

Licitación Pública

Agencia de Viajes

Gerencia Corporativa Administración y Finanzas

Índice

1.-Descripción General	2
1.1.- Objetivo	2
1.2.- Alcance	2
1.3.- Oferta del proveedor	2
2.- Descripción del Servicio	2
2.1.- Pasajes	4
2.2.- Alojamiento	4
2.3.- Seguro de Asistencia en Viaje	4
2.4.- Canales de Reservas (sistemas y/o ejecutivas de atención)	5
3.- Clientes del Servicio	6
4.- Post Venta	6
4.1.- Información de Consumo	6
4.2.- Indicadores	7
4.3.- Reclamos, Compensaciones y multas	7
5.- Otros servicios	8

Licitación Pública

“Agencia de Viajes”

Especificaciones Técnicas

1.- Descripción General

1.1.- Objetivo

Metro S.A. requiere contratar un servicio de intermediación para sus viajes corporativos. Para lo anterior ha elaborado este documento que busca describir las principales actividades asociadas a sus viajes (compra pasajes, reserva alojamiento, seguro de asistencia en viaje, tramitación de visas, entre otros), con el objeto de recibir las mejores propuestas de los proveedores del rubro.

1.2.- Alcance

Las presentes especificaciones rigen el proceso de compra y reserva de pasajes, trenes, alojamiento, seguro de asistencia en viaje, tramitación de visas, entre otros, para los colaboradores de Metro que viajen en Comisión de Servicio ya sea dentro del territorio nacional o hacia el extranjero, siendo la Agencia la encargada de gestionar estos viajes.

1.3.- Oferta del Proveedor

El proveedor deberá elaborar una oferta técnica – económica donde:

- Presente una oferta técnica que se ajuste a los requerimientos de Metro
- Acredite experiencia en viajes corporativos
- Tenga sistemas informáticos de gestión

2.- Descripción del Servicio

El servicio en licitación corresponde a la intermediación para los viajes corporativos de Metro S.A. a través de una Agencia de Viajes.

Este servicio se deberá prestar las 24 horas del día y los 365 días al año.

La Agencia de Viajes deberá velar por el cumplimiento de la Política de Viajes que Metro S.A. tiene vigente, para la reserva de pasajes y o de alojamiento.

En general, la Política de Viajes de Metro hace diferencia en tipo pasajes y alojamientos según sea el cargo de la persona que viaja en Comisión de Servicio. Por ejemplo, para Gerentes corresponde reservar pasajes en clase ejecutiva y hotel con categoría de 4 estrellas. El detalle sobre la Política será entregada al proveedor adjudicado.

La Agencia de Viajes deberá garantizar que cotizará las mejores alternativas de viajes a las tarifas más convenientes.

Entre los destinos más visitados encontramos:

Cantidad de Viajes por destino

Continentes	2014	2015	2016 (*)	total	en %
Europa	66	63	11	140	49,12%
América del Sur	42	42	10	94	32,98%
América del Norte	12	4	3	19	6,67%
Asia	7	5	2	14	4,91%
Chile (nacionales)	3	7	8	18	6,32%
Total	130	121	34	285	100,00%

(*) a marzo 2016

En Europa:

- España: Barcelona, Madrid, Bilbao
- Francia: París
- Inglaterra: Londres
- República Checa: Praga
- Bélgica: Bruselas
- Alemania: Frankfurt
- Dinamarca: Copenhague

En América del Norte:

- EEUU: New York, Atlanta
- Canadá: Toronto, Montreal

En Asia:

- Singapur
- China: Shanghái, Hong Kong

En América del Sur

- México: Ciudad de México
- Brasil: Sao Paulo
- Perú: Lima
- Panamá: Ciudad de Panamá
- Colombia: Bogotá, Medellín
- Ecuador: Quito

En Chile

- La Serena, Puerto Montt, Concepción

Estos destinos son referenciales, y podrán ser modificados de acuerdo a las necesidades de Metro S.A.

Los servicios prestados por la Agencia de Viajes serán canalizados a través de las Coordinadoras de Metro para viajes. Otros temas como pagos, reclamos, revisión de convenios serán canalizados a través del Administrador del Contrato.

La Agencia de Viajes y su personal no tendrá relación directa con los colaboradores de Metro, quienes dirigirán sus necesidades a través de las Coordinadoras de Viajes de Metro.

