividades
 - Traslados al aeropuerto
 - Otros servicios personalizados

Implementando estas propuestas, pude cambiar de un sistema de ingresos basado en comisiones de venta de pasajes a un sistema basado en Service Fee por servicios turísticos.



Esto permitió aumentar los ingresos, atraer a más clientes, mantener la cartera de clientes y ofrecer una mejor experiencia de viaje.

12. EVALUACIÓN

Por tanto, los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación del Service Fee en la Agencia de viajes Virtual Tours en su mejora del servicio al cliente, apoyados en las experiencias internacionales y haciendo una evaluación del entorno y dando solución al recorte y suspensión de comisiones de las líneas aéreas nacionales e internacionales; estas fueron las acciones y determinaciones tomadas:

- Se instruyó al personal sobre cómo aplicar el Service Fee, mediante la capacitación en programas estructurados de formación sobre sistemas retributivos y sobre cómo incrementar la calidad de los servicios al cliente, principalmente en productos de margen elevado.
- Se comunicó a los clientes de manera transparente el nuevo sistema retributivo.
- Se firmó convenios con SABRE y AMADEUS para la capacitación de los procedimientos de cobro de Service Fee con tarjetas de crédito en el caso de SABRE y adición en la construcción tarifaria en el caso de AMADEUS, para tener un control, agilizar la venta, aumentar la productividad y reducir errores de cálculo.
- Se identificó los servicios que más valoraban los clientes y que estaban abiertos a que se les cobre un fee, como por ejemplo (planificación del viaje, las reservas solo de noches de hotel, cruceros y otros) lo que ligó directamente con la orientación a la retención de los clientes, a través de un conocimiento exhaustivo de sus diferentes perfiles y necesidades.



Los logros alcanzados bajo estas determinaciones fueron:

- ✓ Cero “0” pérdida de clientes.
- ✓ Nexos más cercanos y abiertos con las líneas aéreas.
- ✓ Crecimiento económico de la agencia.
- ✓ Posicionamiento en el mercado.

“A tenor de la experiencia positiva de Escandinavia y Estados Unidos, mercados como Europa Occidental y Latinoamérica "no debieron tener miedo frente a este cambio en su modelo de negocio y entender el valor real de la introducción a tiempo de Service Fees".

Paul de Villiers, director General de Amadeus España.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión y dado el caso, se puede señalar que la reducción en las comisiones de las líneas aéreas acontecida a finales de 1990 y su posterior desaparición a partir del año 2005; constituyó una gran amenaza para la rentabilidad de Virtual Tours.

Virtual Tours decidió asumir el riesgo de cobrar el Service Fee ya que el abanico de conocimientos y habilidades eran grandes y estaban creciendo constantemente como empresa de negocios que venden servicios de viajes.

Por lo expuesto, la decisión estratégica de Virtual Tours fue tácita, clara y altamente efectiva; ya que se aplicaron estos cargos en todos y cada uno de los servicios ofertados a sus clientes; estructurando su sistema retributivo de Service Fee de manera eficiente y lógicamente comunicando a su clientela que se aplicaría un cargo adicional, lo que garantizaba que un agente de viajes de Virtual Tours esté pendiente de ellos desde el momento que tomaban el servicio, hasta su retorno.



En el presente documento se analizaron las situaciones de mercado con las que Virtual Tours tuvo que enfrentarse, debiendo responder de manera inmediata a ese panorama, entonces nuevo, reorientando y optimizando sus procesos administrativos y de mercadeo, de tal manera de asegurar su rentabilidad e incrementar sus ingresos mediante la implementación de sistemas retributivos basados en **Service Fee** con acciones concretas que seguidamente se enuncian y que resultaron determinantes:

- La instrucción al personal sobre cómo aplicar el cargo adicional, mediante la capacitación de programas estructurados de formación sobre sistemas retributivos y sobre cómo incrementar la calidad de los servicios al cliente, principalmente en productos de margen elevado.
- Comunicando a los clientes de manera transparente el nuevo sistema retributivo. Firmando convenios con SABRE y AMADEUS para la capacitación de los procedimientos de cobro de Service Fee con tarjetas de crédito en el caso de SABRE y adición en la construcción tarifaria en el caso de AMADEUS, para tener un buen control, agilizar las ventas, aumentar la productividad y reducir errores de cálculo.
- Identificando los servicios que más valoraban los clientes y que estaban abiertos a que se les cobre un fee, como, por ejemplo: planificación del viaje, las reservas solo de noches de hotel, cruceros, solo traslados al aeropuerto y otros; lo que ligó directamente con la orientación a la retención de los clientes, a través de un conocimiento exhaustivo de sus diferentes perfiles y necesidades.

