



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

UNAN FAREM MATAGALPA

MONOGRAFÍA

Para optar al título de Licenciado en Turismo Sostenible

TEMA:

Competencias profesionales del Guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el II semestre, 2017.

AUTOR:

Br. Agner Azarael González Salgado

TUTOR (A):

Msc. Waleska Díaz Sánchez

Matagalpa 28 de febrero, 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

UNAN FAREM MATAGALPA

MONOGRAFÍA

Para optar al título de Licenciado en Turismo Sostenible

TEMA:

Competencias profesionales del Guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el II semestre, 2017.

AUTOR:

Br. Agner Azarael González Salgado

TUTOR (A):

Msc. Waleska Díaz Sánchez

Matagalpa 28 de febrero, 2018

DEDICATORIA

Dedico esta monografía principalmente a Dios porque él es nuestro motor, el dador de la vida.

A mi familia:

A mi hermano mayor Oruel, por su apoyo incondicional durante todos estos años y a quien considero como un padre.

A mi mamá Baudelia, por apoyar mis sueños, aunque estos me alejen de ella.

A mi abuela Elvira y **a mi papá** Francisco, a quienes extraño todos los días y sé que estarían orgullosos de mí.

Y a todos los miembros de mi familia que se sienten orgullosos de mis logros.

AGRADECIMIENTO

A Dios por que sin él nada es posible.

Para la realización de este trabajo monográfico tuve el apoyo de muchas personas a quienes quisiera agradecer.

A todos mis profesores por haber sido parte de mi formación durante el transcurso de mi carrera.

A mi tutora Msc Waleska Días Sánchez por su apoyo, paciencia y dedicación.

A mi profesor de francés Hernaldo Rocha a quien le estaré agradecido de por vida por haber sido mi mentor en el mayor sueño de mi carrera.

A mis amigas: Nereyda, Ingrid y Magda; por haber sido parte del mismo viaje, por su apoyo y su fe.

A quienes de una u otra forma formaron parte de esta investigación; por su tiempo y cooperación.

CARTA AVAL DEL TUTOR (A)

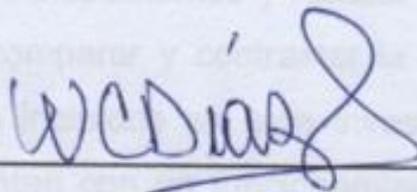
VALORACIÓN DE LA TUTORA

A través de la misiva certifico en carácter de tutora de la monografía titulada: **Competencias profesionales del Guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el II semestre, 2017.**

Presentado por:

Br. Agner Azarael González Salgado

Considero que el trabajo investigativo antes citado, como requisito para optar al título de licenciado en Turismo Sostenible, está enmarcado en las líneas de investigación del departamento de Educación y Humanidades y a la de la carrera Turismo Sostenible. Este trabajo investigativo cumple los requisitos necesarios para ser presentado ante el Tribunal Examinador de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM - Matagalpa.



M Sc. Waleska Díaz Sánchez

Tutora

RESUMEN

La presente investigación competencias profesionales del guía turístico que demandan las operadoras turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el II semestre, 2017; tiene como fin analizar las competencias profesionales del guía turístico que demandan las operadoras turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours.

Para realizar esta investigación se usaron diferentes instrumentos que permitirán el análisis de esas competencias de una forma clara y exhaustiva, el análisis es de importancia porque los guías son la principal pieza dentro del guiado turístico y por consiguiente en la experiencia que los turistas tienen de un destino turístico, siendo en gran parte responsables de la imagen que un turista se lleva a su país de origen por esa razón el describir las competencias profesionales que las operadoras turísticas exigen permitirá tener una imagen clara sobre cuáles de esas competencias estás actualmente siendo requeridas. Los recursos humanos turísticos están vinculados estrechamente con los parámetros de calidad que el turista percibe, por lo tanto, el éxito de las empresas está unido a la capacidad profesional de sus trabajadores. La calidad del servicio está vinculada a la calidad de su capital humano, constituyendo una pieza importante de competitividad

Luego de aplicar los instrumentos y realizar el análisis de contenido como mitología para estudiar, comparar y contrastar la teoría con los resultados con respecto a los elementos incluidos en esta investigación se concluye que: las operadoras turísticas cuentan con un funcionamiento y organización incompleta; ambas poseen misión y visión, pero carecen de organigrama y manual de funciones. Además, las competencias profesionales que buscan las operadoras turísticas en sus guías tiene que ver principalmente con la vocación antes que la preparación profesional, para finalizar se recomienda a ambas operadoras mejorar su la funcionamiento y organización dentro de sus empresas, así como proporcionar una continua capacitación a sus guías, para mejorar la calidad en el servicio de guiado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
CARTA AVAL DEL TUTOR (A).....	6
RESUMEN.....	7
ÍNDICE	8
CAPÍTULO I.....	10
1.1. Introducción.....	10
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3. Justificación	12
1.4. Objetivos de investigación	13
1.4.1 Objetivo General.....	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II	14
2.1. Marco Referencial	14
2.1.1. Antecedentes	14
2.1.2. Marco Teórico	16
2.1.3. Preguntas directrices	51
CAPÍTULO III	52
3.1 Diseño metodológico.....	52
3.1.1 Tipo de enfoque.....	52
3.1.2 Tipo de Enfoque por su profundidad	52
3.1.3 Población y muestra.....	52
3.1.4 Técnicas e instrumentos (con referencia a los anexos)	53
3.1.5 Procesamiento de la información.....	54
3.1.6 Operacionalización de las variables	79
CAPÍTULO IV.....	55
4.1 Análisis y discusión de resultados	55
4.1.1. Operadoras Turísticas	55
4.1.2 Competencias del Guía Turístico.....	60
CAPÍTULO V	72
5.1 Conclusiones.....	72

5.2	Recomendaciones.....	73
5.3	Bibliografía.....	74
ANEXOS	78

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

La presente investigación se refiere al tema de las competencias profesionales del guía turístico que demandan las operadoras turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el II semestre, 2017, el propósito principal es analizar esas competencias de tal forma que se determinen cuáles son las más relevantes para las operadoras como empleadoras de guías turísticos al momento de contratar a un guía. Para poder determinar que estos elementos se investiga la organización y funcionamiento de las operadoras turísticas, se indagan cuáles son los posibles conocimientos, habilidades y actitudes profesionales de un guía turístico que demandan estas operadoras, relacionándolo también a los parámetros establecidos por el reglamento de guías de turismo en Nicaragua para que una persona pueda desempeñarse como guía turístico. Es de importancia personal y para otros futuros licenciados de turismo, porque esta investigación permite conocer cuáles son las características que las operadoras buscan en un guía permitiendo tener una noción más acertada sobre los requerimientos que necesitan las operadoras. La investigación está estructurada de la siguiente manera: funcionamiento y organización de la empresa en donde se define conceptos de interés como la visión y la misión, además se definen los posibles conocimientos, habilidades, valores y actitudes que las operadoras buscan en un guía. Se puntualiza también aspectos relacionados al guía así como las funciones bajo el reglamento de guías en Nicaragua. Se finaliza analizando la información obtenida a través de los instrumentos de investigación contrastando la teoría con los resultados.

1.2. Planteamiento del problema

El desarrollo del municipio de Matagalpa crece de forma gradual gracias a sus condiciones geográficas y culturales; el municipio es considerado por los turistas como uno de los destinos turísticos más interesantes del norte del país, el desarrollo de los diferentes tipos de turismo en Matagalpa en donde se destacan principalmente el turismo rural comunitario, el turismo de aventura y el turismo de naturaleza han hecho que la afluencia de visitantes aumente y por lo tanto los destinos al ser más visitados están buscando constantemente la mejora en sus servicios con el principal objetivo de mejorar la imagen del sitio turístico así como la experiencia vivida por los turistas; los guías por esa parte juegan un papel importantísimo ya que al ser los representantes del destino contribuyen en gran manera en la perspectiva de la imagen del destino generada en base a su desempeño dentro del guiado. Con respecto a esto es necesario conocer cuáles son las competencias profesionales que las operadoras turísticas buscan, requieren o exigen en el perfil de un guía turístico. Pareciera que con tener un amplio desenvolvimiento del dominio del idioma inglés fuese suficiente para convertirse en guía, no obstante, es necesario saber si se toman en cuenta otros elementos comunicativos, éticos y profesionales a la hora de considerar a alguien apto para desempeñarse como guía turístico. Es preciso levantar información con respecto a estas competencias, en donde se conocerán los requerimientos de las operadoras turísticas con respecto a al desempeño profesional de sus guías actuales o bien de futuros aspirantes a guías de turismo. De acuerdo con los elementos mencionados surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las competencias del guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, II Semestre, 2017?

1.3. Justificación

Esta investigación estudia las competencias del guía turístico que demandan las operadoras turísticas: Tastefully Tours y Salvaje Nica Tours del municipio de Matagalpa, en el departamento de Matagalpa, durante el periodo del II Semestre de año 2017. El propósito de investigar este tema es necesariamente conocer específicamente las competencias que buscan las operadoras en un guía. La importancia del estudio recae en que esta investigación servirá como medio de evaluación sobre las competencias que actualmente los guías de las operadoras seleccionadas tienen (o no tienen), por otra parte, permitirá a futuros aspirantes de la profesión, así como a los actuales guías turísticos y a las operadoras turísticas (como principales empleadoras de guía) determinar cuáles son las aptitudes o requerimientos que un guía turístico debe cumplir para ser considerado como tal. El crecimiento de turismo en el municipio requiere guías capacitados y aptos para ejercer el ejercicio de guiado turístico. Por lo tanto, estudiar las características del perfil del guía turístico en Matagalpa es el primer paso para mejorar la calidad del servicio y por consiguiente ofrecer a los turistas servicio memorable, una experiencia intangible que puede llevarse del lugar visitado e inclusive esto marcará el paso para una recomendación y posible visita de nuevo al lugar mejorando así la afluencia hacia el destino y por consiguiente mejorando al desarrollo del lugar.

Este trabajo tendrá un impacto sobre las operadoras y sus guías quienes podrán autoevaluarse de acuerdo a los resultados que arroje el estudio, por consiguiente, la investigación será de utilidad a las operadoras, así como a sus guías, pero también a actuales y futuros estudiantes de la carrera de Turismo Sostenible especialmente a aquellos que estén interesados en ser futuros guías turísticos, permitiéndoles de ese modo valorar sus competencias profesionales.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar las competencias profesionales del guía turístico que demandan las operadoras turísticas Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el I semestre, 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Describir la organización y funcionamiento de las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours.
2. Determinar los conocimientos, habilidades y actitudes profesionales que demandan las Operadoras Turísticas.
3. Valorar los requisitos que establece la legislación para el desempeño como guía turístico.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Antecedentes

Mayorga (2011) investigó “El Guía Profesional del Turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de Guianza” (p. 1)

El objetivo general de esta investigación fue identificar cualidades, aptitudes, destrezas y valores del guía profesional de turismo, en base a sus características personales y operativas, como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza, en la búsqueda de la satisfacción del turista.

Las principales conclusiones de esta investigación fueron que el guía profesional de turismo es un elemento clave del servicio turístico porque en su labor conjuga sus conocimientos, destrezas, habilidades y capacidad humana, además la investigación concluye que entre 30% y 40% de los guías no cuentan con preparación académica ya que los pocos cursos existentes son dictados por empresas privadas.

Bonilla (2007) indagó acerca de “Atención y Guiado de Turistas para Guías generales” (p.1).

El objetivo del documento se refiere a que el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), a través del núcleo de turismo, ofrece el Módulo de Formación “Atención y Guiado de Turistas” con el propósito de formar a los guías de turismo que laborarán en las diversas agencias de viajes minoristas, operadoras de turismo y como profesionales independientes. Esta investigación concluye que un guía turístico debe contar con una serie de capacidades tanto profesionales, así como éticas para poder trabajar de forma adecuada como guía, por consiguiente y teniendo lo necesario para ejercer el guiado ser contratado por una operadora turística.

La Revista Internacional Administración y Finanzas (2010) investigó “Las competencias de los guías de turistas como ventaja competitiva en el sector turista: caso Cancún Quintana Roo”. (p.1)

La investigación concluyó principalmente que las competencias más valoradas por las operadoras turísticas de un guía turístico se centran en tres factores señalados por Swarbrooke (1999) que son: conocimientos, actitudes y habilidades. Por otro lado, se encontró que las operadoras turísticas buscan constantemente guías de turistas que tengan una preparación escolar de licenciatura esto ampara que tengan conocimientos de historia, de la zona y cultura en general. Finalmente, la investigación concluyó que el idioma se vuelve una herramienta competitiva fuerte ya que los guías que hablan más de un idioma tienen una mayor demanda.

La operadora turística Matagalpa Tours creó el Manual para capacitadores hacia el profesionalismo de los guías turísticos (2012), el objetivo del manual es ayudar a los capacitadores en el proceso de desarrollar excelentes guías locales y líderes comunitarios potenciales, promoviendo el papel del turismo sostenible como una mayor fuerza de desarrollo y la conservación del medio ambiente. Este manual concluyó que el trabajo de los guías es muy importante porque este lleva la experiencia a través de un tema potente con muchos elementos relevantes que impactan la vivencia del visitante, además la preparación de los guías sirve de puente entre las experiencias y vivencias del visitante y el lugar que esta visita.

En la UNAN FAREM-Matagalpa no existe ningún trabajo investigativo relacionado al guiado de turismo o al perfil del guía turístico.

2.1.2. Marco Teórico

2.1.2.1. Competencias Profesionales del Guía Turístico

a. Organización y Funcionamiento de la Operadora Turística

1. Operadora Turística

1.1. Definición

Normalmente se considera Operadora Turística a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. Puede ser Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general (Lexicoon, 2014).

Las operadoras turísticas son las empresas que ligadas al turismo ofrecen servicios que manejados por la misma organización pretenden crear productos que se ofrecen a los turistas con el fin de brindarles servicios completos que incluyan entre otras cosas los servicios básicos como alimentación, transporte y alojamiento.