2.1.- Pasajes

La Agencia de Viajes deberá reservar y comprar pasajes a través de las líneas aéreas y/o ferrocarriles que cubran los distintos destinos, buscando las alternativas más convenientes (precio) y con las mejores combinaciones o escalas (para optimizar tiempos de espera).

2.2.- Alojamiento

La Agencia de Viajes deberá reservar y comprar días de alojamiento en hoteles previamente definidos para aquellos colaboradores que deban permanecer por uno o varios días en los destinos de sus comisiones de servicio. También deberá buscar las alternativas más convenientes, accesibles a los destinos de los pasajeros y que cumplan la política de Metro.

La Agencia deberá presentar (dentro del primer mes del servicio) un listado con los hoteles con los que tengan convenio en los destinos habituales donde viajan colaboradores de Metro, con el objeto de tener una lista pre aprobada de hoteles. Será considerado positivamente la presentación de acreditaciones de los hoteles (certificaciones, calificaciones de clientes, etc.)

2.3.- Canales de Reservas (sistemas y/o ejecutivas de atención)

La agencia deberá tener disponible al menos los siguientes canales de reservas, ya sea para compra de pasajes o reserva de alojamiento:

- Sistemas en Línea:

La gestión de compra se deberá realizar preferentemente a través de un software. Este sistema deberá considerar una aplicación web para que la Coordinadora de Viajes de Metro interactúe con la Agencia de Viajes.

El sistema deberá considerar:

- generar reservas (posibilidad de elección entre varias líneas aéreas, hoteles, etc.)
- aprobación en línea
- emisión de ticket o boucher según corresponda
- consulta en línea

La Agencia adjudicada deberá capacitar en el uso del sistema al personal de Metro S.A., dentro de los primeros 60 días de inicio del contrato.

- Ejecutivas de Atención

La gestión de compra también se podrá realizar a través de Ejecutivas de Atención de forma complementaria (rutas complejas, clientes VIP u otras situaciones).

Para ello la Coordinadora de Viajes de Metro enviará a la Ejecutiva de Atención una solicitud de compra de pasajes o reserva de hoteles a través de un correo electrónico.

La Ejecutiva de Atención de la Agencia deberá cotizar (dentro de 24 horas siguientes de recibida la solicitud) al menos tres alternativas, detallando:

- Tipo de pasaje (clase, aerolínea)
- Tipo de hotel (categorías, ubicación)
- Horarios, escalas, combinaciones
- Fechas de la reserva
- Precios
- Restricciones (permite devolución, cambio, anulación, etc.)

Una vez que la Coordinadora de Metro ha aprobado el viaje a través del correo electrónico (con la autorización por escrito de las jefaturas correspondientes), la Ejecutiva de Atención realizará la reserva y enviará el número que concreta dicha reserva (ya sea enviando el pasaje, un link, boucher o cualquier otro respaldo que acredite que la transacción está realizada)

3.- Clientes del Servicio

Los principales clientes que realizan viajes corporativos se encuentran clasificados en dos grupos:

- Clientes VIP
- Otros Clientes

Los clientes VIP serán:

- Presidente del Directorio
- Gerente General
- Gerente de área (en este caso, la Agencia deberá informar en su oferta técnica la cantidad de clientes que podrá ser definido como VIP para este servicio)

Para este caso, se entenderá que un Cliente VIP tendrá una atención preferencial tanto en la gestión de compra como en el seguimiento del viaje, con el objeto de no tener inconvenientes de ningún tipo y en caso que se presenten dificultades, tendrá una atención personalizada para solucionar dichas situaciones.

Los otros clientes serán:

- Subgerentes
- Profesionales (ingenieros, analistas, etc.)

Para estos clientes deberá existir un número de emergencia y asistencia en línea, para que sean atendidos (consultas, problemas con la reserva, eventualidades, etc.)

En ambos casos, la Agencia deberá velar por el cumplimiento de la Política de Viajes de Metro S.A.

4.- Post Venta

Se entenderá por post venta toda la información y atención que se genere con la ejecución de este servicio:

Se espera que la Agencia de Viajes sea capaz de gestionar situaciones emergentes, tales como reprogramación de viajes, problemas del viajero en destino (reservas fallidas, malas condiciones del alojamiento, entre otros), con el objeto de dar continuidad al viaje no afectando al pasajero y envío de información de consumo.