Entonces por todo lo anteriormente expuesto se puede concluir que la aplicación del Service Fee en la agencia de viajes Virtual Tours en el periodo comprendido entre los años 2001 al 2011, mejoró la calidad del servicio al cliente de acuerdo a las determinaciones tomadas con:

- **Cero “0” pérdida de clientes.** La cartera de clientes creció en un 80%, lo que derivó a la incorporación de personal nuevo y capacitado.



- **Nexos más cercanos y abiertos con las líneas aéreas.** Si bien ya no existía comisiones más que la de un 1%, que fue nominal, la retribución de servicios era constante y dinámica.
- **Crecimiento económico de Virtual Tours.** Se adquirieron oficinas propias.
- **Posicionamiento en el mercado.** Virtual Tours era reconocida por su excelencia en el servicio y soluciones rápidas y concretas orientadas al cliente.

Por tanto, se recomienda:

- La aplicación del Service Fee en todos los servicios
- El Service Fee debe ser normado y regulado dentro de las leyes del turismo nacional, puesto que todo profesional debe cobrar por sus conocimientos y servicios prestados.

De esta forma las agencias de viajes dejarían de ser intermediarias y se convertirían en asesoras de viajes y prestadoras de servicios turísticos ofreciendo en todas sus ofertas el concepto de excelencia traducido en brindar al cliente un servicio profesional, inmediato, personalizado y constante.



BIBLIOGRAFÍA

- AMADEUS. (2007). Resumen. *Los Service Fees y los recortes de comisiones* .
- Banzer, H. (14 de Abril de 2000). REGLAMENTO EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO. *LEY DE PROMOCION Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD* . La Paz, Murillo.
- Francisco, D. I. (1981). *Agencvias de Viajes y Transportación*. Mexico: Editorial Trillas.
- francisco, M. (2015). Glosario Turistico. *Entorno Turístico* . Guadalajara, Jalisco, Mexico.
- Goyzueta, A. Gestión Municipal del Turismo. En A. Goyzueta.
- J.Blasco Mira, J. P. (2007). *METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN LAS*.
- Lozada, G. S. (20 de Mayo de 1995). Impuesto al valor agregado. *Ley N° 843R1* . La Paz, Murillo, Bolivia: Gaseta Oficial .
- Organización Mundial de Turismo - OMT. (2005). *Introducción al Turismo*.
- *Poraqui.net 2.0*. (Viernes 24 de Enero de 2014). Obtenido de Poraqui.net 2.0: <https://www.poraqui.net/blog/item/poraqui-net-2-0-el-retorno>
- Viceministerio de Turismo. (2005). *Manual de Gestión Turística a Nivel Municipal*. La Paz - Bolivia.



ANEXOS.



ANEXO 1. NOTA DE DEBITO

NOTA DE DEBITO

virtu@l tours
Servicios Turísticos
 Av. Arce 2529, Edificio Santa Isabel - Bloque B - P.B. Of. 14
 Mensajero: virtual_tours@hotmail.com
 E mail: virtualtours@emtelnet.bo
 Telfax: 2430295 - Cel. 725-37986
 La Paz - Bolivia

NOTA DE DEBITO
Nº 002451

DIA	MES	AÑO
22	JUL	06
	T/C	806

Señores: YRIAGUEN TERESA

Dirección: _____ Teléfono: 2440482-Dom

VENDEDOR	AUTORIZADO	CONTABILIDAD	TARJETA DE CREDITO	BCO. N° CHEQUE	
<u>Juell</u>					
Nombre del Pasajero	Línea Aérea	No. Boleto o Vouchers	Rutas o Servicios	USD	Bs.
<u>YRIAGUEN X2</u>	<u>SL</u>	<u>Vam 103</u>	<u>LPA/MAO/LPA X2</u>	<u>1300.-</u>	
			<u>EROS " MADRID A LA</u>		
			<u>COATA" X2</u>	<u>524.-</u>	

virtu@l tours
 VENDO VIRTUAL TOURS
 Servicios Turísticos

Recibi Conforme _____

Total Parcial	<u>1824.-</u>
TRE A5. Otros	<u>160.-</u>
TOTAL POR PAGAR	<u>1984.-</u>