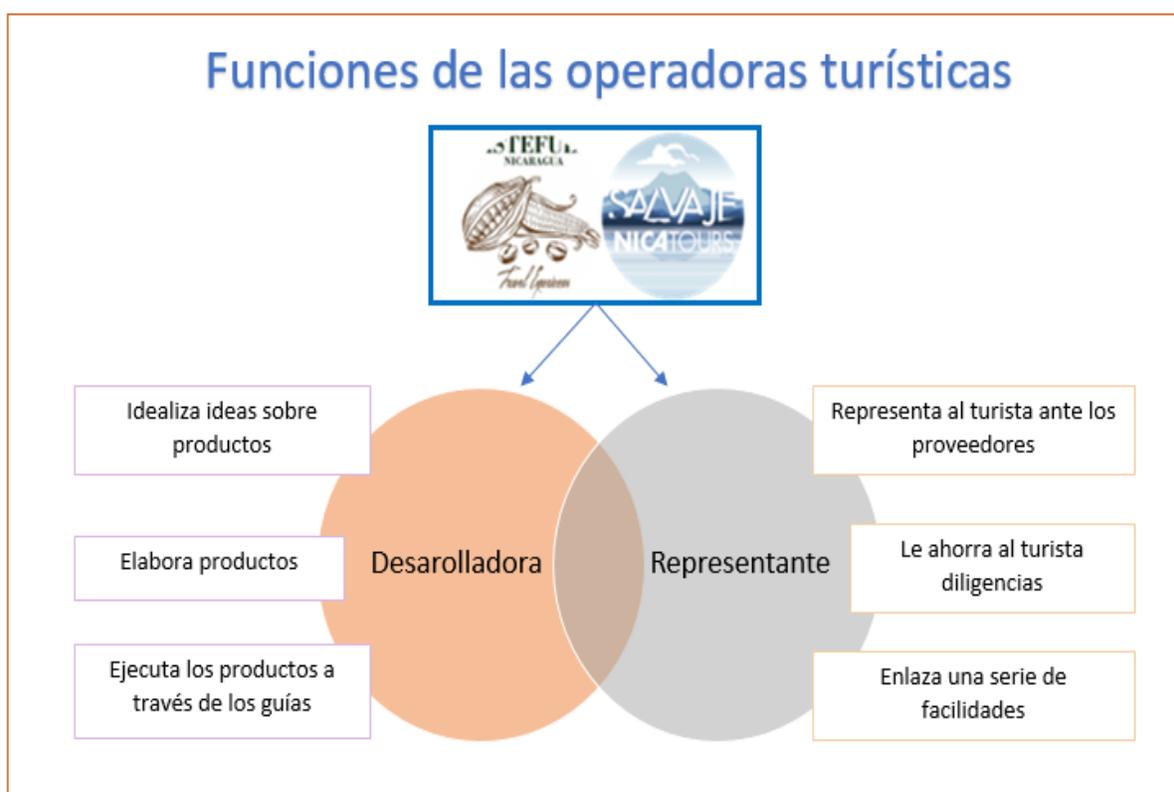
En Nicaragua existen muchas operadoras turísticas que ofrecen sus tours a turistas nacionales y extranjeros entre ellas se encuentran: Güegüense Tours, Solentiname Tours, Va pues Tours, Matagalpa Tours, entre otras. Cada una de estas operadoras ofrece distintos tipos de tour elaborados por sus propios equipos y ofrecidos al cliente, los tours son paquetes que incluyen los servicios básicos y otros servicios.

Las operadoras nicaragüenses han logrado posicionarse en el mercado de operadores turísticos, destacando la belleza natural de nuestro país, las delicias de nuestra gastronomía o las particularidades de nuestra cultura.

1.2. Funciones

La principal función de una operadora turística es que desarrollan productos basados en la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino. A estos productos se les llama tours. Muchos operadores tienen una amplia oferta de excursiones y tienen en sus propuestas actividades que van desde lo cultural, aventura, arqueológico, entre otros. Estos expertos se localizan en el lugar que se prestarán los servicios turísticos (país, región, zona), las operadoras turísticas actúan también como representantes de las agencias emisoras en los mercados de origen ante los usuarios de servicios de su entorno geográfico y se encargan de gestionar todas sus peticiones (Martínez, 2012).

Cuadro N°1 Funciones de una operadora turística



Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez (2012)

De acuerdo al cuadro anterior según Martínez (2012) la primera función corresponde al desarrollo de productos, como se ha mencionado estos productos llamados tours deben incluir distintos servicios que se complementen y que logren

ser de atractivo para los clientes. Los productos desarrollados pueden tener una temática sea gastronómica, cultural o de otra índole que involucre la actividad turística. La segunda función es la de representante, una operadora es quien personaliza a los prestadores de servicios incluidos en los tours. Los hoteles, los restaurantes, los sitios turísticos y otros prestadores incluidos en los productos no tienen un contacto directo con los turistas, pero si las operadoras cuyos servicios enlazan una serie de facilidades que son contratadas por los clientes.

Los operadores de Nicaragua desarrollan productos turísticos en los que incluyen servicios de prestadores como hoteles, restaurantes, sitios turísticos, etc. Quienes representan a estos prestadores de servicios son las mismas operadoras quienes a la vez crean estos productos que son comercializados nacional e internacionalmente.

1.3. Tipos

1.3.1. Mayoristas

Tradicionalmente, una operadora turística mayorista es una empresa que se encarga de organizar paquetes turísticos, combinando servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes y servicios, para realizar un paquete turístico determinado. Este tipo de operadora trata directamente con los servicios de hotelería y aerolíneas, obteniendo descuentos por la compra o la reserva para grandes volúmenes de pasajeros, además diseña distintos paquetes, para viajes de negocios, para viajes grupales, viajes para deportistas, etc. Habitualmente, la operadora mayorista nunca tiene contacto directo con el consumidor final, sino que actúa simplemente como intermediario entre las agencias de viajes minoristas y las empresas que brindan los servicios turísticos (cadenas hoteleras, aerolíneas, cruceros, empresas de rentas de autos, etc.) (Logismic México, 2014).

La operadora turística tipo mayorista es la que se organiza paquetes turísticos a una escala mayor, es decir para un segmento de mercado mucho más

grande que el de las minoristas. Las mayoristas establecen una conexión o, dicho de otra forma, el enlace con los hoteles, aerolíneas y agencias de viajes, pero nunca tienen un contacto directo con el consumidor del producto, ellos simplemente adquieren paquetes o tours ya elaborados por las operadoras minoristas.

A nivel nacional no existen operadoras turísticas mayoristas; quizás porque Nicaragua aún se encuentra avanzando en la industria turística y aunque el crecimiento del sector turístico aumente cada año; probablemente pasen muchos años antes de que Nicaragua tenga una operadora turística mayorista de la magnitud de países desarrollados como los europeos, Estados Unidos o incluso Brasil. A pesar de ello las operadoras turísticas mayoristas se han interesado mucho en la oferta que tienen nuestras operadoras minoristas, ferias de turismo como la Feria Internacional del Turismo (FENITUR) permiten a las operadoras turísticas minoristas de Nicaragua dar a conocer los productos turísticos que se ofrecen en el país teniendo como pilar la sostenibilidad en combinación con los servicios de aventura, turismo rural, turismo gastronómico, cultural entre otros. Causando de esta forma que las grandes operadoras se interesen en estos paquetes elaborados por ellos mismos y que brindan servicios completos para disfrutar de Nicaragua.

1.3.2. Minoristas

Operadoras turísticas minoristas son las que operan sus propios programas de viajes, con equipo suyo o subcontratado (Navarro, 2013).

La única diferencia radica entre las operadoras mayoristas y minoristas es que el primero trabaja sólo con las agencias de viajes, mientras que el segundo puede ampliar sus ofertas para todo el público (Travel Guide Networks, 2011).

Las operadoras minoristas son las que elaboran su producto a la vez que pueden ofrecerlo directamente a los clientes y por consiguiente poder llevarlo a cabo con sus propios medios y/o colaboradores o contratando servicios externos.

Las operadoras turísticas de Nicaragua son de tipo minoristas, porque sus productos no son vendidos a grandes segmentos de mercado, las operadoras nacionales por lo general solo establecen relaciones comerciales con hoteles o sitios turísticos dentro del país, además de que tienen una relación directa con los clientes cuando estos obtienen sus paquetes (tours).

Cuadro N° 2 Operadoras turísticas minoristas



Fuente: Elaboración propia a partir de Navarro (2013)

2. Organización

2.1 Misión

La misión define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad (Espinosa, 2012).

La misión corresponde al motivo de la existencia de la empresa; es decir que la misión expresa el “por qué” de la creación de la misma. En ella se refleja la actividad, se describe la compañía, pero también se habla del mercado y que es lo que se hace en el negocio, lo que resuelve el problema de la identidad de la empresa.

Las operadoras turísticas en Nicaragua cuentan con una misión que plasma por qué han elegido trabajar en el sector turístico prestando los servicios de tours a los clientes (turistas) quienes contratan los diferentes servicios que tienen las operadoras.

2.2 Visión

La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación? (Espinosa, 2012).

La visión define a lo que se quiere ser, a lo que se quiere llegar en un futuro, hasta donde se va a dirigir el negocio proyectando la empresa en un plazo determinado, en la visión se plasman esas metas que se quieren alcanzar sin olvidar que también se tiene que expresar por quien se quiere lograr, es decir por qué tipo de cliente se está trabajando.

Al igual que una misión las operadoras en Nicaragua poseen una visión que les permite seguir el camino el cual deben seguir para llegar a sus metas. Las metas de las operadoras turísticas nacionales se relacionan con el posicionamiento en el mercado, la calidad de los servicios o la mejora de sus productos.

3. Funcionamiento

3.1 Manual de Funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios. Sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión (Sánchez, 2012).

Un manual de funciones es una herramienta en donde se plasman las ocupaciones de cada empleado en la empresa, estas funciones van de acuerdo a sus capacidades y al puesto que desempeñen no intentando alterar o esforzar de forma inadecuada estas funciones que se distribuyen de acuerdo a lo que se demanda; los empleados deben seguir estas indicaciones de forma responsable, de acuerdo al autor estas funcionalidades de los empleados deberían informarse de forma anual expresando con datos cualitativos y cuantitativos los trabajos realizados, además de las dificultades y las soluciones. El jefe deberá estudiar dichos informes con el fin de mantener un avance en las funciones y de dicha forma mejorar la eficacia de cada una de las tareas que se le encomiendan a cada trabajador.

Muchas son las empresas en Nicaragua que trabajan siguiendo un manual de funciones, el hecho de seguir al pie de la letra cada tarea encomendada y realizarla por quien tiene que ser realizada ha permitido el éxito de muchas empresas como por ejemplo las empresas del Grupo Pellas, quienes poseen

empresas turísticas como Guacalito de la Isla un lugar paradisiaco dirigido a un segmento de mercado de alta clase cuyo éxito es bastante relevante, pequeñas empresas también siguen al pie de la letra su manual de funciones lo que poco a poco les ha permitido ser más ordenados y tener más éxito en sus funciones.

3.2 Organigrama

Es una representación gráfica con elementos geométricos que representa la estructura orgánica de una empresa, en ella se visualizan las múltiples relaciones e interacciones que tienen los diferentes órganos que se presentan en la organización, esta herramienta administrativa tiene como fin mostrar las relaciones jerárquicas y competencias en una organización. El organigrama también es definido como un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización, el organigrama tiene la particularidad de ser: sencilla, entendible y sobre todo flexible pues esta característica es muy importante porque permite que la organización se adapte a los cambios necesarios dentro de su ámbito (Enriquez, 2012).

El organigrama es la representación de las relaciones jerárquicas que existen en un grupo, es una representación formal en donde se determina la conexión que existe entre las mismas estando todas estas relacionadas entre sí, debido a que es un gráfico está plasmado en formas que se subdividen o que se desglosan de acuerdo al grado jerárquico que represente cada elemento; allí también se muestra la función administrativa de cada componente. Por su estructura representa un orden concreto con respecto a la organización de la empresa.

Es muy importante que las empresas cuenten con un organigrama porque de dicha forma se conoce y se tiene claro qué nivel jerárquico ocupa cada quien; para determinar el trabajo en distribución esto genera que el trabajador se ubique en la organización y sepa, principalmente, quién es su jefe, a qué área pertenece, qué

naturaleza de trabajo tiene que hacer y principalmente saber cómo aporta su trabajo de área hacia los objetivos de la organización.

3.3 Fuerza Laboral

La fuerza laboral es la conformada por las personas en edad de trabajar que ejercen o buscan ejercer una ocupación remunerada en la producción de bienes y servicios (Observatorio Laboral, 2013).

La fuerza laboral corresponde al número de trabajadores o empleados que desempeñan un cargo en una empresa o negocio y que cumplen con una función determinada.

Según Baca & López (2017) La fuerza laboral en Nicaragua ha crecido alrededor del 5 por ciento registrado por el Producto Interno Bruto (PIB) de Nicaragua en los últimos seis años es provocado por el ingreso de las nuevas generaciones a la fuerza laboral y no a un aumento en la productividad, como debería ser. Es decir que esto ha sido negativo para el país porque significa que hay trabajadores, pero no empleo lo que estanca la productividad económica en nuestro país sin embargo de acuerdo a La Prensa (2017) no se puede hablar de desarrollo económico integral sin pensar en el papel que juegan las pymes del país, desde la creación de empleos, promoción de nuevos productos o servicios hasta un aporte a la estabilidad de los indicadores micro y macroeconómicos con esto se destaca la importancia que tienen las micro y mediana empresas en la generación de fuerza laboral dando un aporte significativo que ayudaría a reducir la pobreza y la desigualdad social. Por otro lado para Nicaragua seguir el ejemplo de Costa Rica, que hace más de veinte años impulsó una estrategia de desarrollo del turismo, que todos los gobiernos han mantenido y que actualmente le sigue brindando resultados (Baca & Yohani, 2017) le permitiría el desarrollo de los destinos turísticos y por consiguiente la demanda en la contratación de guías también crecería ya que son

trabajadores de las empresas turísticas que prestan servicios a clientes nacionales e internacionales.

4. *Conocimientos del Guía Turístico*

4.1. Formación Profesional

Comprende el conjunto de acciones formativas que capacitan para el desempeño cualificado de las diversas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social, cultural y económica (Orientamad, 2006).

La formación profesional corresponde al conjunto de conocimientos adquiridos para poder desarrollarse dentro de una profesión, la formación profesional nos permite ser valorados como profesionales y por consiguiente evaluar nuestras capacidades para trabajar en determinado empleo.

Un guía turístico debe contar con una formación profesional que le permita desarrollarse en su profesión, como guía es necesario contar con al menos una formación técnica relacionada al guiado; de lo contrario es muy difícil ser contratado como guía si no se cuenta con la formación relacionada a la profesión.

4.2. Geografía e Historia de Nicaragua

La geografía es la ciencia que estudia la distribución espacial de todos los fenómenos naturales (físicos) o humanos en la superficie del globo terrestre. Analiza la interdependencia entre las áreas geográficas, los procesos naturales, las actividades sociales y culturales. Se interesa en las interacciones espaciales entre los grupos humanos y el ambiente que los rodea (Paoletti, 1993).

La conjunción de sucesos protagonizados por el hombre en el pasado. Hay que distinguir dos formas de tratar la historia, una como objeto de estudio y otra como ciencia que estudia el pasado, pero como hemos definido antes no se trata

sólo de estudiar el pasado, ya que esto nos remontaría a estudiar el origen del planeta, sino que se trata de estudiar la historia en la que el hombre es el principal protagonista (Ramadán, 2016).