4.1.- Información de Consumo

La Agencia deberá gestionar la información mensual del uso del servicio para generar una base de datos con los viajes, que al menos contenga:

- Año
- Mes
- Nombre pasajero
- Rut
- Centro de Costo
- País
- Ciudad de destino
- Cantidad de días de viaje
- Fecha inicio viaje
- Fecha regreso viaje
- Tipo de servicio (pasaje, alojamiento, re-emisión)
- Clase de vuelo (ejecutivo – económico)
- Líneas aéreas
- Número boleto
- Monto pasajes
- Tipo hotel (categoría)
- Nombre hotel
- Número boucher
- Monto hotel
- IVA (si corresponde)
- Comisión de servicio (Fee)
- Monto total de viaje
- Cantidad de días de anticipación de las reservas de hoteles y/o pasajes
- Cumplimiento de la política (Si/No)
- Nombre persona que solicitó el viaje (coordinadora Metro)
- CO₂

Esta información de consumo deberá ser enviada a Metro dentro de los 5 primeros días del mes siguiente al mes que se prestaron los servicios.

4.2.- Indicadores

La Agencia de Viajes deberá gestionar informes trimestrales acerca del comportamiento del servicio.

Estos informes deberán al menos contener:

- Volumen de compra (pasajes, hoteles, otros)
- Porcentaje de viajes nacionales, internacionales
- Porcentaje de destinos más frecuentes (Europa, Asia, América, etc.)
- Líneas aéreas más utilizadas
- Ranking de hoteles más utilizados
- Días promedio de anticipación de la compra
- Porcentaje de re-emisiones
- Porcentaje de viajes anulados o cancelados
- Porcentaje de cumplimiento política

4.3.- Reclamos, compensaciones y multas

Al menos la Agencia de Viajes deberá gestionar las siguientes situaciones, si se presentan:

- **Reclamos**

Ante reclamos por parte de los pasajeros, referidos a pasajes y/o hoteles la Agencia deberá presentar un protocolo de reclamos (dentro de los primeros 30 días de iniciado el servicio), donde identifique personal de contacto (teléfono de emergencia), tiempos de solución, compensaciones y descuentos, si corresponde.

Entre los principales reclamos encontramos:

- No existe la reserva (pasajes y/o hoteles)
- Problemas en las escalas de los vuelos
- Condiciones de alojamiento deficientes (servicio hotelero)

- **Compensaciones / Descuentos**

La Agencia deberá considerar en caso de reclamos reparaciones a los pasajeros. Dichas reparaciones podrán ser de dos tipos: compensaciones y/o descuentos sobre el pasaje o reserva de hotel. En el caso de hoteles, además la Agencia deberá considerar revisar al proveedor de hotelería para ver si presenta más reclamos, para eliminarlo de la lista de hoteles para este servicio.

En la oferta técnica los proveedores deberán describir la forma como se harán cargo de esta post venta, de manera de asegurar el cumplimiento de lo solicitado.

El no cumplimiento de los estándares definidos en este documento, podrá significar la aplicación de las siguientes Multas:

5.- Otros servicios:

Por ocasión de los viajes, se podrán presentar otros tipos de servicios que podrán ser utilizados o no por Metro S.A.:

- **Tramitación de visas – pasaportes:**

Gestionar visas / pasaportes a pasajeros nuevos o a destinos no habituales

- **Descuentos con líneas aéreas y/o hoteles**

Intermediar con las líneas aéreas más utilizadas descuentos por volúmenes, las que deberán ser trasladadas al boleto.

En el caso de los hoteles, cuando estos sean utilizados para conferencias, se deberá gestionar el valor del alojamiento con los descuentos correspondientes.

- **Arriendo de vehículos**

Gestionar el arriendo de vehículos en destino, si fuese necesario

- **Compra y reserva para personas que no sean de Metro**

En casos ocasionales, Metro podrá a través de la Agencia comprar o reservar pasajes y hoteles para personal que no sea de la Empresa, por ejemplo, asesores externos, para lo cual se mantendrán las mismas condiciones del servicio (plazos, tarifas, etc.).