Son: UN MIL NOVECIENTA OCHENTA Y CUATRO 00/100

DONES ANSIEGUA Hasta el día _____

Por el vencimiento de la presente se reconocerá los intereses respectivos hasta el día de la cancelación total.



ANEXO 2. EVALUACION DE LA SATISFACCION DEL SERVICIO AL CLEINTE



AYUDANOS A MEJOR NUESTRO SERVICIOS

¿Con qué frecuencia viajas?

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada año o más

¿A través de qué medio conociste nuestra agencia?

- Publicidad escrita
- Televisión y/o radio
- Me la recomendó un amigo
- Otra

¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la agencia?

	Bueno	Malo
Tiempo de respuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento del agente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paquetes de viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo calificarías el servicio ofrecido por nuestro agente?

- Muy Bueno
- Bueno
- Neutro
- Malo
- Muy malo

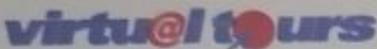
Considerando tu experiencia general con nuestra agencia, ¿la recomendarías a un amigo o familiar?

GRACIAS POR TUS RESPUESTA, CONTIGO MEJORAMOS Y CRECEMOS.



ANEXO 3. FACTURA

FACTURA



Servicios Turísticos
 De: María Renée Civera Vargas
 CASA MATRIZ - 0
 Av. Arce Nº 2529 Edif. Santa Isabel Bloq. B
 Plisp PB Local 14 - Zona Sopocachi
 Telf. 2 430295
 La Paz - Bolivia

FACTURA

NIT: 2313666012
FACTURA
Nº 001580
 Autorización Nº 250100317053

COPIA

La Paz 01 de Agosto de 2008

Señores: Bredow Luis NIT/C: 307545011

CANT.	DESCRIPCION	IMPORTE
01	PASAJE CI LUFTHANSA Ruta: LPS/WI/GRU/FRA/PEK/FRA/GRU/WI/LPS (TOTAL YUT USD 1762.31) SERVICE FEE ART. 50,10 USD T.C 7.11	356 ²¹

son TRESCIENTOS CINCUENTA Y SEIS 2/100

TOTAL Bs. 356²¹

FECHA LIMITE DE EMISION: 31/12/2008

La reproducción total o parcial y/o el uso no autorizado de esta Nota Fiscal, constituye un delito a ser sancionado conforme a ley.



ANEXO 4. HOJA DE INFORMACION DEL PASAJERO



HOJA DE INFORMACION DE CONTACTO DEL CLIENTE

Información del Cliente:

Sr./Sra./Srta./Otro_____ Apellidos_____ Nombres_____

Nombre con el que desea que se le llame_____

Dirección_____

Números de Teléfono/Detalles de Contacto:

Domicilio_____ Trabajo_____

Teléfono Móvil_____ ID de Skype_____

Correo Electronico_____

Modos de contacto preferidos:

Normalmente_____

De urgencia_____

Información Laboral:

Ocupación_____

Nombre de la Empresa_____

Información Personal:

Fecha de nacimiento_____ Estado Civil_____

Nombre de su Pareja_____

Fechas Significativas_____

Número de hijos_____

Nombres y Edades_____

Color de su Preferencia_____

Deporte o Actividad Favorita_____

Música Favorita_____

Comida y Bebida Favoritas_____

IMPORTANTE: Toda la información personal será mantenida en forma segura y tratada adecuadamente.

LA GERENCIA

Av. Arce 2529, Edif. Santa Isabel – Bloque B PB of. 14, Telf. 591 2 2434790, Telfax. 591 2 2430295, Cel 591 725 37986, E-mail virtual_tours@hotmail.com
La Paz – Bolivia



ANEXO 5. FOTOS

FOTOS