La geografía es el estudio físico de la tierra, además estudia las características de la tierra en relación con la sociedad y por consiguiente las interacciones que suceden entre ellas. Por esta razón, sus objetos de estudio son los fenómenos que suceden en la naturaleza, la sociedad y la cultura que se relaciona con los modos de vivir del ser humano tomando en cuenta su distribución en un espacio físico determinado. Por su parte la historia corresponde a todos los hechos que sucedieron en cierto periodo de tiempo en donde el ser humano es el principal protagonista, puede ser estudiado desde dos puntos de vista ya que es objeto de estudio, pero también es una ciencia dependiendo del enfoque del cual se quiera estudiar

Geográficamente Nicaragua está localizada en el istmo de Centroamérica, más exactamente en el centro, limitando al norte con Honduras, al sur con Costa Rica, al oeste con el Océano Pacífico y al este con el mar Caribe. La geografía de Nicaragua cuenta con grandes particularidades como el lago Cocibolca, sin mencionar los territorios montañosos, serranías, mesetas, etc. La historia inició hace muchos años con las primeras poblaciones indígenas cuya herencia aún viven dentro de nosotros, ellos hombres y mujeres fueron parte de diferentes sucesos que fueron marcando importancia y que hoy por hoy son los causantes del origen de nuestra historia como pueblo. El hombre ha sido el protagonista de cada uno de los sucesos como la colonización, las guerras pasadas o bien la independencia de nuestro país.

Los guías nicaragüenses deben conocer aspectos correspondientes a la geografía e historia de Nicaragua, ambos elementos combinados permitirán brindar una información completa a los turistas sobre determinada época, situación o lugar del país. Generalmente y dependiendo del tipo de tour o el lugar en donde se realice

un tour, el guía turístico debe conocer sobre los eventos que acontecieron en épocas anteriores y sobre los lugares en donde sucedieron.

4.3. Cultura general y específica

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, 1982).

Las características propias de una colectividad pueden ser llamadas cultura; porque la cultura encierra una variedad de particularidades que hacen que un grupo determinado se distinga de otro, nuestra forma de vivir, nuestras costumbres, la música, nuestra gastronomía y todo aquello que es parte de nuestro pueblo o región son parte de nuestra cultura. La cultura nos da identidad de ser porque a través de la cultura nos formamos como ciudadanos, adoptamos valores y nos constituye como seres humanos parte de una sociedad.

La cultura de Nicaragua es una mezcla de culturas antiguas indígenas y españolas ricas en arte, bailes, tradiciones y costumbres. A pesar de que en las distintas regiones de Nicaragua existan diferencias entre la cultura; el encuentro y la unión de esa diversidad hace que termine siendo una cultura multifacética que para nosotros constituye una parte importante de nuestra idiosincrasia, que nos distingue y diferencia de otras culturas que tienen más popularidad a nivel mundial. A pesar de que la cultura nicaragüense no es muy conocida en otros países lejanos quienes tienen la oportunidad de vivirla logran darse cuenta de que los nicaragüenses nos

destacamos por nuestra humildad, hospitalidad y autenticidad combinando nuestras expresiones culturales logrando cautivar a los extranjeros que nos visitan creando en ellos un testimonio y una experiencia única.

4.4. Primeros Auxilios

Primeros auxilios son el conjunto de actuaciones técnicas que permiten la atención inmediata de un accidentado, hasta que llegue la asistencia técnica profesional con el fin de que las lesiones que ha sufrido no empeoren (UNIROJA, 2014).

Los primeros auxilios son los cuidados iniciales que se le brinda a una persona que haya sufrido algún tipo de accidente y que requiera algún tipo de atención médica inmediata, el objetivo principal de los primeros auxilios es evitar que las lesiones, heridas o daño físico sufrido aumente en gravedad, se aplican para evitar que el herido se agrave y que las consecuencias sean aún más peligrosas.

Los guías turísticos nicaragüenses usualmente están capacitados para atender este tipo de imprevistos; por ejemplo, si un turista se desliza en la pendiente de un sendero y se dobla un tobillo; el guía inmediatamente deberá proporcionar los primeros auxilios que correspondería primeramente a establecer la calma, revisar el tobillo de forma cuidadosa, mover al turista a un lugar más seguro, entablillar su tobillo de ser necesario y finalmente trasladarlo o esperar a que una persona con más capacidades de asistencia trate la lesión.

5. *Habilidades del Guía de Turismo*

5.1 Habilidades de Negociación

Una habilidad es la capacidad adquirida por el hombre, de utilizar creadoramente sus conocimientos y hábitos tanto en el proceso de actividad teórica como práctica (EUMED, 2011).

Negociar es tratar y comerciar, comprando y vendiendo o cambiando géneros, mercaderías o valores para aumentar el caudal. Es también tratar asuntos públicos o privados procurando su mejor logro. (Diccionario Lengua Española, 1970).

La capacidad de poder hacer un trato con los prestadores de servicios es la habilidad de negociación, dicho de otra forma, ser capaz de obtener servicios a precios competitivos, más bajos, pero siempre con la misma calidad. El hecho de poder también ser capaz de negociar precios con los mismos clientes o quedar de acuerdo con respecto a la visita de un lugar no contemplado en el tour se puede traducir como la habilidad de negociación.

Un guía turístico debe contar con esta habilidad, saber dirigirse ante los prestadores de servicios, así como a los clientes le permitirá al guía poder establecer mejores relaciones cuando de negociar se trate; siempre estar abierto a propuestas y tener las propuestas propias para poder desarrollar esta habilidad de la forma adecuada.

5.2 Habilidad de Comunicación

Comunicación es la forma de transmitir adecuadamente la información; acción de comunicar. La labor del guía de turistas se desarrolla en torno a la ejecución de los servicios turísticos comprados por el cliente. La comunicación es la herramienta más importante en la trasmisión de la información brindada en un tour. La fluidez, coherencia, objetividad son elementos para el logro de la satisfacción plena del cliente (Bonilla, 2007).

La transferencia y recepción de información es el proceso conocido como comunicación, un guía requiere saber comunicarse con los turistas puesto que lo que se dice durante el tour creará una imagen del tour y del propio guía, existen elementos muy importantes en la comunicación entre el guía y el grupo que determinan si la comunicación es o no efectiva, por ello un guía de turistas debe

tener muy presente cuán importante es comunicarse de forma correcta con los clientes; de ahí depende el éxito en la comunicación.

En la práctica los guías de turistas nicaragüenses, tienen éxito en el proceso de comunicación, de no ser así los turistas no contrarían sus servicios. Los guías están en constante comunicación con los turistas y es ahí en donde los turísticas conocen al “nica” de cerca porque el guía desarrollará el tour demostrando las características principales de un nicaragüense; desde el uso de nuestro vocabulario propio en el habla nica e incluso mostrar nuestras características como las citadas por Pablo Antonio Cuadra, un estudioso de la lengua que definió con humor unas doce características que identifican al nica; entre otras, dijo que son: "expresivos, confianzudos, irresponsables, impuntuales, mal hablados, exagerados, mágicos (míticos) y familistas (que se apega a su familia) (Escuela de Español Colibrí, 2017)

5.2.1 Proceso de Comunicación en un tour

En toda comunicación existen los elementos básicos, a continuación, se detallan:

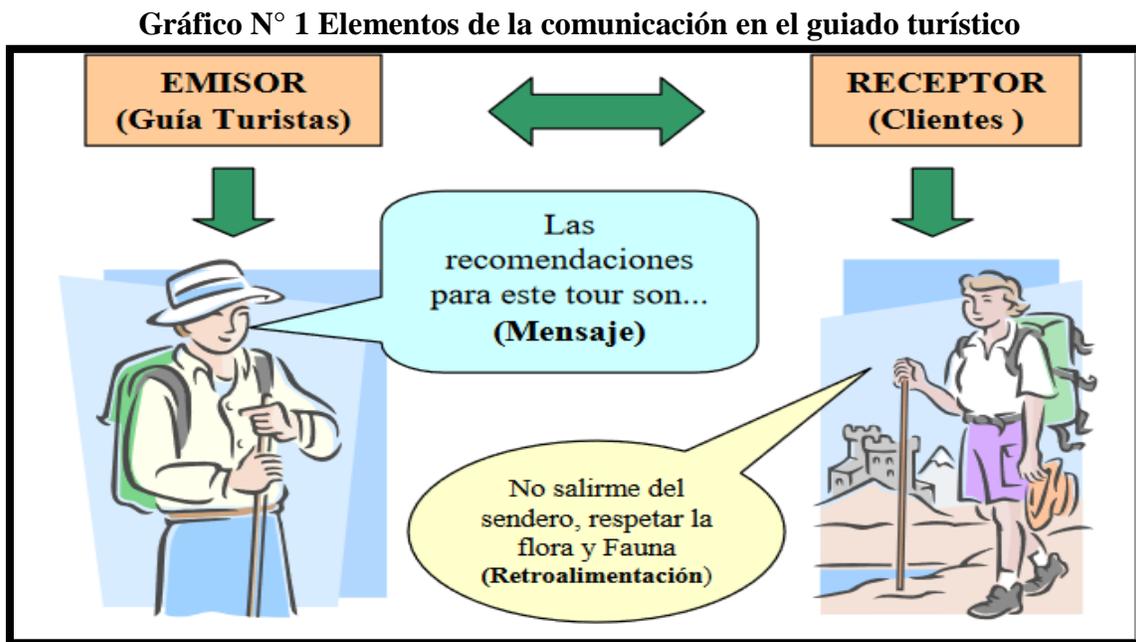
- *Emisor: persona que crea el mensaje, lo adapta a la realidad y lo envía.*
- *Receptor: persona que recibe el mensaje y lo interpreta.*
- *Mensaje: cada receptor interpreta el contenido del mensaje según sus propias percepciones, no según las del emisor y en la medida en que se adapta a la comprensión del receptor se logrará el objetivo.*
- *Retroalimentación: información proveniente del receptor, que permite al emisor comprender si éste recibió correctamente el mensaje enviado.*

La comunicación eficiente en el guiado de turistas implica la capacidad en un 100 % del manejo de las diferentes situaciones que se presentan en el tour basado en el estilo de comunicación (Bonilla, 2007).

Dentro de la comunicación existen diversos elementos que forman parte de su proceso, estos corresponden al emisor quien comunica o quién transmite un

mensaje con determinado objetivo o finalidad, el receptor cuya función corresponde de captar la información, recepcionarla y a la vez procesarla para poder entender lo que se está transmitiendo, el mensaje que es lo más importante es este proceso porque si no existe el mensaje no existe comunicación y la retroalimentación que consiste básicamente en el intercambio de información que es enviada del receptor al emisor pudiéndose saber si el mensaje fue o no captado y de dicha manera darse cuenta que si la comunicación fue eficaz.

Dentro del guiado turístico es muy importante el proceso de la comunicación porque el guía está en constante relación con los turistas; el hecho de dirigir a un grupo requiere que los elementos de la comunicación trabajen en conjunto para lograr que tanto el guía como los clientes sientan que el tour está llevándose a cabo de la forma correcta. El siguiente gráfico nos muestra cada uno de los elementos de la comunicación presentes en un tour:



Fuente: Bonilla (2007)

De acuerdo a Bonilla (2007) los elementos de la comunicación presentes en el guiado turístico son los siguientes: el emisor es el guía, la persona encargada de

dirigir el tour, es uno de los elementos más importantes en el guiado debido a que por ser el emisor es quien transmite toda la información que será recepcionada por los clientes (los turistas) que juegan el papel de receptores quienes deberán prestar atención a lo que el guía les comunica en este caso al mensaje que dentro de un tour es toda la información que el emisor (el guía) les transmite; un ejemplo de mensaje pueden ser las recomendaciones acerca del tour, otros ejemplos podrían ser: las recomendaciones que se dan antes de entrar a una catedral, la misma historia de esa catedral, o incluso la despedida entre el grupo y el guía. El elemento de la retroalimentación en el tour corresponde a la comprensión que tienen los turistas con respecto a la información brindada por el guía, por ejemplo, el hecho de que un turista entienda que no debe tirar basura en un área natural protegida, no salirse del sendero, no tomar plantas para su uso personal, respetar la fauna, no separarse del grupo, etc. Son ejemplos de retroalimentación.

5.3 Dominio de un idioma extranjero (inglés y francés)

De acuerdo a Marlett (2002) distintos diccionarios definen un idioma de la siguiente manera:

Lengua de un pueblo o nación; lengua que lo caracteriza. (Diccionario del Español Usual de México).

Lenguaje propio de un grupo humano. Suele aplicarse esta denominación a los hablados por una nación, especialmente a los modernos. (Diccionario de Uso del español).

Lengua de un pueblo o nación, o común a varios (Diccionario de la Lengua Española).

El inglés con propósitos ocupacionales es un enfoque utilizado comúnmente en situaciones en las que los individuos necesitan usar el inglés como parte de su

trabajo o profesión, por ejemplo, para hacer lectura de manuales o para hablar con pacientes o con clientes (Fundación INPAHU, 2013).

El francés es la tercera lengua usada en el mundo para los negocios y la cuarta en internet. Además, un 15 por ciento de la economía mundial y un 12 por ciento del comercio internacional están representados por el espacio francófono. El francés, la quinta lengua más hablada y la segunda más estudiada del mundo, toma cada vez más fuerza en América Latina (El Tiempo, 2016).

La lengua por medio de la cual nos comunicamos con las demás personas se le llama idioma, según los distintos diccionarios el idioma es usado por un grupo, pueblo, grupo, comunidad, etc.

En Nicaragua una de las habilidades más importantes que debe poseer un guía turístico es el dominio de un idioma extranjero, el inglés por su parte al ser un idioma casi universal por ser la segunda lengua de millones de personas en el mundo, es el idioma extranjero más utilizado por los clientes y por los mismos guías; su importancia dentro del guiado turístico permite establecer una comunicación más cercana con los turistas. Según Jarquín (2015) las empresas de call centers generan entre 700 y 800 empleos nuevos cada año, pero la demanda anual de personal bilingüe es de hasta 3,000 personas por lo que urge el dominio del idioma inglés para que el sector crezca, por su parte otro tipo de empresas como las cafetaleras están requiriendo personal bilingüe en áreas en donde el empleado se relaciona con los compradores internacionales. Por el lado de la educación Castillo(2015) señala que en Nicaragua hay más de cuarenta escuelas bilingües, pero el único plan gubernamental que existe para asegurar la formación bilingüe es el programa de financiamiento que apoya el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial lo que significa que la formación en las escuelas no es del todo efectiva para que a futuro los estudiantes desarrollen un nivel adecuado para ser bilingües a menos que ingresen a una academia. “Pasamos cinco años en la secundaria y salimos sin hablar inglés”, apuntó Franklin Téllez, presidente de la Asociación Nicaragüense de Profesores de Inglés (ANPI) Jarquín(2015).

Por otro lado, el francés como idioma no es muy demandado como habilidad de los guías turísticos nicaragüense, esto se debe a que en general la afluencia de turistas francófonos no es muy alta; sin embargo, en un futuro las operadoras turísticas podrían necesitar de esta habilidad por parte de los guías ya que el dominio del idioma francés ha tomado importancia desde que los clientes europeos han visto en América un continente para visitar debido al atractivo natural que existe y al clima tropical de áreas como centro américa. Ortega (2017) afirmó que el gobierno actual, por medio del Ministerio de Educación, el departamento de idiomas de la UNAN-Managua y la embajada de Francia en Nicaragua, fortalecerán el aprendizaje del francés en los centros educativos del sistema público. El actual embajador de Francia en Nicaragua Philippe Letrilliart dijo: “Aprendiendo el francés los jóvenes van a abrir puertas, van a tener más oportunidades, *no solamente de abrirse a otra cultura u a otro mundo intelectual, no solo de viajar por todo el mundo, pero también* van a tener la oportunidad de capacitarse y de poder trabajar con empresas de Francia u otro país francófono”.

5.4 Respuesta ante situaciones adversas

La prevención de riesgos en actividades turísticas pretende ofrecer herramientas básicas en el manejo de equipos y protocolos para la protección y seguridad de los clientes internos y externos. El guía de turistas como responsable de la empresa en la conducción del grupo deberá aplicar las técnicas de prevención para la satisfacción de sus clientes. Deben estar atentas a cualquier situación imprevista principalmente aquellas que atañen a la integridad física de los turistas y el disfrute del tour. En todo caso el profesional debe recordar que el fin último del tour es la satisfacción del turista y esos logran con el control de los pequeños detalles (Bonilla, 2007).

El saber responder ante una situación de riesgo siguiendo los debidos procedimientos es saber responder ante situaciones desfavorables que se

presenten. Un guía tiene la responsabilidad de saber reaccionar ante una situación de estas porque el guía se convierte en la cara de la empresa y es su deber estar capacitado ante cualquier situación que surja. Es necesario que el encargado del tour tenga presente cada uno de los detalles que podrían afectar el tour, porque el objetivo del tour es brindar una experiencia placentera y no una que deje malos recuerdos o peor aún, secuelas físicas.

Un ejemplo de situación adversa podría ser una excursión al volcán Masaya en donde un grupo de turistas visite el sitio para ver de cerca el cráter, conocer más de la historia, etc. La situación adversa podría ser la emanación excesiva y repentina de gases tóxicos que podrían afectar la salud de los turistas. El guía tendrá que estar alerta ante un fenómeno de este tipo, el saber evacuar a los paseantes o darle atención de primeros auxilios a quien lo necesite siempre siguiendo un protocolo orientado a la respuesta eficaz de una situación de este tipo. Lo ideal sería que el guía sea una persona resiliente, según Fuertes (2016) las personas resilientes tienen la capacidad de enfrentar las situaciones adversas, superarlas y, lo que es más positivo, aprender de ellas.

5.5 Interpretación

Interpretar es explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos (Real Academia Española, 2016).

Interpretar es entonces analizar y explicar información de forma que al expresarla pueda ser entendida de una forma que sea más clara, para ser procesada de forma más fácil.

En tour de naturaleza la interpretación implica no sólo tener los conocimientos científicos con respecto a la flora y la fauna, en este caso la interpretación implica darle un valor agregado a la información técnica que generalmente para los turistas es aburrida o irrelevante. Hablar de una simple flor de forma que el grupo desee realmente conocer más sobre el tema implica una buena ejecución de la

interpretación. La forma en cómo se da a conocer esa información creará o no el interés en la flor.

Cuadro N° 3 Interpretación en el Guiado Turístico

Tema o Sujeto	Aspecto Técnico	Aspecto de Interpretación
Las Orquídeas	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre científico • Tipos • Período de Vida • Origen geográfico • Etc. 	<p>Probablemente los turistas no recuerden el nombre científico de la vainilla luego de haber sido mencionado por el guía (Vanilla Planifolia), tampoco recordarán datos numéricos; pero si el guía remarca que la vainilla es obtenida de una flor (y no de un árbol como cualquier persona pensaría) y no cualquier flor sino una orquídea y se preguntarán ¿Por qué las orquídeas son tan especiales? Para captar aún más la atención el guía capturará el interés de los turistas mencionando que la familia botánica Orchidaceae (Orquídeas) es la que mayor número de especies comprende en el Reino Vegetal. Se estima que debe haber alrededor de 35.000 especies de Orquídeas en todo el mundo pertenecientes a unos 750 Géneros distintos, además de miles de híbridos (cada año se registran decenas de híbridos nuevos). Pero lo que hace especial a la Vanilla es que más del 90% de las especies de Orquídeas son de uso ornamental, pero no la Vanilla cuyo uso en la cocina es tan común que los turistas nunca pensarían que en realidad</p>

		<p>tienen un tesoro y a la vez una rareza de la naturaleza en la cocina.</p> <p style="text-align: right;">Flor de Vainilla</p>  <p style="text-align: right;">Imagen: iStockphoto/Thinkstock</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

Si el guía habla acerca de las orquídeas, este puede hablar de los aspectos científicos de la planta que produce la flor (el nombre científico, los tipos de orquídeas, el periodo de vida, etc.) pero como valor agregado y aplicando la interpretación el guía podría mencionar particularidades únicas de la planta los cuales son muchos, pero como ejemplo podría hablar de la peculiaridad de la vainilla que es obtenida necesariamente de un tipo de orquídea, probablemente muchos de los turistas se sorprendan al saber este dato, pero la forma en cómo el guía hable de ese aspecto (aplicando la interpretación) yendo más allá de simples datos científicos podrá crear en el grupo una experiencia invaluable.

6. Valores y Actitudes del Guía Turístico

6.1 Vocación

La vocación se la define como aquella tendencia que siente la persona hacia determinadas actividades, personas, objetos o contextos, es una inclinación natural que generalmente se comienza a manifestar desde la niñez. La vocación no se limita a una profesión u ocupación, sino que abarca todos los aspectos de la vida (Universidad Mariana, 2000).

La vocación es la inclinación que se tiene hacia algo en específico, la vocación es algo que nace dentro de uno que no se forzado más bien voluntario y que es parte de uno mismo y que está en nosotros desde la temprana edad.

Un guía turístico debe tener vocación para desempeñarse como tal, porque no cualquiera puede ser guía. Ser guía va más allá de conocer la historia de un pueblo o de tener la capacidad de hablar dos o más idiomas. Antes de todos esos elementos está la vocación, la pasión de querer transmitir a los extranjeros la cultura, las experiencias, las historias propias de un pueblo. Es necesario sentir ese deseo para poder expresarlo y a la misma vez para poder transmitirlo.

6.2 Amabilidad

Es el acto o el estado de comportamiento caritativo a otras personas y seres. Amabilidad se define como “calidad de amable”, y una persona amable es aquella que “por su actitud afable, complaciente y afectuosa es digna de ser amada” (Diccionario Lexicoon, 2016).

Ser amable significa actuar de forma tal que uno pueda complacer y ayudar a los demás por voluntad propia, porque la amabilidad es algo que nace desde nuestro corazón y nuestra conciencia.

Es muy importante para un guía demostrar amabilidad, porque alguien grosero, rudo o antipático jamás podría ser guía de turistas ya que los guías deben estar dispuestos a ayudar y atender a los viajeros cuando estos lo necesiten.

6.3 Empatía

La empatía es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando (Muñoz, 2016).

Colocarse en los zapatos de otra persona, analizando su situación, percibiendo como la otra persona puede estar sintiéndose en su interior se llama empatía.

Generalmente los turistas son personas que están interesadas en pasar un rato agradable en un tour, personas que quieren aprender sobre algo, personas que quieren salir de la rutina, olvidar el trabajo, olvidar los problemas, tomar aire fresco, conocer sitios nuevos o aprender de una nueva cultura. Un guía debe tener presente todos estos aspectos, dicho de otra forma, el guía debe pensar como que si fuera uno de los turistas a los cuales está guiando, pensando en sus expectativas, necesidades y preocupaciones como cliente.

6.4 Responsabilidad

Moralmente posee dos sentidos o dos momentos distintos. Actuar de forma éticamente responsable significa, en primer lugar, considerar, averiguar y asumir a priori las consecuencias de una norma ética. Esto se funda en que en el proceso argumentativo se reconocen a priori los intereses de todos los posibles afectados. En segundo lugar, actuar responsablemente significa asumir el carácter "ideal" del principio ético y, por tanto, su diferencia o contradicción con las estructuras, procedimientos y normas de los consensos efectivos de la comunidad real. Comportarnos sólo en función de la norma ética -especialmente si se trata de un comportamiento social- cuando no podemos suponer que todos los demás miembros de la comunidad lo hagan, y cuando más bien podemos suponer que actúan sólo estratégicamente, puede ser un comportamiento moralmente irresponsable (Itam Biblioteca, 1999).

La responsabilidad puede ser entendida de dos formas, la primera el hecho de que alguien se apropie de una acción o por decirlo de algún modo asuma el compromiso sobre una acción independientemente de si es buena o mala. La segunda es actuar con conciencia ante todas las situaciones, siguiendo las normas morales impuestas por la sociedad.

Ser responsable dentro del guiado turístico implica tener presente que la responsabilidad es significativa por el hecho de que un guía se vuelve responsable de vidas que durante un tour porque dependen de sí mismo. La responsabilidad es enorme, así que en el ejercicio de guiado se debe tener presente que ser irresponsable es inadmisibles. En un accidente durante el tour, el guía deberá tomar responsabilidad en la asistencia de los heridos y responder ante las autoridades independientemente de si él fue o no el causante del hecho.

6.5 Profesionalidad

Condición inherente al trabajador en cuanto presta los servicios propios de un empleo, facultad u oficio (Real Academia Española, 2015).

Ejercer las funciones correspondientes dentro del área requerida, sin hacer menos del encomendado se llama profesionalidad.

Un guía de turistas no debe entablar relaciones demasiado personales con los turistas, su trabajo se debe limitar a las orientaciones brindadas por el protocolo facilitado por la empresa a la cual preste sus servicios, aunque haya algún cliente demasiado amistoso, el guía siempre debe guardar distancia. Es así como se logra ser profesional.

6.6 Honestidad

La honestidad es un valor moral positivo vinculado a la verdad y a la transparencia, y es lo contrario a la mentira, la falsedad y la corrupción. Ser honesto es tener una actitud acorde con la verdad en nuestras relaciones con los demás, incluyendo nuestra familia, amigos, compañeros de estudio o de trabajo, vecinos, y todas las personas con las cuales nos relacionamos de una u otra forma. No solo es un valor que debemos ejercer sino también es un valor que debemos exigir de los demás (El Nuevo Diario, 2014).

La autenticidad, que tenemos ante las personas con las que convivimos se llama honestidad, ser honesto significa siempre decir la verdad sin importar cuan fuerte, dura o dolorosa sea, alguien verdaderamente honesto lo es ante cualquier situación y ante todos los grupos a los cuales pertenezca.

Para un guía es muy importante ser honesto con su grupo, es su responsabilidad brindar información real y auténtica durante el tour con respecto a la historia de los sitios turísticos que se visiten, datos estadísticos que se citen y toda la información general que se brinde, dar información falsa implicaría graves consecuencias para el prestigio del guía y de la operadora turística para la cual trabaje.

6.7 Puntualidad

La puntualidad es el cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo (Real Academia Española, 2016).

Ser puntual o impuntual es una de las características que nos define, sobre todo en lo que respecta al entorno profesional. Además, la puntualidad es uno de los hábitos de las personas exitosas. Habla del compromiso y el valor que le damos a nuestro tiempo y al tiempo del otro, además de ser uno de los factores más observados por los reclutadores (Siqueira, 2015).

La puntualidad implica realizar lo que se debe hacer en el momento preciso, sin retrasos o excusas. Profesionalmente la puntualidad es un requerimiento para el éxito de la labor y es algo que los empleadores buscan en sus empleados.

Un guía impuntual fracasa como guía porque un grupo de turistas espera que el guía esté preparado antes que el propio grupo, por ejemplo, si un tour empieza a las 9 am, el guía debe estar al menos media hora que los turistas, no solo por el aspecto de la puntualidad sino porque antes del tour se hacen preparativos que deben ser verificados. Un grupo de extranjeros jamás aceptaría 20 minutos de retraso del inicio de un tour porque si ha adquirido un servicio, en general este

servicio tiene un horario, por lo tanto, aunque los clientes sean impuntuales el guía nunca debe serlo.

6.8 Espontaneidad

Expresión natural y fácil del pensamiento, los sentimientos, las emociones (Real Academia Española, 2016).

La espontaneidad es una de las cualidades más valoradas por los seres humanos. Muchos lo relacionamos con nuestra capacidad de divertirnos y tomarnos las cosas más ligeramente, sin tanto equipaje. La capacidad de una persona para ser espontánea no requiere de ningún talento especial, pero sí de un ingrediente básico para ser felices: confianza en uno mismo. Cuando nos sentimos seguras y confiamos en nosotras tenemos más hambre de diversión, de aventura y somos más abiertas a realizar actividades divertidas con diferente tipo de gente (Saracho, 2012).

La naturalidad que se tiene en la forma de actuar ante las personas o ante las situaciones significa ser espontáneo y ser espontáneo también tiene que ver con la confianza que tenemos en nosotros mismos reflejándolo ante los demás.

Una de las características principales de un guía turístico debe ser la espontaneidad, no existen en Nicaragua o en el mundo guías tímidos que les de miedo hablar ante un grupo o que no sepan dirigirse ante ellos. Ser espontáneo es ser desenvuelto y un guía debe ser exactamente así, también implica ser dinámico y tener la facilidad de dirigirse ante un grupo demostrando confianza y no timidez.

7. *Requisitos Legales según el Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR para ser guía turístico*

7.1 Licencia de Guía Turístico

La Licencia de Turismo es la facultad, permiso o acreditación otorgada para operar o funcionar como Prestador de Servicio Turístico por cada actividad que realice, para obtener la Licencia de Turismo el aspirante debe presentar una serie de documentos que se verificarán y darán fe de que tiene las capacidades para ser un guía turístico (MINTUR, 2016).

La licencia de guía turístico es el documento que tiene el fin de reconocer legalmente a una persona como guía turístico, la licencia otorga el permiso para ejercer esta profesión lo que permite a los turistas verificar que la persona en cuestión tiene todos los requerimientos para dirigir grupos turísticos.

El Instituto Nicaragüense de Turismo INTUR es quién emite la licencia de guía turísticos en Nicaragua, para obtener una licencia es necesario que el aspirante presente una serie de documentos como la copia de la cédula de identidad, el récord policial, etc.

7.2 Funciones del Guía Turístico

Una función es una tarea que corresponde realizar a una institución o entidad, o a sus órganos o personas (Real Academia Española, 2016).

Según el Consejo Directivo de INTUR (2001) Son funciones de los Guías de Turistas:

- *Conducir a los turistas a establecimientos de recreación.*
- *Ayudar a los turistas a su requerimiento, en sus compras en el comercio.*
- *Vigilar y proteger a los turistas de los posibles abusos en cuanto a cobros excesivos.*
- *Suministrarles información sobre el funcionamiento de los medios de transporte, servicios turísticos, etc.*
- *Indicar a los turistas la dirección de los principales establecimientos hospitalarios y de los profesionales médicos en los turistas.*

Una función laboral corresponde a una ocupación que se realiza porque es requerido y porque es parte de las actividades que está estipuladas dentro del reglamento o protocolo.

El guía tiene como principal función dirigir y controlar el tour, sin embargo, durante un tour la asistencia del guía para con los turistas también está dentro de sus funciones. Brindarles información con respecto a todos los aspectos necesarios que los turistas deban o soliciten saber, atenderlos, cuidarlos ser un ángel de la guarda se vuelve una función importante.

7.3 Reglamento del Guía Turístico

Un reglamento es una colección ordenada de reglas o preceptos, que por la autoridad competente se da para la ejecución de una ley o para el régimen de una corporación, una dependencia o un servicio (Real Academia Española, 2016).

Por reglamento se entiende toda disposición jurídica de carácter general y con valor subordinado a la Ley dictada por la Administración, en virtud de su competencia propia. Lo que significa que la norma reglamentaria, al estar sometida jerárquicamente a la Ley, aunque sea posterior no puede derogar o modificar el contenido de las normas con rango de ley y, por el contrario, éstas tienen fuerza derogatoria sobre cualquier reglamento (García & Girón, 2012).

Un reglamento es una serie de criterios establecidos por la ley o por un ente determinado que debe ser seguido y respetado al pie de la letra, ya que por ser algo de importancia y seriedad su ruptura podría provocar sanciones o llamados de atención. Los reglamentos mantienen un orden dentro de las funciones, evita sanciones ante comportamientos que pueden ser inadecuados, garantiza la igualdad del cumplimiento de las normas porque los reglamentos se aplican para todo aquel que esté dentro de determinada área en donde ese reglamento sea vigente de la misma forma que el incumplimiento de alguna forma se castiga de la misma forma en cada uno de los involucrados.

En Nicaragua existe un reglamento de guías de turistas elaborado por el consejo directivo de INTUR dividido en XI capítulos y 22 artículos que contiene diversos elementos que le permiten a los guías y aspirantes de guías así también como a las operadoras turísticas como empleadores, conocer los requerimientos que necesita un guía en Nicaragua para ejercer esta profesión. Dentro de este reglamento se pueden encontrar diversas especificaciones como el objeto del reglamento, las funciones de los guías, los requisitos para ejercer la profesión, etc.

8. Técnicas de Guiado

8.1 El Guiado Turístico

El arte de guiar corresponde a la habilidad que debe desarrollar el guía de turismo al seleccionar la información turística y presentarla a la audiencia de forma simple y precisa, permitiéndole ver, interpretar entender por su propia cuenta. Habilidad, que, siendo bien ejecutada, es invisible. La mayor función del guía de turismo es la didáctica. Es decir, la capacidad de transmitir la información o conocimiento adquirido por medio de una aptitud profesional que involucre un código aceptado de conducta, ética y límites geográficos y culturales definidos. La actividad de guía de turismo no debe ser confundida con el organizador o monitor de excursiones y paseos sociales, ya que involucra mucho más que ello (Canales, 2013).

El arte de guiar es la actividad que realiza un guía de turistas para dirigir a un grupo, el guiado requiere de habilidades, cualidades y características que un guía debe tener. Al decir que es una habilidad invisible se refiere a que el guiar es algo natural, porque a pesar de que un guía se prepare en conocimientos técnicos este ejercicio se realiza por vocación y no por obligación.

Los guías nicaragüenses conocen muy bien el arte de guiar, en general los nicaragüenses se destacan por ser personas que acogen a los extranjeros y en el arte de guiar es muy importante que haya un acercamiento con los turistas, siempre

guardando la distancia profesional pero no olvidando que guiar es una destreza que no cualquiera puede realizar porque siendo un arte es realizado por artista y no cualquiera puede ser llamado de esa forma.

8.2 Tipos de Grupos

8.2.1 Especializados

Son aquellos grupos que realizan tours con características muy específicas. Ejemplos: Tours de salud o Médico (aguas termales, piscinas, descanso, cirugías, recuperación). Seminarios, convenciones, Cultural, deportivo, musical, congresos, eventos especiales. FIT (Frequent Individual traveler) (Viajero frecuente individual). Persona que viaja con un paquete específico o un grupo pequeño (Marlett, 2012).

Estos son los tipos de grupos que buscan tours con contenidos determinados y profundos puesto que el interés principal es conocer más acerca de los aspectos de lo que fuese que se esté interesado.

Las operadoras turísticas de Nicaragua atienden grupos especializados, ejemplo de esto muchas son las operadoras turísticas que ofrecen tours a grupos que están especializados en el café. Grupos de turistas que conocen mucho con respecto al rubro y que están interesados en conocer como en nuestro país se desarrolla desde la siembra hasta la exportación.

8.2.2 Generales

Son grupos cuyos desplazamientos se realizan con la idea de conocer diversas manifestaciones culturales, naturales, sociales y el producto turístico de un país o zona en forma integral (Bonilla, 2007).

Estos grupos son los más comunes, son aquellos que adquieren los servicios de un tour guiado sin demasiadas exigencias pero que cumplan con la satisfacción

hacia el cliente, habitualmente son grupos interesados en conocer aspectos sobre la cultura, explorar áreas naturales o conocer acontecimientos sociales del pasado o bien conocer la forma de vida de los habitantes de un país o región.

Al igual que se les da asistencia a grupos especializados el tour operadoras nacionales también atienden a grupos generales que son los más comunes, grupos que básicamente quieren explorar las zonas naturales del país, degustar la gastronomía o conocer la forma de vida del nicaragüense.

8.2.3 Very Important People (V.I.P)

El VIP (Persona muy importante), es normalmente un mayorista internacional, que pretende iniciar contactos con el país, y cuya atención implica una serie de visitas a lugares de gran atractivo, así como ubicarlo en servicios de hospedaje y alimentación de reconocida calidad. También se incluyen políticos, escritores, embajadores, etc (Bonilla, 2007).

Este tipo de clientes tienen gran importancia en el mercado turístico, debido a que son personas con altos cargos que les permite obtener los mejores servicios ofrecidos dentro del mercado de los tours, su importancia radica en que son inversionistas potenciales que podrían establecer negocios de índole turística o que bien quieren obtener servicios de operadoras para venderlos en el exterior.

Las ferias de turismo que se realizan en Nicaragua, atraen este tipo de grupo, aunque no necesariamente sea un “grupo” porque bien puede ser una persona representando a un colectivo. Los mayoristas generalmente son inversores en potencia, pero también pueden ser personas de altos rangos políticos o celebridades.

8.2.4 Naturalistas

Son los grupos que tiene un interés meramente natural en el país (Bonilla, 2007).

Los grupos naturalistas son los que están únicamente interesados en conocer la naturaleza de un país, explorarla y aprender de ella, de modo que exista una conexión entre ellos y la naturaleza.

Muchos son los grupos de personas que visitan Nicaragua por el inmenso atractivo natural que tenemos como país, las operadoras turísticas ofrecen tours de naturaleza que incluyen experiencias en el medio ambiente que no existen en ningún otro país del mundo. Esas experiencias dentro de la naturaleza van desde escalar un volcán y hacer sandboarding para descender del mismo (surf en la arena) hasta recorrer reservas naturales enteras llena de flora y fauna en escenarios paisajísticos dignos de recorrer una y otra vez.

8.3 Tipos de Clientes

8.3.1 Sumisos

Es una persona tímida, retraída y no manifiesta abiertamente sus expectativas. Por ello el prestador de servicios debe de preguntar directamente: ¿Cómo le parece el servicio? Para así conocer sus expectativas y ayudarlo a que se sienta tranquilo y seguro (Bonilla, 2007).

Este el cliente ideal al que solo le interesa disfrutar del tour sin mediar palabra o simplemente sin establecer una relación demasiado cercana o con el mismo grupo que acompaña, de todas formas, el guía debe dirigirse hacia este tipo de cliente de forma cuidadosa y amable, para consultar que tanto ha disfrutado del servicio.

Seguramente durante los tours que dirigen los guías nicaragüenses podrá haberse encontrarse con este tipo de clientes con los cuales hay que tener cuidado, porque un cliente tímido puede llevarse consigo una opinión desfavorable y

guárdasela para sí mismo, los guías deben estar al pendiente de preguntar si el tour les ha gustado o no.

8.3.2 Abusivo

Ponen en tela de juicio la garantía de los productos e inventan malos tratos con el fin de obtener algo. El prestador de servicios debe de actuar con cautela y estar bien informado para respaldar sus respuestas y a la vez utilizar información exacta y veraz (Bonilla, 2007).

Este tipo de cliente es aquel que pretende obtener un beneficio por parte de alguno de los proveedores de servicio de forma ilícita, de modo el guía debe saber identificar a un cliente de este tipo, pero sobre todo conocer cada uno de los aspectos por los cuales este tipo de cliente puede poner algún tipo de problema, ir siempre un paso adelante es lo adecuado para evitar que el cliente abusivo tenga éxito en su acción mal intencionada.

Durante un tour es posible toparse con un cliente abusivo que se queja de todo. Es normal escuchar quejas con respecto al calor, los mosquitos o a veces hasta el sabor de la comida, pero puede que existan clientes que rechacen a totalidad las mejoras que se tengan en el servicio (es ese momento) exponiendo que esas soluciones no sirven, incluso podría demandar el regreso inmediato de su dinero o provocar incomodidad o desconcierto en otros miembros de un grupo de turistas. El guía debe analizar la situación y controlar de la mejor forma la actitud del cliente.

8.3.3 Agresivo

Se identifica fácilmente por su voz alta, manifiesta abiertamente lo que espera y lo que le molesta, es crítico y censura simplemente por el afán de molestar. Refleja su temperamento con expresiones faciales como: cabeza erguida, ceño fruncido, rostro ruborizado, boca apretada y puños cerrados. El prestador de servicios debe

mantener la calma y esperar que el cliente se desahogue y aceptar lo que dice, pero no necesariamente se debe estar de acuerdo con ello (Bonilla, 2007).

El cliente agresivo es sobre todo un cliente problemático al que no le importa decir lo primero que venga a su mente, es un tipo de persona impulsivo que interrumpe el tour o intenta llamar la atención de los demás integrantes del grupo de turistas, bien porque su quiere sentirse más importante que el propio guía o simplemente porque quiere divertirse. En un tour no es muy común encontrar a este tipo de clientes porque debido a su particularidad no los hay en abundancia, sin embargo un guía de turistas siempre debe estar pendientes ante la posible asistencia de un cliente de este tipo, como guía debe tenerse presente que hay que dejar que la persona agresiva deje salir todo lo que lleva por dentro, siempre tratando de mantener la calma del grupo y la de sí mismo, no respondiente de la misma forma con la que este tipo de cliente se dirige hacia el guía o hacia los demás, más bien escuchando, analizando y tomando en cuenta que como guía debe ser lo suficientemente profesional como para no caer en los juegos de un cliente agresivo.

Si en un tour se presenta este tipo de clientes, un guía siempre debe guardar a compostura, si por ejemplo el guía está hablando de algún tema es específico y el cliente agresivo no se calla, el guía debe dirigirse de la forma más amable posible para que guarde silencio, en caso de que el cliente responda de forma negativa el guía debe guardar la calma y comenzar de nuevo.

2.1.3. Preguntas directrices

1. ¿Cuál es la organización y funcionamiento de las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours?
2. ¿Cuáles son los conocimientos, habilidades y actitudes profesionales que demandan las Operadoras Turísticas?
3. ¿Qué requisitos establece la legislación para el desempeño como Guía Turístico?

CAPÍTULO III

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de enfoque

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular (Verez, 2008).

El enfoque de esta investigación es cualitativo ya que se estudia de manera conceptual y subjetiva cada uno de los datos contenidos en la investigación, para luego analizar los resultados encontrados en la misma, en base al estudio directo de los fundamentos.

3.1.2 Tipo de Enfoque por su profundidad

El paradigma interpretativo es el que hace uso de datos cualitativos, dando una descripción detallada de las experiencias (Marchambusco, 2014).

Esta investigación está bajo el paradigma interpretativo porque se analiza la información recopilada a través de los resultados obtenidos en la exploración realizada.

3.1.3 Población y muestra

La población es el conjunto de los individuos de un lugar determinado que comparten una característica o circunstancia común y son objeto de un estudio estadístico (Diccionario de Oxford, 2017).

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población (Widoski, 2010).

La población de estudio son las operadoras turísticas del municipio de Matagalpa.

La muestra de esta investigación fue seleccionada en base a que ambas operadoras son empresas que tienen poco tiempo de funcionar en el sector turístico por lo que a conveniencia de los elementos presentes en la investigación fueron seleccionadas dos operadoras turísticas del municipio de Matagalpa: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours.

3.1.4 Técnicas e instrumentos (con referencia a los anexos)

La revisión documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información (Ávila, 1995).

La entrevista se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Bravo & Martínez, 2013).

La guía de observación es el instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro de lo que se necesita investigar, señalando los aspectos que son relevantes al observar (Gutierrez, 2016).

Esta investigación hace uso de técnicas y métodos tales como la revisión documental, la entrevista y la guía de observación con el fin de recopilar información que después será analizada y procesada.

3.1.5 Procesamiento de la información

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico (Diccionario de México, 2009).

Un procedimiento es una secuencia definida, paso a paso, de actividades o acciones (con puntos de inicio y fin definidos) que deben seguirse en un orden establecido para realizar correctamente una tarea. Los procedimientos repetitivos se denominan rutinas (Riquelme, 2011).

Para la realización de esta investigación se utilizó el formato de WORD, con tipo de letra Arial tamaño 12 e interlineado 1.5, posición del texto justificado.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis y discusión de resultados

4.1.1. Operadoras Turísticas

De acuerdo a Lexicoon (2014) Normalmente se considera Operadora Turística a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

Según la encargada de la operadora turística Tastefully Tours una operadora es un organismo que organiza un viaje a un lugar determinado; en cambio la encargada de la operadora turística Salvaje Nica Tours una operadora es una empresa que elabora paquetes turísticos con el fin de promover el producto nacional.

Existe relación entre concepto del autor con las opiniones de las encargadas de ambas operadoras ya que ambas concuerdan que una operadora es la encargada de crear productos de índole turística que se traducen como viajes o tours a determinados lugares haciendo uso de los recursos disponibles sean naturales o de otro tipo, por lo que ambas encargadas conocen muy bien el concepto de lo que es una operadora turística.

4.1.1.1 Organización y funcionamiento

4.1.1.1.1 Misión

Según Espinosa (2012) la misión *define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado.*

La misión de la operadora Tastefully Tours es la siguiente: *Proporcionar valiosas vacaciones, que se centran en la enseñanza de la agricultura y la gastronomía nicaragüense. A través de una plataforma social y ambientalmente responsable, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, mientras se integran en experiencias culturales y culinarias locales de Nicaragua.*

La misión de esta operadora tiene relación con la teoría del autor porque plasma directamente la labor que desea ejercer sobre el mercado turístico que en este caso es brindarle al cliente vacaciones en donde aprender sobre la agricultura y la gastronomía de Nicaragua son los principales objetivos.

La misión de la operadora Salvaje Nica Tours es la siguiente: *Es el camino a través del cual los líderes de la empresa u organización harán realidad la gran visión, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.*

La misión de esta operadora no concuerda en lo absoluto con la teoría citada del autor, esta misión no presenta la estructura que debería tener una misión; en este caso se está conceptualizando lo que es “una misión”. Por otra parte, dentro de la página web de esta operadora turística se encuentra una misión distinta a la mencionada anteriormente; esa misión es la siguiente: *Our mission as a company is mutual empowerment. We believe that the world is interconnected and that you and us and the Nicaraguan people are all connected in ways we have yet to fully realize and develop...*

Traducción: Nuestra misión como compañía es el empoderamiento mutuo, Creemos que el mundo está interconectado y que ustedes, nosotros y los nicaragüenses estamos conectados en formas que aún no hemos desarrollado...

La misión plasmada en la página web tampoco concuerda con la teoría del autor porque no expresa ni la labor ni la actividad de la empresa; lo que expresa es un objetivo que es el este caso es el “empoderamiento mutuo”, la misión de Salvaje

Nica tours no está del todo bien definida porque al tener dos misiones distintas no hay concordancia y ninguna de las dos misiones están bien estructuradas.

Con base al objetivo “empoderamiento mutuo” y siguiendo la teoría de Espinosa (2012) como investigador propongo la siguiente misión: Ser un medio de empoderamiento para las comunidades participantes del turismo sostenible promoviendo la cultura, combinando los recursos turísticos disponibles para lograr ofrecer vivencias que enlacen a los turistas con los nicaragüenses.

4.1.1.1.2 Visión

Espinosa (2012) cita que *la visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro.*

Tastefully tours tiene como visión lo siguiente: *Ser un líder en la industria de viajes nicaragüenses, basado en turismo agrícola socialmente responsable.*

La visión de Tastefully tiene relación con el concepto del autor; si bien la visión expresa lo que se quiere ser en un futuro Tastefully define que como empresa quiere ser un líder en el mercado turístico de Nicaragua.

Salvaje Nica Tours tiene como visión lo siguiente: *Posicionarse en el mercado nacional como una agencia de viajes que construye relaciones con personas de todo el mundo para que puedan experimentar la belleza de la creación, proporcionando las mejores experiencias de viaje, y a su vez, crear oportunidades para el desarrollo de personas en la comunidad, creando oportunidades de trabajo para ellos. Tenemos una visión de un mundo que conoce y aprecia a las personas, la naturaleza y la cultura de Nicaragua.*

Esta visión define la meta que Salvaje quiere alcanzar en el futuro, lo que significa que si hay relación entre la teoría del autor y la estructura de la visión de la operadora; su meta es: posicionarse en el mercado nacional; sin embargo de acuerdo a la teoría la visión expresa “metas” es decir que una sola meta no es

suficiente, en base a eso como investigador propongo simplificar la visión de la siguiente forma: Posicionarse en el mercado nacional como una operadora turística que construya relaciones entre los nicaragüenses con personas de todo el mundo para brindar experiencias únicas y contribuir a crear oportunidades para el desarrollo de personas en la comunidad.

4.1.1.1.3 Manual de funciones

Sánchez (2012) define el manual de funciones como *un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas.*

Una particularidad de las operadoras turísticas Tastefully Tours y Salvaje Nica Tours es que ninguna de las dos operadoras tiene un manual de funciones explícitos. De acuerdo a ambas encargadas en cada tour operadora existe solamente tres funcionarios por lo que la creación de un manual de funciones es innecesaria. En el caso de Tastefully la encargada aseguró que por ser una empresa con apenas 9 meses de funcionamiento y por solo contar con 3 funcionarios la creación de un manual de funciones no es una prioridad.

En el caso de Salvaje Nica Tours la encargada también aseguró que un manual de funciones actualmente no es necesario, al solo contar con 3 áreas laborales no es necesaria la creación de un manual.

4.1.1.1.4 Organigrama

El autor Enríquez (2012) conceptualiza un organigrama como *una representación gráfica con elementos geométricos que representa la estructura orgánica de una empresa, en ella se visualizan las múltiples relaciones e interacciones que tienen los diferentes órganos.*

En este caso nuevamente ninguna de las dos operadoras turísticas posee una estructura de organigrama. Tastefully Tours asegura que por solo contar con

tres colaboradores: el guía, la gerente y la dueña no necesitan tener un organigrama ya que cada quien conoce perfectamente su trabajo a realizar. Salvaje Nica Tours asegura exactamente lo mismo; debido a que solo posee tres colaboradores que son: gerente general, contabilidad y conserje y por el hecho de ser una empresa relativamente nueva que empezó a funcionar hace un año y medio no es precisa la creación de un organigrama. Sin embargo, ambas operadoras son empresas y como empresas es obligatorio poseer un organigrama por muy pequeño que sea, es obligatorio tener la estructura organizacional, porque ahí se reflejan los cargos, los niveles, las áreas dentro de la empresa, las líneas de autoridad existente en la empresa lo que permite a los colaboradores conocer de forma exacta cuál es su rol dentro de la agrupación.

4.1.1.1.5 Fuerza Laboral

El sitio Observatorio Laboral (2013) cita que la fuerza laboral es la conformada por las personas en edad de trabajar que ejercen o buscan ejercer una ocupación remunerada en la producción de bienes y servicios.

La fuerza laboral de las operadoras turísticas Tastefully Tours y Salvaje Nica Tours corresponde a tres colaboradores cada una:

Cuadro N° 4 Fuerza Laboral de Tastefully Tours

Tastefully Tours		
Guía	Gerente	Propietaria

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de entrevista a gerente

Cuadro N° 5 Fuerza Laboral de Salvaje Nica Tours

*Salvaje Nica Tours		
Gerente General	Contabilidad	Conserje

Elaboración propia a partir de resultados de entrevista a gerente

Salvaje Nica Tours aún no ha contratado a un guía oficial y los tours son ejecutados por la gerente, como investigador pienso que esto está causando que la empresa no pueda desarrollarse de forma formal, el hecho de que una persona ocupe dos cargos que no tienen mucha relación, aunque la gerente haya estudiado turismo podría provocar a largo plazo un fracaso. Es necesaria la contratación de un guía que esté capacitado para ejecutar los tours, de esta forma la gerente podrá dedicarse por completo a su trabajo dentro del área de gerencia y los clientes podrán disponer de alguien con las capacidades para ejercer los tours.

4.1.2. Competencias del Guía Turístico

EL sitio Equipos y Talentos (2013) conceptualiza: *las competencias profesionales son las capacidades que tenemos para poner en práctica todos nuestros conocimientos, habilidades y valores en el ámbito laboral.*

Para la encargada de la operadora turística Tastefully Tours las competencias profesionales que debe poseer un guía no se centran en el nivel académico que este tenga, lo importante es el poder entablar comunicación con los clientes aparte de poseer conocimientos generales sobre el sitio en el cual se desarrolle el tour. El nivel de estudios no es importante; es decir no importa si el aspirante a guía o si el guía no tuvo estudios primarios, secundarios o universitarios; sin embargo, para ejercer el guiado en esta operadora es necesario al menos pasar por un curso técnico.

En el caso de la operadora Salvaje Nica Tours, requiere que el guía tenga estudios académicos universitarios relacionados al turismo o cursos técnicos de guiado puesto que prefieren a una persona con conocimientos tanto técnicos como profesionales para ejercer el guiado turístico; esa es una de las razones por las cuales aún no han contratado a un guía porque quienes se han presentado para el puesto no conocen sobre el turismo o no están relacionados. Para esta operadora el nivel académico si es importante. Al momento de realizar este estudio la gerente Glaysi Salgado también ejerce el puesto de guía turística.

4.1.2.1 Competencias Profesionales

Ambas encargadas de las operadoras turísticas coinciden en que un guía debe manejar información geográfica, de historia, cultura y primeros auxilios porque cada uno de estos conocimientos le permite al guía desarrollarse más profesionalmente, brindándoles a los clientes un servicio de calidad.

Haciendo uso de la guía de observación n° 1 mediante la asistencia a tours de ambas operadoras se obtuvieron los siguientes resultados:

Para ambas operadoras se comprobó el manejo de información sobre:

Geografía e Historia: Los guías conocen bien los campos históricos y geográficos del tipo de tour ejecutado.

Cultura General y Específica: Los guías conocen bien sobre cultura general y específica, ya que retomaron datos muy específicos acerca del modo de ser de los nicaragüenses, pero también de la cultura específica del área en donde el tour se desarrolló.

Primeros Auxilios: No se presentó ninguna situación de peligro, sin embargo, ambos guías prepararon un botiquín de primeros auxilios lo que afirma que tienen conocimientos en primeros auxilios, de lo contrario no habría razón para preparar material médico; por otro lado, se les preguntó a ambos guías si habían tenido incidentes; el guía de Tastefully respondió que sí y que él había atendido al turista. La guía de Salvaje Nica Tours manifestó nunca haber atendido un caso de este tipo puesto que no se ha presentado hasta el momento.

4.1.2.2 Capacidades y Habilidades

Se denomina capacidad al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. (Enciclopedia Culturalia, 2013)

Durante la investigación se buscó saber que capacidades y habilidades requerían las operadoras turísticas para la contratación de un guía encontrándose los siguientes resultados.

4.1.2.2.1 Habilidades de Comunicación

Según la encargada de la operadora Tastefully un guía debe poseer habilidades de comunicación la importancia está en que el guía debe saber manejar cada situación que se le presente, por ello es necesario que el guía sepa negociar, tratar bien al turista o al proveedor. Como decimos popularmente en Nicaragua “mimarlos” saber dirigirse hacia ellos.

La importancia de que el guía pueda comunicarse fluidamente con los clientes también es muy importante en el ejercicio de guiado para la operadora Salvaje Nica Tours, esto debido a las múltiples situaciones que se pueden presentar durante un guiado, un guía debe siempre saber cómo dirigirse a los clientes y a los mismos proveedores. Saber responder en cada situación.

A través de la guía de observación n° 1 se comprobó que los guías de ambas operadoras tuvieron alta fluidez con respecto a las habilidades de comunicación con los clientes y con los proveedores, haciendo que tanto clientes como proveedores se sintieran cómodos durante el tour.

4.1.2.2.2 Idioma

Lengua de un pueblo o nación; lengua que lo caracteriza (Marlett, 2000)

Dentro del ejercicio de guiado el dominio de un idioma extranjero es muy importante porque establece un nivel de comunicación alto y fluido; a través de la investigación se encontró lo siguiente:

Cuadro N° 6 Importancia del dominio de un idioma extranjero por parte del guía

Tastefully Tours	Salvaje Nica Tours
Inglés	Inglés
Francés	Alemán
Alemán	Francés
Mandarín	Mandarín
Otros	Otros

Fuente: Información obtenida a través de la entrevista a gerente

Con respecto al inglés ambas operadoras coinciden en el que el dominio del idioma es sumamente importante para ejercer la profesión de guía, es uno de los principales requerimientos por ambas operadoras porque las dos reciben clientes que en su mayoría son anglófonos. Para las dos operadoras el nivel de dominio del idioma por parte del guía debe ser avanzado para no limitar la comunicación entre guías y clientes. Un guía que no sabe hablar inglés estaría limitado a guiar grupos nacionales o grupos procedentes de países de habla hispana, debido a que ambas operadoras no reciben visitas frecuentes de clientes con estos orígenes contratar a un guía que solo habla español no es rentable, ni para el guía ni para las operadoras turísticas.

El dominio del francés no es importante para ninguna de las operadoras, sin embargo, no se cierran a la posibilidad de que sus guías aprendan este u otro idioma extranjero que sea requerido por clientes potenciales.

De acuerdo a estos resultados de la entrevista dirigidas a las encargadas solo existe la diferencia que para Tastefully Tours el idioma francés está como segundo en prioridad contrario a Salvaje Nica Tours cuyo idioma con segundo puesto es el alemán. Ambas operadoras afirman que el idioma mandarín es el menos requerido (a pesar de ser el idioma más hablado del mundo). (Lane, 2016)

Gracias a la guía de observación n°1 (Adjunta en anexos) se comprobó que ambos guías de ambas operadoras realizaron los tours totalmente en inglés y que ambos manejan el idioma sin ningún problema.

4.1.2.2.3 Interpretación

Interpretar es explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos. (Real Academia Española, 2017)

Un aspecto muy importante en el ejercicio del guiado es que el guía pueda interpretar la información que comparte con los clientes, con respecto a esto los resultados fueron los siguientes:

Ambas encargadas de las operadoras coinciden en que interpretar consiste en darle un valor agregado a la información técnica que el guía suministra; para Tastefully Tours esta habilidad es muy importante porque si no hay interpretación durante el tour el cliente se aburriría, no habría más interés y el producto terminaría fracasando lo que no es conveniente si se desea alcanzar el éxito y el posicionamiento en el mercado.

Para Salvaje Nica Tours también es muy importante, porque la interpretación da un valor agregado a la información técnica del producto. La información es procesada de forma distinta y para el cliente es mucho más interesante conocer historia o datos que llamen la atención porque al final será eso lo que recuerden antes de escuchar nada más que términos que no entienden.

A través de la guía de observación n° 1 se comprobó que el guía de Tastefully Tours aplica esta habilidad de forma efectiva, durante el tour el guía proporciona datos técnicos, pero agrega el valor de la interpretación a través de anécdotas o bromas sencillas que hicieron a los clientes interesarse y disfrutar la información que estaban recibiendo.

Por el contrario, la guía de salvaje Nica Tours tuvo dificultad en aplicar la interpretación durante el tour, muy probablemente porque la guía no tiene

preparación adecuada para realizar esta labor, ella es profesional del turismo pero no es lo mismo haber estudiado turismo meramente como carrera cuyos estudios en el guiado son superficiales a haber estudiado un curso de guiado que aborda cada uno de los aspectos de este trabajo; a pesar de manejar perfectamente información técnica hubo momentos en que los clientes no mostraron interés en la información bien porque no les pareció interesante o porque no entendieron.

4.1.2.2.4 Respuesta ante situaciones adversas

Durante la asistencia a los tours ejecutados por ambos guías de ambas operadoras, no se presentaron situaciones adversas que interfirieran con el desarrollo del tour.

4.1.2.2.5 Actitudes y Valores

Actitud es la disposición de ánimo manifestada de algún modo (Real Academia Española, 2017)

Los valores morales son todas las cosas que proveen a las personas a defender y crecer en su dignidad. (Montana, 2007)

Dentro de la personalidad de un guía turístico debe existir una serie de valores y actitudes propias de su trabajo, durante la búsqueda de información se investigó que valores y actitudes requerían las operadoras por parte de un guía turístico además a través de una guía de observación se buscó comprobar si realmente los guías cumplían con los valores y actitudes demandadas, los resultados son los siguientes:

Cuadro N° 7 Actitudes y valores más demandados de un guía turístico

TASTEFULLY TOURS	SALVAJE NICA TOURS
Vocación	Vocación
Puntualidad	Responsabilidad
Espontaneidad	Puntualidad
Responsabilidad	Honestidad
Profesionalidad	Amabilidad
Honestidad	Espontaneidad
Empatía	Profesionalidad
Amabilidad	Empatía

Fuente: Información obtenida a través de la entrevista a gerente

En el cuadro anterior se plasman en orden de importancia los valores y actitudes que las encargadas de las operadoras turísticas valoran al momento de contratar a una persona como guía turístico, se puede notar que ambas operadoras ponen en primer lugar la vocación como actitud principal para poder ejercer esta profesión, ambas coinciden en que para poder trabajar como guía turístico lo principal es amar el trabajo porque alguien que no le gusta guiar está destinado a fracasar como guía, es necesario que la persona aspirante tenga una personalidad de “guía” que incluye actitudes como la empatía o la espontaneidad , otros valores muy importantes para las operadoras es la puntualidad y la responsabilidad; a pesar de que el orden difiere en cada operadora ambas afirman que ser puntual y responsable también asegura que el trabajo del guía hable bien de la empresa. La empatía por su parte es el menos valorado, pero de acuerdo a ambas operadoras no es el menos importante porque cada uno de los valores plasmados es significativo para el buen desarrollo del trabajo durante cualquier tipo de tour.

A través de la guía de observación n° 1 se comprobó que los guías de ambas operadoras tienen todas las actitudes y valores que de los cuales se indaga en este trabajo investigativo, durante la asistencia a los tours se comprobó lo siguiente:

Vocación: ambos guías tienen *una inclinación natural (Universidad Mariana, 2000)* hacia su trabajo, es decir se nota que les gusta la labor de guiado turístico y que se sienten cómodos ejerciéndolo. EL guía de Tastefully Tours se destacó por hacer su trabajo de forma más apasionada.

Amabilidad: Lexicoon (2007) define amabilidad como la complacencia que da una persona hacia los demás; durante los tours los guías demostraron ser complacientes para con los turistas y los proveedores.

Empatía: Muñoz (2016) define la empatía como *la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando*. Ambos guías demostraron ponerse en el lugar del cliente al estar pendientes de las necesidades y demandas de ellos durante los tours.

Responsabilidad: ITAN (1993) *actuar responsablemente significa asumir el carácter "ideal" del principio ético*. Ambos guías demostraron en todo momento estar dispuestos a responder ante las demandas de los clientes en representación de la empresa, presentándose en tiempo y forma y llevando acabo cada uno de los pasos plasmados en el itinerario.

Profesionalidad: *Condición inherente al trabajador en cuanto presta los servicios propios de un empleo, facultad u oficio*. (Real Academia Española, 2015). A pesar de la relación estrecha y amigable que tuvieron los guías con los turistas los guías siempre guardaron el respeto y la profesionalidad de su trabajo. Cabe mencionar que el guía de Tastefully Tours demostró ser mucho más abierto con respecto a la relación afectuosa que tuvo con los clientes, esto les permitió a los clientes sentirse más “en confianza” hacia con el guía. La guía de Salvaje Nica Tours también fue amigable, sin embargo, fue un poco más “seria” con respecto al trato hacia los clientes.

Honestidad: De acuerdo al Nuevo Diario (2014) la honestidad es *un valor moral positivo vinculado a la verdad y a la transparencia*. Con respecto a esto ambos guías brindaron información en los tours, esto se pudo comprobar porque hubo turistas que conocían aspectos de la información y que aseguraron la información era correcta, por otro lado, se hizo una búsqueda de información en fuentes bibliográficas que confirmaron la veracidad de los datos.

Puntualidad: *La puntualidad es el cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo*. (Real Academia Española, 2017). Ambos guías se presentaron con suficiente tiempo sobra para empezar el tour. En síntesis, cumplieron al ser puntuales.

Espontaneidad: Según la Real Academia Española (2017) ser espontáneo significa tener facilidad de expresión, naturalidad. Ambos guías fueron muy desenvueltos durante los tours, supieron desenvolverse en el ejercicio de guiado demostrando confianza y seguridad en lo que decían.

4.1.2.3 *El guiado turístico*

4.1.2.3.1 *Desarrollo del tour*

Este trabajo investigativo indagó sobre las técnicas que utilizan los guías de las operadoras turísticas para ejecutar un tour a través de entrevistas aplicadas a los guías turísticos y guías de observación para comprobar la información brindada por ellos mismos obteniendo los siguientes resultados.

Con respecto a las técnicas el guía de la operadora turística Tastefully Tours aseguró que el modo es hacer un recorrido previo para conocimiento y dominio del lugar, midiendo tiempo, distancia y preparando si es necesario algún tipo de material de apoyo como brochures, es decir que no existe el uso de medios audiovisuales tecnológicos que intervengan en el tour.

Salvaje Nica Tours quienes no han contratado un guía oficial, la gerente es quien guía grupos puesto que estudió la carrera de Administración Turística y Hotelera; ella comentó que su técnica es establecer una conexión entre el producto y el cliente, es decir que ellos buscan que el cliente recuerde un tour como una vivencia placentera; para ello tratan de conectarlos con la naturaleza y con la comunidad receptora usando medios naturales como los paisajes o la misma recepción por parte de la comunidad receptora.

Ambos guías de ambas operadoras coinciden en los pasos de desarrollo del tour, básicamente el tour se desarrolla con el inicio de la reunión de los turistas, haciendo una presentación personal del guía seguido de una pequeña introducción sobre el tour haciendo referencia al itinerario y el tiempo. Según los guías el desarrollo del tour transcurre visitando los puntos plasmados en el itinerario, brindando información y respondiendo preguntas. Para finalizar los guías mencionaron que se hace una despedida cordial pidiéndole a los clientes opiniones sobre el tour para saber si han quedado satisfechos y se les invita a volver a adquirir el producto.

Durante la asistencia a los tours y siguiendo la guía de observación n°2, para ambas operadoras se pudo confirmar que efectivamente los guías desarrollan sus tours de la forma que describen en la entrevista.

Ambos guías de ambas operadoras realizan un procedimiento previo para asegurar que el tour no presente situaciones que puedan interferir con el desarrollo del tour, antes de iniciar un tour ambos guías coincidieron en que se verifica con anterioridad que todos los detalles estén correctos; es decir que no haya atrasos de ningún tipo, que los proveedores estén listos con sus productos, que el medio de transporte funcione correctamente, que los turistas hayan recibido las indicaciones previas sobre su vestimenta, condición física, etc. Además de preparar un botiquín de primeros auxilios en caso de presentarse algún tipo de situación. Este procedimiento fue corroborado en la asistencia a los tours de ambas operadoras.

4.1.2.3.2 Tipos de Grupos

Este trabajo investigativo buscó conocer los tipos de grupos que los guías atienden durante su trabajo de guiado obteniéndose los siguientes resultados:

El guía de Tastefully Tours aseguró que ha atendido a todos los grupos descritos en la investigación: especializados, generales, V.I.P y naturalistas, con respecto a esto el guía ha tenido la oportunidad de atender distintos tipos de grupos porque la operadora a pesar de haber iniciado sus funciones recientemente tiene la ventaja de ubicarse dentro del hotel de montaña Selva Negra cuya fama alcanza niveles mundiales; el guía aseguró que anteriormente se ejecutaban los tours bajo el nombre de Selva Negra, sin embargo hoy en día se está tratando de dar a conocer el nombre de Tastefully como operadora independiente de Selva Negra.

No pasa lo mismo con Salvaje Nica Tours, su guía afirmó que ha atendido solamente a grupos principalmente generales, el tipo de grupo que según Bonilla (2007) solo están interesados en conocer el producto de forma integral es decir de forma simple, sin indagar muy a fondo en datos o información demasiada técnica; y a grupos naturalistas que *son los grupos que tiene un interés meramente natural en el país* (Bonilla, Instituto Nacional de Aprendizaje, 2007).

Durante la asistencia a los tours en ambas operadoras se pudo comprobar que el grupo atendido por ambos guías de las dos operadoras es el grupo de tipo general que para ambas operadoras es el grupo más común que se atiende.

4.1.2.3.3 Tipos de Clientes

Dentro de los grupos que un guía atiende existen tipos de clientes, es decir cada persona es un cliente y es muy probable que el guía se encuentre con uno o más tipos, la investigación indagó con respecto a qué tipo de clientes los guías de las operadoras atendían estos fueron los resultados:

Los tres tipos de clientes plasmados en la investigación fueron: sumiso, abusivo y agresivo.

Para el guía de la operadora Tastefully él no ha atendido a ningún tipo de clientes mencionados en la investigación; él aseguró que sus clientes son del tipo “normal” que en su opinión son los clientes que disfrutan los tours sin interferir en el mismo, aquellos que desean solamente olvidarse de la rutina. Bonilla (2007) describe al cliente sumiso como el tipo de cliente que no expresa opiniones o que es retraído; en mi opinión este es el tipo de cliente al que el guía lo llama “normal”.

El guía manifestó que nunca ha atendido clientes abusivos ni agresivos.

La guía de Salvaje Nica Tours por su parte afirmó que sus clientes han sido sumisos, es decir clientes del tipo normal que disfrutan del tour sin manifestar quejas o demasiadas opiniones respecto al tour.

A través de la asistencia de tours se pudo comprobar que efectivamente en las dos operadoras los guías atendieron clientes de tipo sumiso.

También se comprobó la satisfacción de los clientes; la relación afectiva, el disfrute de los turistas a través de los tours mediante la reciprocidad de buenas opiniones con respecto a las actitudes e información brindadas por ambos guías, destacándose la preferencia de clientes de Tastefully Tours.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

En esta monografía:

1. . En la Organización y Funcionamiento de las Operadoras Turísticas ambas cuentan con una misión y visión, sin embargo, la operadora Salvaje Nica Tours tiene fallas en la redacción de su misión y su visión no está muy completa. Con respecto al manual de funciones y organigrama ninguna de las dos posee estos elementos.
2. Los conocimientos demandados por la operadora Tastefully Nicaragua son: conocimientos técnicos obtenidos por la práctica y no mediante formación profesional por su parte la operadora Salvaje Nica Tours demanda conocimientos profesionales. Las habilidades más importantes demandadas por las operadoras corresponden a la de comunicación y dominio del idioma extranjero inglés. Para ambas operadoras la actitud más demandada es la vocación, así como los valores de responsabilidad y puntualidad.
3. Los requisitos de ley para desempeñarse como guía son: obtener una licencia de guía de turismo y haber aprobado el curso de Formación Profesional para Guías de Turistas, en este caso solo el guía de Tastefully Tours cumple con estos elementos.

5.2 Recomendaciones

A ambas operadoras turísticas

1. Crear sus respectivos organigrama y manual de funciones lo más pronto posible puesto que a pesar de no contar con un gran número de colaboradores, como operadoras no dejan de ser una empresa y cada empresa necesita de estos elementos para establecer un nivel de formalidad. Esto mejorará su organización y funcionamiento como asociación.
2. Capacitar a sus guías de forma constante con el objetivo de mejorar la calidad en los servicios de tours.

A la operadora Salvaje Nica Tours:

1. Mejorar la redacción de su misión, para lograr determinar cuál es su papel en el mercado de forma más clara; con respecto a la visión determinar más metas que deseen alcanzar como empresa puesto que solo poseen una, además plasmar la misma misión en su sitio de internet evitando así confusiones por parte de los clientes y de los mismos colaboradores.
2. Contratar un guía capacitado para ejecutar los tours, esto mejorará la calidad del servicio.
3. En caso de no poder contratar un nuevo guía, a la guía actual: tomar un curso técnico de guiado para mejorar su desarrollo en el ejercicio de guiado turístico.

5.3 Bibliografía

- Accredited Language. (22 de Diciembre de 2000). *Accredited Language* . Obtenido de <https://www.alsintl.com/spanish/french1.htm>
- Ávila, H. (1995). *Enciclopedia Virtual* . Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>
- Baca, L., & Yohani, L. (6 de 6 de 2017). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2017/06/06/economia/2241783-pib-ya-no-depender-la-fuerza-laboral>
- Bonilla, R. (Marzo de 2007). Obtenido de Instituto Nacional de Aprendizaje: http://www.ina.ac.cr/turismo/servicios_turisticos/ATENCION%20Y%20GUIADO.pdf
- Bonilla, R. (Marzo de 2007). *Instituto Nacional de Aprendizaje*. Obtenido de http://www.ina.ac.cr/turismo/servicios_turisticos/ATENCION%20Y%20GUIADO.pdf
- Bonilla, R. (Marzo de 2007). *Instituto Nacional de Aprendizaje*. Obtenido de http://www.ina.ac.cr/turismo/servicios_turisticos/ATENCION%20Y%20GUIADO.pdf
- Bravo, L., & Martínez, M. (13 de Mayo de 2013). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Canales, L. (19 de Julio de 2013). *Turismo de Salta* . Obtenido de [turismo.salta.gov.ar/images/uploads/4tecnicas_de_guiado\(1\).pdf](http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/4tecnicas_de_guiado(1).pdf)
- Castillo, J. (2015 de Agosto de 2015). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2015/08/21/nacionales/1887384-en-apuros-por-falta-de-personal-bilingue>
- Consejo Directivo INTUR. (26 de Febrero de 2001). *Legislación Asamblea Nacional*. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/756C5B063E1F8B97062570A100580539?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/756C5B063E1F8B97062570A100580539?OpenDocument)
- Diccionario de México. (2009). *Definición México*. Obtenido de <https://definicion.mx/proceso/>
- Diccionario Lengua Española. (1970). *FDER*. Obtenido de http://wold.fder.edu.uy/contenido/rrll/contenido/biblioteca-digital/aldao-zapiola_negociacion-colectiva-2.pdf
- Diccionario Lexicoon. (Enero de 2016). *Lexicoon*. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/amabilidad>
- Diccionario de Oxford. (18 de Agosto de 2017). *Oxford Dictionaries*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/poblacion>
- Edward, B. (4 de Enero de 2009). *Wordpress*. Obtenido de <https://antroapologia.wordpress.com/2009/01/04/la-evolucion-cultural-especifica-y-general-definida-por-marshall-sahlins-y-elman-service/>

El Nuevo Diario. (20 de Agosto de 2014). *El Nuevo Diario* . Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/327118-valores-honestidad/>

El Tiempo. (13 de Marzo de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16535299>

Enciclopedia Culturalia. (16 de Enero de 2013). *Educa Vital*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/conceptos-y-definicion-de-capacidad.html>

Enriquez, R. (9 de Noviembre de 2012). *Administración Moderna*. Obtenido de http://www.administracionmoderna.com/2012/01/organimetria-organigrama-un-organigrama_3038.html

Escuela de Español Colibrí. (2 de Mayo de 2017). *Escuela de español Colibrí*. Obtenido de <http://colibrispanshishschool.com/es/gente-y-cultura#arriba>

Espinosa, R. (14 de Octubre de 2012). *Espinosa Investigación* .

EUMED. (Junio de 30 de 2011). Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/395/QUE%20SON%20LAS%20HABILIDADES.htm>

Fundación INPAHU. (2013). *UNINPAHU*. Obtenido de http://www.uninpahu.edu.co/uninpahu/wp-content/uploads/2013/07/politica_idiomas.pdf

García, J., & Girón, E. (15 de Febrero de 2012). *Derecho Constitucional*. Obtenido de <http://www.derechoconstitucional.es/2012/02/concepto-de-reglamento.html>

Gutierrez, M. (11 de Junio de 2016). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/hq3iiodmmiur/guia-de-observacion/>

Itam Biblioteca. (9 de Abril de 1999). *Biblioteca ITAM*. Obtenido de http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras31/texto04/sec_4.html

Jarquín, L. (21 de Agosto de 2015). *El Nuevo Diario*. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/368185-call-centers-necesitan-mas-personal-bilingue/>

Jarquín, L. (07 de Julio de 2015). *El Nuevo Diario*. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/364126-bachilleres-bilingues-desafio-nicaragua/>

La Prensa. (23 de Junio de 2017). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2017/06/23/economia/2251060-conozca-las-pymes-nicaragua-pueden-combatir-la-pobreza>

Lane, J. (13 de Diciembre de 2016). *Babbel Magazine*. Obtenido de <https://es.babbel.com/es/magazine/los-10-idiomas-mas-hablados-del-mundo>

Lexicoon. (1 de Agosto de 2014). *Lexicoon*. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/touroperador>

Logismic México. (4 de Mayo de 2014). *Logismic*. Obtenido de <http://www.logismic.mx/el-rol-de-los-operadores-turisticos-mayoristas-en-la-industria-de-los-viajes/>

Marchambusco, Y. (18 de Noviembre de 2014). Obtenido de <https://www.slideshare.net/yulimarchambuco/paradigma-interpretativo-41727990>

Marlett, S. (25 de Marzo de 2002). *SIL Internacional*. Obtenido de <http://www-01.sil.org/training/capacitar/sociolx/lenguadialecto.htm>

Marlett, S. (25 de Marzo de 2012). *SIL Internacional* . Obtenido de <http://www-01.sil.org/training/capacitar/sociolx/lenguadialecto.htm>

Martínez, R. (30 de Mayo de 2012). *Innovación Gob*. Obtenido de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1690/Operador%20de%20Calidad%20Mundial.pdf>.

MINTUR. (16 de Julio de 2016). *Ministerio del Poder Popular para el Turismo*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/mintur/blog/licencia-de-turismo/>

Muñoz, A. (9 de Mayo de 2016). *About en Español* . Obtenido de http://motivacion.about.com/od/psicologia_positiva/a/Que-Es-La-Empatia.htm

Navarro, A. (3 de Octubre de 2013). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/7yms8duofsy/agencias-de-viajes-y-tour-operadoras/>

Observatorio Laboral. (6 de Diciembre de 2013). *Graduados Colombia* . Obtenido de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-156367.html>

Orientamad. (1 de Enero de 2006). *Orientamad*. Obtenido de <http://www.orientamad.com/formate/introduccionFP/queesFP.aspx>

Ortega, P. (29 de Noviembre de 2017). *El 19*. Obtenido de <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:64096-fortaleceran-aprendizaje-del-frances-en-sistema-educativo-nicaraguense>

Paoletti, M. (9 de Enero de 1993). *Geografía Humana*. Obtenido de <https://academic.uprm.edu/sruiz/geogr3155/id18.htm>

Portugal, M. (19 de Marzo de 2016). *Promonegocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>

Ramadán, A. (12 de Octubre de 2016). *SobreHistoria.com*. Obtenido de <https://sobrehistoria.com/que-es-la-historia/>

Real Academia Española. (8 de Agosto de 2015). *Universo Jus*. Obtenido de <http://universojus.com/definicion/profesionalidad>

Real Academia Española. (8 de Agosto de 2015). *UniversoJus.com*. Obtenido de <http://universojus.com/definicion/profesionalidad>

Real Academia Española. (17 de Junio de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UgUIROD>

Real Academia Española. (17 de Junio de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UgUIROD>

- Riquelme, M. (23 de Junio de 2011). *Web y Empresas* . Obtenido de <https://www.webyempresas.com/que-es-un-procedimiento-en-una-empresa/>
- Sánchez, G. (2012). *Wordpress*. Obtenido de <https://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion-del-manual-funciones.pdf>
- Saracho, C. (12 de Noviembre de 2012). *Actitud Femenina*. Obtenido de <http://www.actitudfem.com/belleza/relajacion/autoestima/como-ser-mas-espontanea#>
- Siqueira, C. (30 de Noviembre de 2015). *Becas OEA* . Obtenido de <http://noticias.universia.edu.ve/consejos-profesionales/noticia/2015/11/30/1134243/importante-puntual.html>
- Sistema Nacional de Cultura. (23 de 12 de 2012). *OIE*. Obtenido de <http://www.oei.es/historico/cultura2/Nicaragua/08e.htm>
- Travel Guide Networks. (2011). *City of Hotels* . Obtenido de <http://www.city-of-hotels.es/205/operadores-turisticos/1.html>
- UNESCO. (1982). *Oficina de UNESCO en México*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- UNIROJA. (2014). *Universidad de la Roja*. Obtenido de https://www.uniroja.es/servicios/sprl/pdf/manual_primeros_auxilios.pdf
- Universidad Mariana. (20 de Febrero de 2000). *Universidad Mariana*. Obtenido de <http://www.umariana.edu.co/Orientandonos/index.php/quevocacion>
- Varieduca. (22 de Febrero de 2006). *VariEduca*. Obtenido de <http://varieduca.jimdo.com/articulos-de-interés/la-investigacion-descriptiva/>
- Verez, A. (3 de Junio de 2008). *Proyectos Creativos* . Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Widoski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Subvariable	Indicadores	Preguntas	Técnicas	Dirigidas a
Competencias que demandan las Operadoras Turísticas	Las Competencias profesional son las capacidades que tenemos de poner en práctica todos nuestros conocimientos, habilidades y valores en el ámbito laboral. Son unas cualidades que precisamente en los últimos años han cobrado una especial importancia en los procesos de selección (Equipos y Talentos, 2013)	Organización y Funcionamiento de las Operadoras Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Manual de Funciones • Organigrama • Fuerza Laboral 	<p>¿Qué es una Operadora Turística?</p> <p>¿Posee la operadora una misión y una visión?</p> <p>¿Tiene la operadora un manual de funciones?</p> <p>¿Posee la operadora un sistema de organización de funciones?</p> <p>¿Cuál es la fuerza laboral de la operadora?</p>	<p>Revisión documental</p> <p>Entrevista, Revisión Documental</p> <p>Revisión Documental, Entrevista</p> <p>Revisión Documental, Entrevista</p> <p>Revisión Documental, Entrevista</p>	Gerente
		Conocimientos del Guía Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Formación Profesional • Geografía e Historia de Nicaragua • Cultura General y 	<p>¿Qué importancia tiene el nivel de formación profesional de los candidatos a guía turístico?</p> <p>¿Qué tan valorados son los conocimientos en geografía, historia,</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista.</p>	Gerente

			<p>Específica de Nicaragua</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primeros Auxilios 	<p>cultura y primeros auxilios?</p> <p>¿Qué importancia tiene la negociación y comunicación entre un guía y un grupo?</p> <p>¿Qué nivel de idioma extranjero es necesario para desempeñarse como guía turístico?</p>	<p>Guía de Observación</p>	Gerente
		Habilidades del Guía Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de Negociación • Habilidad de comunicación 	<p>¿Qué tan apreciada es la capacidad de respuestas ante situaciones impropias al guiado?</p> <p>¿Qué relevancia tiene el uso de la interpretación?</p>	Entrevista	
			<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de un idioma extranjero (inglés y francés) 	<p>¿Qué valores son mayormente valorados en la contratación de un guía turístico?</p>	Entrevista, Guía de Observación	
			<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta ante situaciones adversas 		Entrevista	

			<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación 		Entrevista	
		Valores y actitudes del Guía Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Vocación • Amabilidad • Empatía • Responsabilidad • Profesionalidad • Honestidad • Puntualidad • Espontaneidad 		Entrevista	
		Requisitos Legales de acuerdo a INTUR	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos para obtener licencia de Guía según Turístico de acuerdo a INTUR • Funciones del Guía Turístico • Reglamento del Guía Turístico 	¿Qué requisitos legales debe cumplir el aspirante a guía turístico?	Entrevista	Gerente de Operadora Turística Encargada de INTUR
		Técnicas de Guiado	<ul style="list-style-type: none"> • El guiado turístico • Tipos de Grupos • Tipos de Clientes 	<p>¿Qué técnicas son aplicadas por el guía según al grupo que atiende?</p> <p>¿Qué características presentan los grupos atendidos?</p> <p>¿Cómo se desarrolla el Tour?</p>	Entrevista, Guía de Observación Guía de Observación	Guía Turístico

					Entrevista, Guía de Observación	
--	--	--	--	--	---------------------------------------	--

ANEXO 1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Tema Monográfico: Competencias profesionales del Guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours, del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el I Semestre, 2017.

Fecha: _____

Entrevista dirigida a Gerente de Operadora Turística _____

Estimado (a) entrevistado (a) esta entrevista tiene como objetivo conocer algunos aspectos de la organización y funcionamiento de la empresa. Agradezco por su voluntad y cooperación.

Cuestionario

1. De acuerdo a sus conocimientos, ¿Qué es una operadora turística?
2. ¿Tiene su empresa una Misión? Si la respuesta es positiva. ¿Cuál es? Si la respuesta es negativa ¿Por qué?
3. ¿Tiene su empresa una Visión? Si la respuesta es positiva. ¿Cuál es? Si la respuesta es negativa ¿Por qué?

ANEXO 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Tema Monográfico: Competencias profesionales del Guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours, del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el I Semestre, 2017.

Fecha: _____

Entrevista dirigida a Gerente de Operadora Turística _____

Estimado (a) entrevistado (a) este documento tiene como objetivo conocer algunos aspectos relacionados al trabajo del (los) guía (as) turísticos de su empresa. Esto con el fin de determinar qué aspectos profesionales son más valorados en la contratación de los mismos.

Por favor responda con una X o con un check y justifique su respuesta donde sea necesario.

1. ¿Qué nivel académico es requerido en la contratación de un guía turístico?

Secundaria _____ Universitario _____ Curso Técnico _____

Otro (por favor especifique)

2. ¿Cuál es la importancia del nivel académico de un guía turístico?

3. ¿Requiere un guía turístico tener conocimientos en geografía, historia, cultura y primeros auxilios? ¿Por qué?

4. ¿Considera usted importante que el guía tenga las habilidades de negociación y comunicación para con los prestadores de servicios y los clientes? ¿Por qué?

5. Numéricamente y en orden de prioridad responda: ¿Qué idioma es más importante para desempeñarse como guía de Turistas

Inglés_____

Francés _____

Alemán_____

Chino Mandarín_____

Otros _____

6. Dentro del guiado el dominio del idioma inglés es importante: Sí_____ No_____ ¿Por qué?

7. Dentro del guiado el dominio del idioma francés es importante: Sí_____ No_____ ¿Por qué?

8. ¿Cuál de los siguientes niveles en un idioma extranjero es necesario para desempeñar el guiado turístico? ¿Por qué?

Básico_____ Intermedio_____ Avanzado_____

9. ¿Qué tan valorada es la habilidad de interpretación dentro del guiado turístico?

10. ¿Qué valores son mayormente valorados en la contratación de un guía turístico? Responda en orden de prioridad numéricamente.

Vocación	_____
Amabilidad	_____
Empatía	_____
Responsabilidad	_____
Profesionalidad	_____
Honestidad	_____
Puntualidad	_____
Espontaneidad	_____
Otro (s)	_____

ANEXO 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Tema Monográfico: Competencias profesionales del Guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours, del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el I Semestre, 2017.

Fecha: _____

Entrevista dirigida al (los) guía (s) de la Operadora Turística

Estimado (a) entrevistado (a) esta guía tiene como objetivo determinar las técnicas aplicadas durante la atención a grupos de turistas en el ejercicio de guiado. Así también conocer que tipos de grupos y tipos de clientes que atiende el (los) guía (s).

1. ¿Qué técnicas utiliza durante la ejecución del tour? ¿Utiliza algún medio audio-visual u otro tipo? Especifique

2. ¿Cuáles de los siguientes tipos de grupo atiende o ha atendido durante el ejercicio de guiado?

Especializados _____ Generales _____ V.I.P. _____ Naturalistas _____

Otro _____

3. ¿Cuáles de los siguientes tipos de clientes atiende o ha atendido durante el ejercicio de guiado?

Sumiso_____ Abusivo_____ Agresivo_____

Otro:

4. ¿Cómo desarrolla usted un tour?

5. ¿Qué preparación previa hace antes de guiar a un grupo?

ANEXO 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Tema Monográfico: Competencias profesionales del Guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours, del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el I Semestre, 2017.

Fecha: _____

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 1

Esta guía de observación tiene como objetivo comprobar que el guía turístico tenga conocimientos, habilidades y actitudes requeridas para ejercer su profesión de acuerdo a las demandas de la operadora turística, esta guía es ejecutada mediante la presencia directa de uno o más tours.

Guía de la Operadora Turística _____

1. Demuestra el guía tener conocimientos en:

Elemento	Si	No	Observación
Geografía e Historia			

Cultura General y Específica			
Primeros Auxilios			

2. Demuestra el guía tener habilidad de:

Elemento	Si	No	Observación
Facilidad de negociación con los turistas y/o proveedores de servicios			
Comunicación			
Dominar uno o varios idiomas extranjeros. (Inglés, Francés, otro)			

Respuesta ante situación adversa			
Interpretación			

3. Demuestra el guía poseer los siguientes valores y actitudes.

Valor	Si	No	Observación
Vocación			
Amabilidad			
Empatía			
Responsabilidad			
Profesionalidad			
Honestidad			
Puntualidad			

Esponaneidad			
Otro (s)			

ANEXO 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Tema Monográfico: Competencias profesionales del Guía Turístico que demandan las Operadoras Turísticas: Tastefully Nicaragua y Salvaje Nica Tours, del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el I Semestre, 2017.

Fecha: _____

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 2

Esta guía de observación tiene como objetivo comprobar que técnicas de guiado utiliza el guía turístico mediante la ejecución de un tour, así también determinar los tipos de grupos atendidos por el mismo. Además de las formas en que desarrolla el ejercicio de guiado.

Guía de la Operadora Turística _____

1. ¿Cómo se desarrolla del tour? (Presentación- desarrollo-final)

2. ¿Qué tipo de medios utiliza el guía durante el tour?

Medio	Si	No	Observación
Visual			
Auditivo			
Otro			

3. Durante el tour, que tipo de grupo atendió el guía.

Especializado _____ General _____ V.I.P. ____ Naturalista_____

Otro_____

Observación:

4. Durante el tour, ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de clientes se detectaron?

Sumiso_____ Abusivo_____ Agresivo_____

Otro_____

Observación:

5. Se comprobó la satisfacción de los turistas al final el tour:

Sí _____ No_____

Observaciones: