

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR
INGRESOS POR LA PRESTACION DE SERVICIOS DE EMPRESAS
OPERADORAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE
SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:

JOHANNA EUNICE MÉNDEZ MARTINEZ

MM07229

XIOMARA DEL CARMEN VÁSQUEZ GALICIA

VG98019

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR

**EL SALVADOR
CENTROAMERICA**

UNIVERSIDAD DE EL SAVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Máster Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vice Decano: Msc. Mario Wilfredo Crespín

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Director general de procesos de gradación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Alfonso López Ortiz

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Lic. Atilio Alberto Montiel Herrera (Docente Asesor)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios Todopoderoso, por brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar mi carrera y permitirme llegar a esta etapa de mi vida; a mis padres, Francisco Serrano y Delmy de Serrano por su apoyo, comprensión y amor incondicional que me han brindado, fueron los que siempre me motivaron y estuvieron a mi lado en todo momento, gracias por ser los mejores padres; a mis hermanos Tommy Martínez y Gervacio Martínez por estar a mi lado siempre animándome y brindándome su apoyo a cada instante. A mi compañera Xiomara Galicia por su amistad, apoyo y comprensión a lo largo de esta investigación. A nuestro asesor Lic. Atilio Montiel, por dedicarnos su tiempo, orientación y apoyo en todo momento en la realización de este trabajo.

Johanna Eunice Méndez Martínez

Ha sido un camino largo que he recorrido por lo que quiero agradecer a Dios todo poderoso por haberme permitido alcanzar mi formación profesional, por darme la fuerza y valentía para no darme por vencida y poder lograr mis objetivos. A mis padres: Francisca de Vásquez y Alberto Vásquez por haberme brindado su confianza y apoyo incondicional. A mis hijas Adriana Cruz Y Tamara Cruz quienes han sido los pilares fundamentales para culminar mi carrera, gracias por su paciencia y tolerancia en los momentos más difíciles de mi carrera. A mi compañera de equipo por su esfuerzo y compromiso.

Xiomara del Carmen Vásquez Galicia

Manifestamos nuestros más fraternos agradecimientos al Lic. Atilio Alberto Montiel Herrera por su admirable paciencia y haber dedicado su valioso tiempo para guiarnos en la realización de este trabajo de investigación de manera profesional y ética. Así mismo externamos nuestros agradecimientos al Lic. Lucas Castro por proporcionarnos de manera desinteresada su ayuda y ser un ejemplo de colaboración para el desarrollo de nuestra labor académica. A la empresa Transportes JAP, S.A de C.V. por compartir su experiencia en el mercado turístico; sin obtener un beneficio se sumó a este esfuerzo y se comprometió durante todo el camino para apoyarnos.

Equipo de Trabajo

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE TURISMO, OPERADORES TURÍSTICOS, LOS OPERADORES DE TRANSPORTE TURÍSTICO, Y GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	1
A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	1
1. Historia del Turismo en El Salvador.....	1
2. Instituciones que Regulan el Turismo en El Salvador.....	3
3. Generalidades del Turismo.....	5
B. GENERALIDADES DE LOS OPERADORES DE TURISMO.....	11
1. Historia de los Operadores de Turismo en El Salvador.....	11
2. Aspectos Teóricos De Empresa Turística Y Operadores De Turismo.....	14
3. Tipos de operadores turísticos.....	16
4. Situación actual de los operadores de turismo en El Salvador.....	17
5. Aspectos Normativos para Constituirse Tour Operador.....	20
C. ORGANIZACIÓN DE LOS OPERADORES DE TURISMO Y MARCO LEGAL.....	22
1. Áreas funcionales de los Operadores de Turismo en San Salvador.....	23
a. Gerencia General.....	23
b. Agente de Ventas.....	23
c. Agentes operativos turísticos.....	23
2. Marco legal.....	25
3. Marco Institucional.....	31
D. GENERALIDADES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE: CASO ILUSTRATIVO.....	31
1. Datos Generales.....	31
2. Reseña Histórica.....	31

3.	Productos y servicios	33
a.	Transporte Turístico	33
b.	Transporte de Personal	33
c.	Transporte Línea Ejecutiva	33
4.	Organigrama	34
E.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	36
1.	Conceptos Generales	36
2.	Componentes De Plan Estratégico De Mercadeo	46
3.	Análisis FODA.....	47
4.	Tipología de estrategias en matriz FODA	48
5.	Componentes De La Mezcla De Mercadeo	49
CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO QUE		
BREALIZAN LAS EMPRESAS OPERADORAS QUE SE DEDICAN A LA PRESTACIÓN DE		
SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS DE EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR...55		
A.	Importancia de la Investigación.....	55
B.	Objetivos	55
a.	Objetivo General	55
b.	Objetivo Específicos.....	56
C.	Métodos y Técnicas Utilizadas en la Investigación	56
1.	Métodos de la Investigación	56
2.	Tipo de Investigación	57
3.	Diseño de la Investigación.....	57
4.	Fuentes de Información.....	58
a.	Primarias	58
b.	Secundarias	58
5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	58
a.	Técnicas.....	58
b.	Instrumentos.....	59

6. Ámbito de la Investigación	60
7. Unidades de Análisis	60
8. Determinación del Universo y la Muestra.....	60
a. Empresas Tour Operadoras en el Municipio de San Salvador.....	61
b. Empleados de Transportes JAP, S.A. de C.V.....	63
c. Gerente General Transporte JAP, S.A. de C.V.....	64
9. Procesamiento y Análisis de Datos	64
a. Tabulación de la Información	64
b. Análisis e Interpretación de Datos	64
c. Presentación de los Resultados	64
D. Análisis de la Situación Actual de las Empresa Tours Operadores del Municipio de San Salvador.....	65
1. Análisis de la situación interna y externa de las empresas tour operadoras .	65
2. Análisis FODA	67
3. Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia	74
4. Cuestionario Dirigido al Personal Operativo de la Empresa Transportes JAP, S.A. de C.V.	76
E. Alcances Y Limitaciones	79
1. Alcances	79
2. Limitaciones.....	79
F. Conclusiones y Recomendaciones	80
1. Conclusiones	80
2. Recomendaciones	81

CAPÍTULO III “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS DE LA EMPRESA TOUR OPERADORA TRANSPORTES JAP, S.A DE C.V DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”	82
A. RESUMEN EJECUTIVO	82
B. PERFIL DE LA EMPRESA	84
i. Datos Generales	84
ii. Reseña Histórica	84
iii. Productos y Servicios	85
a) Transporte Turístico	85
b) Transporte de Personal	85
c) Transporte Línea Ejecutiva	85
C. COMPONENTES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	85
1. FILOSOFIA ORGANIZACIONAL	86
a. Misión	86
b. Visión	86
2. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	86
a. Diseño de estrategias y tácticas de mercadotecnia.	86
1. Ofensivas	86
2. Defensivas	87
3. Adaptativa	87
4. Supervivencia	88
b. Mezcla de Estrategia de Mercadotecnia	88
1. Estrategias de Producto	88
2. Estrategias de Precio	95
3. Estrategias de Promoción	97
4. Estrategias de Plaza	110
5. Reestructuración Organizacional	114

a. Creación del Departamento de Ventas y Mercadeo ...	114
b. Estructura Organizativa.	115
c. Perfiles de Puestos para el Departamento de Ventas Y mercadeo Propuesto.	117
d. Funciones del Departamento de Ventas y Mercadeo.	120
e. Presupuesto para el Área de Mercadeo y Ventas	121
f. Logotipo	123
D. MERCHANDISING	125
E. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD	127
a. Alianzas con operadores turísticos	127
b. Fuentes de Financiamiento	128
F. PLAN DE ACCIÓN	129
1. Plan Táctico	129
2. Plan Estratégico	131
G. ASPECTOS ECONÓMICOS	132
1. Ingresos Percibidos	132
2. Ingresos Proyectados	132
3. Asignación del Crecimientos de las ventas Proyectados	134
4. Resultados Económicos Proyectados	134
5. Presupuesto Promocional	138
H. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	140
1. Objetivos	140
a. General	140
b. Específicos	140
2. Etapas del Proceso	141
a. Presentación	141
b. Autorización	141

c. Ejecución y supervisión.....	141
d. Evaluación	141
e. Ajustes.....	141
3. Recursos	142
a. Recursos Humanos	142
b. Recursos Materiales	142
c. Recursos Financieros	142
d. Presupuesto Consolidado	143
e. Cronograma del Plan Estratégico	145
I. BIBLIOGRAFÍA.....	146

RESUMEN

En los últimos años en El Salvador se han desarrollado proyectos enfocados al crecimiento en el rubro del turismo, que es de gran importancia para la economía salvadoreña, debido a su amplia riqueza cultural y natural que esta ofrece; en la edición 2018 del programa “pueblos vivos” busca incentivar a los municipios para dar a conocer la cultura e historia que poseen. El trabajo de graduación se elaboró en el sector del transporte turístico del municipio de San Salvador, en los cuales se observó poca publicidad y promoción, lo que les impide un mayor nivel de ingresos, debido a la falta de asesoría y a la escasa inversión en publicidad para este sector.

Todo esto da origen a la investigación, la cual tiene como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo que estará enfocado a incrementar los ingresos de las empresas que se dedican a la prestación de servicios de transporte turístico

Para la investigación fue necesario apoyarse en el método científico y sus métodos auxiliares: Análisis y síntesis, utilizando la investigación descriptiva, el diseño que se utilizó es el método no experimental, además se usaron fuentes primarias para recopilar la información como: guía de entrevista y cuestionarios dirigidos a los empleados de la empresa tours operadora, las fuentes secundarias, para realizar esta investigación se hicieron consultas bibliográficas en libros de texto, sitios web, trabajos de investigación y datos proporcionados por la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V.

La investigación contó con tres universos, el primer universo lo conformaron 26 empresas tours operadoras del municipio de San Salvador de los cuales se tomó una muestra de 14 empresas. El segundo universo fueron los empleados de la empresa Transportes JAP, S.A de C.V. que está constituido por 65 empleados tomando una muestra de 35 empleados para el desarrollo de la investigación. Como tercer universo se tomó al gerente de la empresa que fue objeto de estudio.

Las principales conclusiones son:

- a. Los tour operadores no tiene alianzas estrategias con otras empresas, que les permita obtener un incremento en sus ingresos.
- b. Los factores que afectan de manera significativa a la demanda, es la falta de planes promocionales, publicidad y la creación de nuevos servicios turísticos, ya que muchos de ellos deciden no invertir en este rubro.
- c. Brindan limitada variedad con respecto los destinos o servicios turísticos, que ofrecen a los clientes que los visitan.
- d. Los propietarios de las empresas tours operadoras estarían dispuestos a implementar planes estratégicos, para incrementar los ingresos.

Entre las principales recomendaciones estas:

- a. Realizar convenios con operadores turísticos que contribuya a la captación de nuevos clientes potenciales, así logrando ganar mayor demanda en el mercado turístico.
- b. Realizar planes de promoción idónea y utilizar los medios publicitarios como publicidad electrónica, radio, televisión, prensa virtual.
- c. Crear una ampliación en la oferta de servicios turísticos que permita satisfacer los gustos y preferencias de los clientes regulares y atraer un número creciente de clientes nuevos.
- d. Implementar planes estratégicos de mercadeo para incrementar la demanda de los servicios de los tours operadores.

INTRODUCCION

En la actualidad, se reconoce la importancia que el turismo representa para la economía nacional, ya que genera ingresos, fuentes de empleo y oportunidades de desarrollo para el país. Es por ello que en los últimos años instituciones públicas y privadas han invertido en este rubro, a través de publicidad en internet y spots televisivos, con la finalidad de lograr un incremento en los ingresos de las empresas tours operadoras de los diferentes municipios del país.

Para ello se ha desarrollado el presente trabajo de investigación, el cual ha sido designado Plan estratégico de mercadeo para incrementar ingresos por la prestación de servicios de empresas operadoras de transporte turístico del municipio de San Salvador. El siguiente trabajo contiene los procedimientos a seguir para elaborar un plan estratégico que oriente al sector de transporte turístico hacia el incremento de los clientes y, por consiguiente, de sus ingresos.

El trabajo de investigación está compuesto por tres capítulos, los cuales contienen la siguiente información:

Capítulo I: Describe los fundamentos teóricos sobre el plan estratégico de mercadeo, las generalidades del turismo en El Salvador, los antecedentes del turismo en El Salvador y las generalidades que presenta los operadores de turismo; así como el marco legal bajo el cual se rigen, misión, visión y estructura organizativa de dicha empresa; todo esto con el propósito de conformar el marco teórico de referencia.

Capítulo II: Describe el desarrollo de la investigación de campo, para la cual se utilizaron las herramientas de la encuesta y la entrevista; la primer herramienta compuesta de dos cuestionarios que fueron dirigidos a los propietarios de las empresas tours operadoras y/o los gerentes, la segunda a los empleados de Transportes JAP, S.A. de C.V. La entrevista fue realizada al gerente general de la empresa antes mencionada. A partir de los datos obtenidos se efectuó su respectivo procesamiento, análisis e interpretación y así finalmente se proporcionaron las conclusiones y recomendaciones en función a sus necesidades.

Capítulo III: Es el más importante, ya que contiene la propuesta de plan estratégico de mercadeo para lograr el incremento en sus ingresos de los referidos operadores turísticos. En este capítulo se reflejan todas las estrategias que la empresa pondrá en ejecución en el periodo de tres años, para cumplir con éxito sus proyecciones, también se presenta la estructura organizativa y una filosofía organizacional, sin dejar de lado el plan de implementación, el presupuesto y cronograma para ponerlo en marcha.

Finalmente se presenta la bibliografía que fue consultada y los anexos correspondientes para una mejor comprensión del documento.

Se espera que esta investigación sea un valioso aporte para incrementar los ingresos de las operadoras de transporte turístico.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE TURISMO, OPERADORES TURISTICOS, LOS OPERADORES DE TRANSPORTE TURÍSTICO, y GENERALIDADES DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA.

A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

1. Historia del Turismo en El Salvador

“El gobierno de El Salvador, convencido de la importancia que representaba para el desarrollo en el país el fenómeno de turismo, tanto a nivel nacional como internacional, acordó la creación de la Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industria como dependencia del Ministerio de Fomento el 12 de junio de 1924 (hoy conocido como Ministerio de Obras Públicas, transporte, vivienda y desarrollo urbano).

La principal, atribución del Ministerio de Fomento era la de realizar en el exterior, una campaña de publicidad eficaz y efectiva para atraer el turismo, contando con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, mediante los consulados residentes en el exterior.

En el año 1930, siendo Presidente de la República el Dr. Pío Romero Bosque y conociendo la necesidad de fomentar el desarrollo del turismo en beneficio del comercio e industrias nacionales, creó la Junta Nacional del Turismo, con residencia en San Salvador, la que se encargaría de dirigir la campaña aludida y serviría de enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos a todo lo relativo del fomento al turismo en El Salvador. “¹

En el Año de 1947 la Asamblea Legislativa, tomando en cuenta la nota que el Presidente de la República había girado, y considerando un deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, y siendo el turismo un medio excelente no sólo en lo económico

¹ Jiménez Rugamas Karen Elizabeth y otros. Diseño de un plan mercadológico dirigido a la asociación salvadoreña de turismo (ASOTUR) para generar demanda turística en la playa San Blas ubicada en el municipio de la Libertad, Universidad de El Salvador, 2013.

sino también en lo social, combinando los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, creó mediante el Decreto Legislativo N° 96 del 9 de Mayo de 1947, la Junta Nacional de Turismo con carácter de utilidad pública, autonomía completa y sujeta a las disposiciones de esa ley.

Más adelante en 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora, sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector. La regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.

En 1973 el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Se pueden identificar algunos factores claves como:

Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.

Durante el conflicto armado (1980-1992) borró del mapa turístico internacional a El Salvador, por lo tanto, las posibilidades de desarrollo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada.

Pasado el denominado conflicto armado; en el año de 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol, playa y de negocios a nivel internacional. Luego en el 2004 se constituye el Ministerio de Turismo

(MITUR), que incorpora al Instituto Salvadoreño de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo, como instancias operativas.

El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo. El anteproyecto de ley fue analizado y consensuado en el año 2004 por distintos sectores: municipalidades, universidades, ONG'S, corporaciones, asociaciones, sectores políticos e institucionales relacionados con el desarrollo turístico del país.

A medida se fue desarrollando el turismo en el país, se requirió la creación de instituciones que velaran por el fortalecimiento del turismo; el cual se muestra en el siguiente punto.

2. INSTITUCIONES QUE REGULAN EL TURISMO EN EL SALVADOR

INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU)

“El Directorio Cívico Militar de El Salvador, el cual había derrocado al entonces Presidente General José María Lemus, consideró indispensable que la Junta Nacional de Turismo contara con autonomía y personería jurídica, para garantizar su estabilidad y eficiencia en su labor, decretara, sancionara y promulgara la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Turismo, conocida en siglas como: ISTU, el 13 de diciembre de 1961, adscrita al Ministerio de Economía; dicha ley constaba de 50 artículos (Diario Oficial 22 de Diciembre de 1961). En el año de 1963 se establece el reglamento para la clasificación de hoteles por categorías de 1 a 5 estrellas, siendo el ISTU el encargado de determinar dichas categorías.”²

Durante la administración de Coronel Julio Adalberto Rivera, la Asamblea Legislativa mediante el decreto N° 367 creó la Ley de Fomento de la Industria Turística, cuyo objetivo es el fomento de la industria turística como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros similares que tengan finalidad de un servicio turístico. Al mismo tiempo se crea el Sistema Nacional de Turismo,

² [Http://www.lstu.gob.sv](http://www.lstu.gob.sv)

integrado por todas las empresas que sean calificadas como miembros del mismo por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

El 2 de octubre del 2008, se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, como principal propósito el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo, fortaleciendo la recreación familiar, que estimula la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo de manera integral las necesidades recreativas de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar.

CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)

“La Cámara Salvadoreña de Turismo, fue fundada en el año 1978 en pro del desarrollo turístico del país, para impulsar, promocionar y fomentar el turismo. La institución reúne a todas las gremiales del sector privado turístico y es miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR). Además, trabaja en apoyo al Sistema de Integración Centroamericano (SICA).”³

Es una institución que trabaja en conjunto con el Ministerio de Turismo, para unificar esfuerzos entre la empresa privada y el gobierno y tiene como misión hacer del turismo el sector más importante de la economía nacional, es decir, convertirlo en el primer generador de ingresos por divisas y posicionar a El Salvador como un destino turístico de clase mundial y líder a nivel regional.

CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR)

“Constituida un 25 de julio de 1996, por medio del Decreto Legislativo N° 779, CORSATUR es el organismo dependiente del Ministerio de Turismo; sus acciones están encaminadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida en forma sostenible.”⁴

³ <http://www.casatur.com>

⁴ <http://www.corsatur.gob.sv>

Es la primera administradora nacional de turismo en Centro América que obtiene una certificación de calidad ISO 9001-2008 por su “Sistema de Gestión de Calidad”. CORSATUR también apoya a las instituciones públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos.

MINISTERIO DE TURISMO (MITUR)

“En 2004, el Gobierno de la República de El Salvador, creó el Ministerio de Turismo, por medio del Decreto Ejecutivo N°1, de fecha 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Numero 100, Tomo No. 363, con el objetivo de fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística. A su vez, dicha entidad asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)”.⁵

Desde entonces, el MITUR se convirtió en el ente rector en materia turística y en el encargado de velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo, a través de la inclusión de todos los sectores relacionados.

3. GENERALIDADES DEL TURISMO

El turismo se puede interpretar de diferentes maneras dependiendo de su cultura, experiencias, deseos, motivos y gustos. Por lo que tiende a interpretarse según la experiencia que se tenga, por lo que cada país tiene un turismo propio y personalizado.

A continuación, se tienen las siguientes definiciones:

- “El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o

⁵ <http://www.mitur.gob.sv/>

grupal, de lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, contruidos y operados para su disfrute”.⁶

- “Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.
- Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicho desplazamiento y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.”⁷

Por consiguiente, Turismo es conjunto de actividades que realizan las personas para buscar una experiencia diferente y escapar de la rutina diaria y que habitualmente se puede hacer de forma grupal o individual.

Teniendo claro la definición de turismo a continuación se presenta la tipificación del turismo para conocer las diferentes formas de turismo que se pueden dar.

Tipificación de Turismo

“Existen varios criterios para definir la tipología del turismo, según el Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador y de acuerdo a las actividades que se realizan, clasifica el turismo de la siguiente manera:

⁶ Ripoll, Graciela. Turismo Popular, 1° Edición, Editorial Trillas, 1986. Argentina

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Turismo de Negocios

Conocido como Turismo de negocios (convenciones, congresos, incentivos y otras tipologías): es aquel que genera un conjunto de actividades turísticas como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios en un destino elegido, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, aficiones o intereses compartidos, el cual es muy importante ya que beneficia a la economía del país.

Por lo tanto, el turismo de reuniones de negocio se comprende como un espacio para compartir momentos en el que se trata de discutir negocios, de carácter profesional y salir de un incómodo o encerrado lugar de oficina y así tener un momento donde sea agradable para poder discutir temas de interés.”⁸

Turismo de Playa

Este tipo de turismo, como su título lo indica, se relaciona con el turismo en zonas costeras, centradas en el recurso de Sol, playa y descanso.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) “Turismo de sol y playa es el más demandado de todos, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable, este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como tres S (inglesas): sand, sea, sun Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico”.⁹

“De Este a Oeste El Salvador cuenta con más de 45 playas donde se puede disfrutar de las frescas aguas, enérgicas olas, con una variedad impresionante que va desde la arena negra de origen magmático hasta playas de arena dorada de sedimentos de conchas y

⁸ <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/LIBROS/T/0001936-ADDOCMP.pdf>

⁹ <http://lymmc.blogspot.com/2013/12/definicion-de-turismo-de-sol-y-playa.html>

otros recursos costerosmarinos”.¹⁰

Por lo que este tipo de turismo es uno que las personas buscan para relajarse, divertirse o hacer deportes olvidando los problemas y teniendo momentos agradables.

Turismo Cultural

En el ámbito cultural, El Salvador presenta como recursos de mayor potencial los vestigios de la civilización Maya y el patrimonio arquitectónico colonial.

“El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”¹¹

De esta forma se puede decir que el Turismo Cultural tiende a mostrar la parte tradicional y antigua de una sociedad, así como todos sus rasgos y elementos que los distinguen de otras sociedades por lo que tiende a darle un mayor realce cultural.

Turismo de Aventura

Dirigida a un público motivado por el disfrute y “encuentro” con los recursos naturales, entre estas cabe citar el turismo de volcanes, científico, Agroturismo, ecoturismo.

Pero a través del tiempo muchos han sido los autores que han definido el concepto de turismo de aventura, pero en la actualidad no existe una definición comúnmente aceptada en la literatura científica (Millintong et al., 2001). En este sentido, recogemos algunas de las definiciones más citadas de investigadores y académicos sobre el turismo de aventura hasta la actualidad:

¹⁰ <http://elsalvador.travel/es/tipos/ruta-sol-y-playa/>

¹¹ <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

“Actividades que impliquen participación en actividades que supongan una respuesta a un desafío planteado por el entorno físico natural: Olas marinas, vientos, montañas, etc, Progen (1979).”

“Actividades que impliquen interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa”, Ewert (1989).

“Viajes largos a una región remota, poco poblada, con una cultura tradicional y una infraestructura limitada, con un afán de exploración y descubrimiento del territorio visitado a través del trekking, jeeps, minibuses, barcas, animales u otro medio de transporte no convencionales”, Smith y Jenner (1999).

“El turismo de aventura es más que todo una etiqueta comercial de algunas actividades de turismo de naturaleza que requieren cierta resistencia y habilidades físicas y que implican un cierto grado de riesgo”, Ceballos Lascurain (2000).

Turismo de Cruceros

“Este se caracteriza por el uso de grandes embarcaciones para el transporte de pasajeros. Estos se pueden considerar turistas náuticos, ya que la navegación en el barco de una compañía de cruceros turísticos es a todos los efectos una actividad náutica, si bien se distingue por su enfoque orientado fundamentalmente al ocio y la recreación, alejado de planteamientos activos como el deportivo”.¹²

También se encuentra en las grandes navieras u operadores internacionales que comercializan cruceros por el Océano Pacífico, mediante la creación y acondicionamiento

¹² <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/4373/04.pdf?sequence=18&isAllowed=y>

de la infraestructura portuaria (Puerto Cutuco y Puerto Acajutla) supone una oportunidad para la adquisición en el corto plazo y un impacto económico importante para el turismo salvadoreño.

Turismo de Surf

Relacionado con el turismo en zonas costeras, donde se realiza la celebración de eventos deportivos campeonatos internacionales, o encuentros deportistas profesionales. Juegos y animaciones en la playa.

“Por lo que la costa Pacífica salvadoreña ofrece a los visitantes más de 300 kilómetros de envidiables playas, conectadas sobre la carretera Litoral; entre ellas dos de las mejores playas a nivel mundial para practicar el surf, como son: El Sunzal y playa La Paz, existen otros puntos donde también disfrutará de olas magníficas para este deporte como son El Zonte, La Perla, Punta Mango, Las Flores, Playa El Tunco, entre otras”.

Turismo Náutico y de Pesca Deportivo

Turismo Náutico y de pesca es todo desplazamiento turístico cuya motivación principal es la realización de actividades recreativas o deportivas, en cuerpos de agua como el mar, ríos, arroyos o lagunas.

“El turismo náutico deportivo es en cual el turista realiza el viaje con la motivación principal de realizar actividades náuticas deportivas, bien sea una vez situado en el destino escogido o a lo largo de todo el viaje, pudiendo utilizar una embarcación alquilada o en propiedad”.¹³

Por lo que este tipo de turismo se enfoca en las personas que practican tanto el deporte y aquellas que prefieren realizar actividades románticas en crucero por el océano.

¹³ <https://upcommons.upc>.

Turismo ecológico

Turismo ecológico o ecoturismo es un estilo del turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes. Por lo que se presenta unas definiciones de este turismo.

“El concepto de turismo ecológico es un concepto muy reciente que tiene que ver con el desarrollo de una tendencia muy actual sobre el área de turismo. Tal como lo dice su nombre, el turismo ecológico es un tipo de turismo que se interesa por generar el menor daño posible al planeta, recurriendo al uso de transporte y energías renovables como también a la mínima generación de alteraciones al ecosistema natural que se visita”.¹⁴

Es por ello que se define el turismo ecológico como un escape a la naturaleza manteniendo el cuidado del medio ambiente y apreciando en si todo lo que éste nos brinda en todo su esplendor.

Cabe mencionar que tras el surgimiento del turismo en El Salvador se dio paso a una nueva etapa en el desarrollo económico, social y cultural en el país trayendo consigo la creación de empresas dedicadas a la actividad y fomento turístico; la cual nos lleva al siguiente punto que nos detalle los inicios de las empresas turísticas y tours operadores a nivel nacional.

B. GENERALIDADES DE LOS OPERADORES DE TURISMO

1. Historia de los operadores de turismo en El Salvador

“El surgimiento de los Tours Operadores se remonta a inicios de año 1950, cuando aparecen en los países de Europa central. Al principio incluían en sus viajes programados, hoteles

¹⁴ <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/turismo-ecologico.php>

relacionados empresarialmente con ellos como suplidores de alojamiento y al vuelo charter como medio de transporte más usual. El concepto de Viaje Todo Incluido se encuentra estrechamente ligado al desarrollo de esta modalidad de viaje del Tour Operador, debido a que este concepto comprende en forma global la contratación de alojamiento, alimentación y transporte, consiguiendo de este modo, unos costos bajos y ocupación alta, lo que motivo el ingreso a esta actividad, de los llamados Organizadores de Viajes, que no son más que los Agentes Mayoristas y Tour Operadores.”¹⁵

Por tal motivo, estas empresas ofertaban al público unos precios competitivos y reducidos, en comparación con los ofertados por las empresas de transporte regular que, en aquella época, volaban con precios muy altos, iniciándose de esta forma, el desarrollo del turismo masivo. Al término de la Segunda Guerra Mundial, en Europa existía un gran número de pilotos, lo que motivo a la proliferación de líneas aéreas que ofertaban vuelos charters, asimismo, se considera como un fenómeno natural la asociación entre las Tour Operadores y las compañías de vuelos charters en aquella época. Como la clase media industrial europea disfrutaba ya en aquel entonces, de vacaciones pagadas y al estar sedienta de viajar, las empresas tour operadoras diseñaron un tipo de viaje muy barato y bien adaptado a esta clase social.

Se observó que, durante las vacaciones de verano, la demanda era un clima cálido y mar, el destino más común de lanzamiento masivo de viajeros en grupo, fue el de las playas del Mediterráneo. Luego se iniciaron los circuitos en ciudades y sitios de interés cultural, cuyo medio de transporte fue el autobús. Los grandes viajes intercontinentales y las vacaciones surgen a mediados del año de 1970; pero utilizando como medio de transporte aéreo a las líneas de vuelos regulares quienes habían reducido considerablemente sus precios y creando tarifas especiales.

Como consecuencia de lo anterior muchas empresas de Tours Operadores mostraron un crecimiento demasiado precipitado, careciendo en la mayoría de los casos, de una administración firme o de un soporte financiero capaz de mantenerlas en el mercado, por eso sufrieron quiebras

¹⁵ <https://es.scribd.com/document/167550898/Historia-de-Los-Tour-Operadores>

y disoluciones. Sin embargo, otras siguen expandiéndose y movilizan millones de personas sedientas de viajes, todos los años.

En principio, fueron los tours operadores, quienes elaboraron ciertos productos turísticos que vendían a las agencias de viajes. Más adelante y como consecuencia de su crecimiento, fueron agentes mayoristas y en la actualidad, algunos de ellos son grandes complejos económicos en el campo turístico, al abarcar zonas de financiamiento, inversiones en hoteles, en compañías aéreas, en rent-a-cars, etc.

“En marzo de 1954 inicia operaciones la agencia Ariel, fundada por el señor Luis Alonso Rendón. También funda Ariel San Miguel y Santa Ana, posteriormente abren en El Salvador la Agencia de Viajes TUREX (turismo y Excursiones). A mediados de 1961, se funda la Agencia de Viajes (Morales) y Carga (AVIACAR). De Agencias morales surge Amor Tours constituida en 1974, la cual se dedica al transporte terrestre de pasajero.”¹⁶

A inicio de 1970 surge el boom turístico de El Salvador debido al incremento de turistas, los cuales ascendían a unas 200,000 personas al año; es así como se empezaron a formar las primeras tours operadoras; las cuales empezaron a traer buses con aire acondicionado; luego entraron otras empresas que compraron autobuses y microbuses y empezaron a trabajar en el turismo receptivo. Es así como surge una nueva etapa en el desarrollo del turismo en el país dando paso a alianzas entre agencias de viajes y tours operadores que brindan en servicio directo al turista.

En El Salvador se cuenta con Tours operadores que brindan servicio de transporte turístico al cliente directo y por medio de agencias de viajes que brindan paquetes turísticos al turista nacional y extranjero.

¹⁶ González Guzmán Claudia Raquel y otros. Diseño de un manual de buenas prácticas para las agencias de viajes y tour operadores ubicadas en el gran San Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador, 2009.

Actualmente se encuentran inscritas en el Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios. El transporte en El Salvador está muy bien desarrollado. Esto se debe a que la ciudad tiene una serie de calles y carreteras bien conectadas.

Estos no sólo conectan las diferentes partes de la capital San Salvador, sino también con las ciudades vecinas e incluso de grandes países como Estados Unidos y México. Los autobuses están entre los mejores y más baratos medio de transporte para desplazarse por el país.

2. Aspectos teóricos de empresa turística y operadores de turismo

Es importante tener claro algunos conceptos que definen una empresa turística, así mismo los términos de un tour operador que puedan ayudar a identificar de manera comprensible.

Concepto empresa turística

Se consideran empresas turísticas de información, aquellas dedicadas comercialmente a realizar actividades de intermediación para el turismo receptivo y aquellas dedicadas a brindar servicios de información o visitas guiadas a turistas.

Agencia de viajes

Es una empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y prestador de servicios específicos (aerolíneas, hoteles, cruceros, etc.). Cada prestador de servicio puede vender directamente al consumidor final, o sea, al turista, o bien mediante intermediarios, entre quienes se dedican a la organización de viaje.

Empresa de transporte turístico: Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera

del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico.

Tipos de Empresas Turísticas

Se consideran empresas turísticas de información, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

- ✓ *Operadores de turismo receptivo:* Empresa que diseña o integra productos, servicios turísticos o realiza actividades de intermediación entre turistas y los prestadores de servicios turísticos, de viajes, paquetes, recorridos o circuitos turísticos dentro del territorio nacional, a través de convenios o contratos específicos con los prestadores finales del servicio y los comercializa directamente a través de agencias de viajes mayoristas y minoristas u otros operadores de turismo, tanto nacionales como extranjeros.

- ✓ *Organizadores de congresos y convenciones:* Empresa que presta servicios de intermediación entre personas o empresas nacionales o extranjeras y Centros de Reuniones, Congresos y Convenciones, para la organización de eventos en instalaciones equipadas para congresos, convenciones, conferencias, cursos, eventos tecnológicos, culturales y similares, que puede adicionalmente intermediar con otros prestadores de servicios turísticos tales como alojamiento, alimentación y otros complementarios.

Aunque no hay una definición exacta sobre lo que es un tour operador, podría decirse en forma amplia, que es un encargado de consolidar servicios, generalmente en el destino. Este proceso lleva a cabo la intermediación entre el mayorista que vende al cliente final, y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visitación del turista. O bien provee los servicios y la intermediación coordinada directa al cliente final.

Según El Reglamento General de la Ley de Turismo, el término operadores de turismo receptivo conceptualiza “una empresa que diseña o integra productos, servicios turísticos o realiza actividades de intermediación entre turistas y los prestadores de servicios turísticos, de viajes, paquetes, recorridos o circuitos turísticos dentro del territorio nacional, a través de convenios o contratos específicos con los prestadores finales del servicio y los comercializa directamente a través de agencias de viajes mayoristas y minoristas u otros operadores de turismo, tanto nacionales como extranjeros”.¹⁷

Operador Turístico: “Es una organización encargada de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etc.) y venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plena o un paquete, así mismo, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones.”¹⁸

Operador Turístico: “Normalmente se considera operador turístico 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.”¹⁹

3. Tipos de operadores turísticos

Existen 2 tipos de tour operadores: el mayorista y minorista. La única diferencia radica en que el primero trabaja solo en agencia de viajes, mientras que el segundo puede ampliar sus ofertas para todo el público.

¹⁷ Reglamento general de la Ley de turismo. Decreto Ejecutivo N° 108, 14 de junio de 2012, publicado en Diario Oficial N°120, Tomo n° 395.

¹⁸ Veredgo.es/que-hace-un-operador-de-turismo

¹⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/operador_turistico

✓ Operador Turístico Mayorista

“Tradicionalmente, el operador turístico mayorista es el empresario que se encarga de organizar paquetes turísticos, combinando servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes y servicios, para realizar un paquete turístico determinado. El operador mayorista trata directamente con los servicios de hotelería y aerolíneas, obteniendo descuentos por la compra o la reserva para grandes volúmenes de pasajeros. El operador turístico mayorista diseña distintos paquetes, para viajes de negocios, grupales, deportistas, estudiantes, etc. Habitualmente, el operador 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.)”²⁰

✓ Operador Turístico Minorista

“En materia de turismo una agencia minorista es la persona jurídica o profesional que vende u ofrece a la venta el viaje combinado establecido por un organizador o mayorista; dicho operador comercializa directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o sí mismas.”²¹

4. Situación actual de los operadores de turismo en El Salvador

En El Salvador existen muchas empresas operadoras de turismo que se dedican a traer turistas extranjeros al país, sin embargo, algunas de ellas están ofreciendo sus paquetes turísticos a los salvadoreños en el interior de este, para apoyar al desarrollo del turismo interno en El Salvador. De acuerdo a ASOTUR en El Salvador existen registradas 25 empresas que se dedican a la venta de servicios turísticos receptivos en todo El Salvador, 59 inscritas en el Registro Nacional

²⁰ <http://www.logismic.mx/el-rol-de-los-operadores-turisticos-mayoristas-en-la-industria-de-los-viajes>

²¹ <https://www.monografias.com/trabajos93/tipos-agencia-viajes/tipos-agencia-viajes.shtml>

de Turismo, y que ofrecen una oferta turística de naturaleza, arqueología, pueblos pintorescos, lagos, gastronomía, turismo de negocios y convenciones, vida nocturna, turismo de sol y playa, entre otros. Entre las Agencias de Viajes que brindan transporte y paquetes turísticos se encuentran:

ADVENTURE SPORTS TOURS “Somos una compañía formada por un grupo de aventureros persiguiendo el sueño de llevar un estilo de vida en donde se pueda compartir el espíritu aventurero con viajeros de todo el mundo, en donde a través de las diferentes actividades de aventuras que ofrecemos se pueda mostrar el verdadero rostro de El Salvador. Tenemos un equipo de experimentados guías bilingües para cada una de las actividades de aventura que se desarrollan en El Salvador. Las actividades que ofrecemos a nuestros clientes son Surf Tours, Clases de Surf, Caminatas a volcanes, Tours de Bicimontaña, Tours de Pesca Deportiva,



Camping en bosques y tours culturales. El objetivo es poder compartir con los viajeros que visitan El Salvador y Centro América nuestro espíritu aventurero y amor por la naturaleza. Nuestros tours y circuitos han sido diseñados para poder brindar el máximo nivel de satisfacción a cada uno de nuestros clientes”.²²

AVITOURS DMC EL SALVADOR “Es parte de la corporación Turística El Amate, empresa



hermana de Amate Travel L'alianxa Travel Network, Línea Ejecutiva, y tres empresas más destinadas al rubro del turismo. Cuenta con 10 años de experiencia en la Remesa de servicios Receptivos, tiempo que nos ha permitido trabajar servicios individuales, hasta grupos de convenciones y eventos, que se han desarrollado en

nuestro país, proporcionando servicios de transporte, alojamiento, alimentación, logística y todo

²² <https://www.adventuresportstours.com.es>

lo concerniente a cualquier actividad dedicada al turismo tanto de placer como de convenciones y eventos. Así, mismo hemos adquirido experiencia en el Manejo de Cruceros y grupos de incentivos.”²³

DECAMERON EXPLORER “Se destaca como una agencia receptiva DMC con una exitosa historia en la industria del turismo de Sur y Centro América, con más de 20 años de experiencia,



es su aliado estratégico en el destino para operar y supervisar el éxito en los servicios proporcionados a clientes V.I.P., individuales, grupos de incentivos, servicios de tour operador, convenciones, vuelo chárter, programas a la medida y servicios de transporte. También somos el enlace directo con la mejor

cadena de Hoteles y Resorts Todo Incluido de Centro y Sur América: Hoteles Decameron, Radisson Decapolis y Hard Rock Hotel Panamá Megapolis. DECAMERON EXPLORER ofrece los mejores programas en cada destino, incluyendo las mejores opciones en transporte y servicios de guía turístico profesional, de acuerdo a las categorías y presupuestos para cada cliente.”²⁴

Además, tras el desarrollo del turismo en el país también se han ido formando empresas que brindan servicios transporte turístico, proporcionando al consumidor final un acceso personalizado que le permita llegar a su destino de manera segura y confortable. Entre ellas se pueden mencionan algunas:

GRUPO BACER “conocemos todos los destinos turísticos que ofrece el país y ofrecemos a nuestros pasajeros las mejores opciones para recorrerlo y visitar los destinos más atractivos en



rutas eficientes y entretenidas, garantizando una experiencia de transporte placentera y agradable. Ofrecemos rutas desde el Aeropuerto Internacional hacia la ciudad capital y hacia los

²³ <https://www.avitoursdmc.com.es>

²⁴ <https://www.decameronexplore.com>

principales destinos turísticos del país. Además, ofrecemos traslados desde/hacia los principales hoteles y desde/hacia las fronteras de El Salvador con Guatemala y Honduras.”²⁵



FIRST CLASS TRAVEL & TOURS

“Fundada el 14 de enero de 2005, operador turístico que brinda servicios de tours grupales, facilitando el acceso hacia un destino turístico de preferencia, ofreciéndoles un transporte confortable y servicio al cliente de calidad Turismo dentro y fuera del país, viajes a nivel Centroamericano, tour privados puedes hacer tu grupo y te ofrecemos precios bajos, descubre el significado de viajar a bajo costo con los mejores beneficios Productos: ecoturismo en El Salvador, turismo de campamentos, descuentos para grupos privados, viajes a nivel centroamericano”²⁶



5. Aspectos normativos para constituirse como un tour operador

El turismo constituye una de las actividades económicas fundamental para el desarrollo económico, social, cultural en un país, ya que es un segmento económico de mucho potencial que ayuda a la generación de empleos y riquezas que fomentan el desarrollo integral de diferentes sectores.

Para ser una empresa Tour Operadora se deben tomar en cuenta ciertos aspectos normativos

²⁵ <http://www.grupobacer.com>

²⁶ <https://www.facebook.com/firstclasstraveltours/>

que la definen y así poder ejercer sus funciones de manera eficiente. Entre dichos aspectos se mencionan los siguientes.

Trámites que deben realizar para iniciarse como Tour Operador

“Dentro de ASOTUR (Asociación Salvadoreña de Tour Operadores)

- Toda Empresa de Turismo debe registrarse en CORSATUR para obtener su certificación.
- Estar Legalmente como Empresa Jurídica o Persona Natural, con su respectivo número de registro de IVA y NIT.
- Tener Oficinas Administrativas
- Persona dedicada y de ética en la rama del Turismo”²⁷

Requisitos para los Tour Operadores

Los tours operadores deben cumplir los requisitos mínimos generales de gestión de calidad y competencias siguientes:

Requisitos de la Organización

El Tour Operador debe tener una organización tal, de manera que preste los servicios indicados en su directorio y los que promocióne.

Equipamiento, mobiliario y suministros

El tour operador debe tener equipamiento, mobiliario y suministros de acorde a las áreas definidas y a la capacidad del local, velando que las características técnicas de estos permitan operar y asegurar en todo momento la prestación de los servicios.

Requisitos de diseños de paquetes turísticos

El tour operador debe definir los procedimientos de diseño y control de calidad de los paquetes turísticos y sus correspondientes registros.

En particular debe :

²⁷ <http://www.calidadturistica.cl/NORAOPTUR/normasenconsulta/NCh3067-TOUOPERADOR-2007.pdf>

- Definir la duración e itinerario de los distintos programas que lo componen.
- Definir la calidad y el detalle de cada uno de los servicios que están incluidos.
- Identificar los servicios turísticos o no en el paquete turístico.
- Identificar los servicios complementarios.
- Identificar a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.
- Definir nombre, precio y vigencia del paquete turístico.
- Identificar a los seguros incluidos en el paquete turístico.
- Identificar proveedores alternativos para cada uno de los servicios turísticos.

Verificación de los servicios adquiridos

El Tour operador debe establecer procedimientos escritos de verificación de las adquisiciones de los servicios turísticos que forman parte del paquete turístico, de forma tal de asegurar la calidad de este.

Control de modificaciones en el diseño

El Tour operador debe llevar un registro y administrar las modificaciones de los requisitos de los servicios de un paquete turístico, después de que este haya sido implementado.

C. ORGANIZACIÓN DE LOS OPERADORES DE TURISMO Y MARCO LEGAL

La organización de un tour operador debe cumplir, como cualquier otra empresa, los principios de planificación y control que deben representarse en la estructura organizativa, que conduce a la identificación de la Planificación Estratégica. Así, se puede observar la estructura más común que posee una microempresa dedicada al rubro del turismo.

Cada tour operador posee sus áreas funcionales de acuerdo a su tamaño y a las necesidades organizacionales; sin embargo, se reúnen las más usuales, que se detallan a continuación.

1) Áreas funcionales de los Operadores de Turismo en San Salvador.

a. Gerencia General

Generalmente ejercida por el propietario, quien es el responsable directo del logro de los objetivos que el negocio se ha planteado, pues se encarga de realizar la labor de planificación y de visión de la empresa para su posicionamiento; por consiguiente, se requiere de una visión integradora y del más alto nivel para llevarla a cabo.

- Es el portador del capital que se ha utilizado en la inversión del negocio.
- Se encarga de dirigir y controlar las actividades que se realizan.
- Delega responsabilidades a subordinados.
- Supervisa las actividades de los subordinados.
- Administra los recursos financieros, humanos y materiales del negocio.
- Coordina en conjunto con el encargado de las compras el contacto con los proveedores.

b. Agente de Ventas

Sus responsabilidades incluyen asesorar a los clientes sobre las mejoras ofertas en el ámbito turístico. Sus principales funciones son:

- Enviar cotizaciones
- Planificar tiempo del viaje
- Asesorar sobre paquetes
- Dar seguimiento a los clientes después del viaje
- Proporcionar una excelente atención al cliente

c. Agentes operativos turísticos

Se encarga de atender a los turistas durante los tours y fungen como guías, es decir que explican al turista la historia y costumbres de los lugares visitados;

- Recibe capacitación por parte de CORSATUR
- Da la bienvenida al turista
- Explica cualquier duda a los turistas
- Ayuda a los turistas a organizar la llegada a los centros turísticos
- Coordina horarios de salida del grupo de turistas
- Se encarga de coordinar la entrada a centro turístico
- Recopila información sobre el lugar a visitar
- Cumple con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización.

Anteriormente se describió las actividades específicas y principales que realizan cada uno de los empleados en sus puestos de trabajo. Es importante que toda empresa contenga una estructura organizativa formal que refleje los niveles jerárquicos de autoridad, para así conocer las responsabilidades de cada empleado.

Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).

“Dicha asociación se llama ASOTUR, Asociación de Tour Operadores de El Salvador fue fundada en septiembre de 1997 gracias a la visión y emprendedurismo de sus miembros fundadores, en continuar y mejorar el turismo receptivo en el país.”²⁸

Los Tour Operadores Receptivos realizan actualmente diversas actividades de promoción, generalmente a través del Internet, para captar algunos turistas, ya sea a nivel nacional o internacional. Además, existe una asociación de estos que realizan esfuerzos por desarrollar este sector.

Actualmente aglutina a empresas tour operadoras con la filosofía de (Responsabilidad Social

²⁸ <https://www.asotur.com.es>

Empresarial), dedicadas a dar a conocer los mejores sitios turísticos de El Salvador a nivel mundial.

Como toda empresa, los operadores de turismo son regidos por un marco legal establecido por las entidades gubernamentales de cada país, es por ello que se indaga en las respectivas leyes, normativas y requerimientos municipales que deben cumplir para su correcto funcionamiento. A continuación, se señalan leyes, permisos, ordenanzas e impuestos especiales a los que está sujeto el sector restaurantero en nuestro país.

2) Marco legal

En el marco legal regulatorio de El Salvador tiene como propósito que las empresas cumplan con sus derechos y obligaciones, ofrecidos a través de la comercialización y prestación de servicios a los consumidores.

A continuación, se presentan una serie de leyes que toda empresa debe cumplir para ejercer sus actividades de manera eficiente.

Constitución de la República de El Salvador

Decreto Constituyente No 38, de fecha 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial No 234 de fecha 16 de diciembre de 1983, tomo 281.

En el Art 1, El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común.

Así mismo reconoce como persona humana a todo ser humano desde el instante de la concepción.

En consecuencia, es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de

la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social.

Art. 32.- La familia es la base fundamental de la sociedad y tendrá la protección del Estado, quien dictará la legislación necesaria y creará los organismos y servicios apropiados para su integración, bienestar y desarrollo social, cultural y económico.

Art. 38.- El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los derechos siguientes:

1º.- En una misma empresa o establecimiento y en idénticas circunstancias, a trabajo igual debe corresponder igual remuneración al trabajador, cualquiera que sea su sexo, raza, credo o nacionalidad;

Establece el marco regulatorio relacionado con los derechos y obligaciones de los ciudadanos de una nación, así como el libre derecho a asociarse de cada individuo.

Ley de Registro Nacional de Turismo (RNT)

“El Registro Nacional de Turismo-RNT: es un registro público administrado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), donde se inscriben Empresas Turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, ya sean personas naturales o jurídicas que exploten actividades turísticas. Las empresas que se consideran para inscribirse son las siguientes: de acuerdo al Art. 10 del Reglamento General de la Ley de Turismo: Alojamiento, Alimentación, Información, Recreación y Transporte.”²⁹

²⁹ Reglamento general de la Ley de turismo. Decreto Ejecutivo N° 108, 14 de junio de 2012, publicado en Diario Oficial N°120, Tomo n° 395.

Ley General del Turismo.

Decreto Legislativo N° 899, de fecha 10 de diciembre de dos mil cinco, publicado en el Diario Oficial N° 237, Tomo N° 369, del 20 de diciembre de ese mismo año, se decretó La Ley de Turismo

La Ley de Turismo fue aprobada el 20 de diciembre de 2005 y reformada por última vez en 2012. Durante el 2013, el Ministerio de Turismo ha ejecutado una serie de reuniones con las empresas privadas y un grupo de consultores para diseñar un anteproyecto de reformas de la Ley de Turismo con el objetivo de modernizar el 52 marco legal actual, para adecuarlo a la realidad del turismo.

En la cual expresa en su art. 1 que la presente ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Esta ley se encarga de regular todas las actividades turísticas de empresas u organismos, y se denomina Ley de Turismo. En ella se menciona como deben hacer las empresas para que el turista esté bien informado sobre los servicios que presta cada organización, así como de las localidades a visitar; También da a conocer las responsabilidades que tienen las empresas que desarrollen actividades turísticas.

Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

Decreto Legislativo N° 469, de fecha 13 de diciembre de 1961, publicado en el Diario Oficial N° 235, Tomo 193, de fecha 21 de diciembre de 1961.

Tiene como finalidad la administración de los centros recreativos para el estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo de todos los habitantes.

NORMAS FUNDAMENTALES. Objeto y funciones.

Art. 2.-El Instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

Para satisfacer en forma integral las necesidades recreativas de la población, el Instituto promoverá la participación de las municipalidades, entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras.

Ley del Seguro Social (ISSS)

Según DECRETO No. 1263, de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, considerando:

La Ley del Seguro Social, fue publicada en el Diario Oficial No. 226, Tomo 161, del 11 de diciembre de 1953.

“Art. 33.- Las cuotas de los patronos no podrán ser deducibles en forma alguna de los salarios de los asegurados. El patrono que infringiere esta disposición será sancionado con una multa de cien a quinientos colones, sin perjuicio de la restitución de la parte del salario indebidamente retenido.

El patrono deberá deducir a todas las personas que emplee y que deben contribuir al régimen del Seguro Social, las cuotas correspondientes a los salarios que les pague y será responsable por la no percepción y entrega de tales cuotas al Instituto, en la forma que determinen los reglamentos.

El patrono estará obligado a enterar al Instituto, las cuotas de sus trabajadores y las propias, en el plazo y condiciones que señalen los Reglamentos. El pago de cuotas en mora se hará con un recargo del uno por ciento por cada mes o fracción de mes de atraso.”

Ley de Sistema de Ahorros para Pensiones (AFP)

Decreto Legislativo N° 927, de fecha 20 de diciembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 243, Tomo 333.

CREACIÓN Y OBJETO

Art. 1 créase el sistema de ahorro para pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del estado de conformidad a las disposiciones de esta ley.

El sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deben reconocer a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte de acuerdo con esta Ley.

Ley de Impuesto sobre la Renta (ISR)

Decreto Legislativo N° 472, de fecha 19 de diciembre de 1963, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 201.

RENTAS GRAVADAS**HECHO GENERADOR**

Art. 1: La obtención de rentas por sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.

Renta Obtenida

Art. 2: Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidas o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales.

b) De la actividad empresarial, ya sea comercial, agrícola, industrial, de servicio y de cualquier otra naturaleza.

c) Del capital tales como, alquileres, intereses, dividendos o participaciones; o

d) Toda clase de productos, ganancias beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen.

Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA)

Decreto Legislativo N° 296, de fecha 24 de julio de 1992, publicado en el Diario Oficial N° 143, Tomo 316, del 31 del mes y año citados, se decretó la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, en sustitución de la Ley de Papel Sellado y Timbres.

Artículo 1.- Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

Código de Trabajo

Decreto Legislativo N° 15, de fecha 23 de junio de 1972, publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236.

Objeto Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución.

3) Marco institucional

Las instituciones que velan por el cumplimiento de las leyes que rigen el cumplimiento de las leyes para que las empresas ejerzan sus actividades son las siguientes:

LEYES	INSTITUCIONES
Constitución de la República	Corte Suprema de Justicia
Ley General de Turismo	Ministerio de Turismo
Ley de Seguro Social	Instituto Salvadoreño del Seguro Social
Ley de Sistema de Ahorros para Pensiones	Superintendencia de Pensiones
Ley del Impuesto sobre la Renta	Ministerio de Hacienda
Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios	Ministerio de Hacienda
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo
Ley de Registro Nacional de Turismo	Ministerio de Turismo
Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo	Ministerio de Turismo

D. GENERALIDADES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE: CASO ILUSTRATIVO

1. Datos generales

Transportes JAP, S.A de C.V se encuentra localizada en Colonia y Avenida vista hermosa N° 217, San Salvador. Se dedica a prestación de servicio de transporte turístico, transporte de personal, línea ejecutiva.

2. Reseña Histórica

"Transportes JAP, S.A de C.V, es una empresa familiar que fue fundada por la Sra. Maricela Ancheta de Maza y el Sr. Joaquín Maza Martelli, JAP tiene como significado el nombre de los 3

hijos los cuales son Joaquín, Alicia y Pablo (JAP), la cual lleva 30 años de experiencia en el servicio de transportes.”³⁰

Actualmente cuenta con un personal operativo de 64 empleados; los cuales se distribuyen en 60 personal operativo y 4 personal administrativo; se encargan de brindar el servicio al consumidor final, ofreciendo una atención al cliente de calidad. Además, cuentan con una flota de vehículos que cumplen con los estándares internacionales de mantenimiento y seguridad que es renovada cada año, con el propósito de brindar diferentes alternativas a sus clientes. Mantienen una flota moderna que permite movilizar simultáneamente a 200 personas.

Se encuentran localizados estratégicamente con una base de operaciones que se encarga de monitorear al personal operativo para garantizar el cumplimiento del recorrido de principio a fin en el tiempo establecido. También se cumplen con todos los requisitos de ley para trabajar a nivel Nacional y Centroamérica

La empresa tiene definida su misión y visión, tal como se presenta a continuación:

Visión

Ser el referente regional en el transporte de personas y carga; ofreciendo servicios de excelente calidad, mejorando continuamente los índices de satisfacción de nuestros clientes, proyectando metas, y penetrando nuevos mercados.

Misión

Somos una empresa dedicada al transporte de personas y carga, comprometidos con ofrecer un servicio de primer nivel, a través de la continua capacitación de nuestro equipo de trabajo y la renovación constante de nuestra flota de vehículos. Basado en una planificación logística adecuada a la necesidad de nuestros clientes.

³⁰ <https://www.transportesjap.com>

3. Productos y servicios

De acuerdo a información proporcionada por el gerente; dice que:

a. Transporte Turístico

Tenemos más de 25 años de experiencia en servicios turísticos, apoyándonos con el operador de turismo Nanch Tours. Nuestro personal está capacitado para salir de El Salvador hacia México y Centro América. Así mismo, contamos con guías expertos en la materia y con habla inglés.

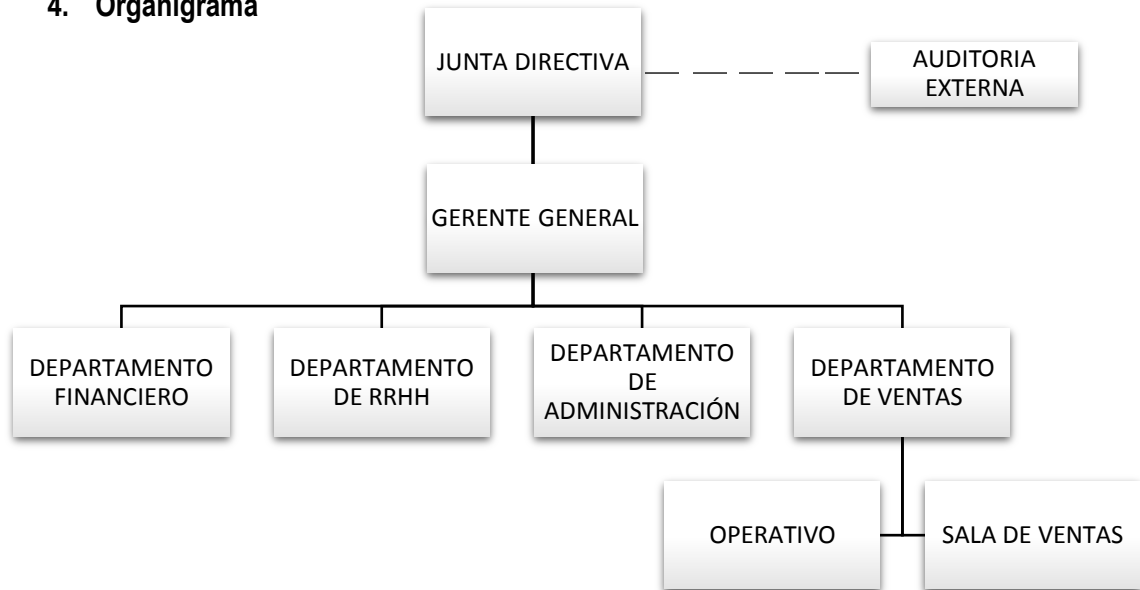
b. Transporte personal

Nos acomodamos a las necesidades de nuestros clientes, brindando un servicio de recogimiento de puerta hacia el trabajo o de puntos específicos del país hacia el trabajo. Nuestra flota de vehículos incluye buses tipo escolar con aire acondicionado, Coaster full extras y Hi-ace full extras. Trabajamos las 24 horas del día con supervisores monitoreando los servicios.

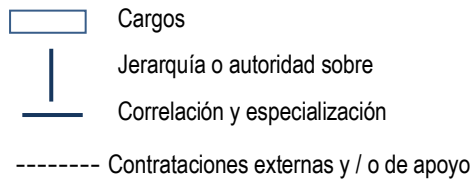
c. Transporte Línea Ejecutiva

Contamos con la capacidad de brindar servicio de seguridad, recogimientos especiales en El Aeropuerto Internacional de El Salvador Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez, y logística de reuniones a Ejecutivos o VIP nacionales e internacionales. En nuestra flota de vehículo contamos con carros de lujo, SUVs de lujo y Hi-ace full extras.

4. Organigrama



Simbología:



(Proporcionado por Transportes J.A.P. S.A. de C.V. Fecha 10 de abril de 2018)

Descripción de puestos

Junta Directiva

La Junta es la encargada de establecer el plan estratégico de la compañía, puede aprobar el reglamento de emisión de acciones y aceptar o rechazar la compra y venta de bienes de la sociedad cuando el representante legal no pueda. Además se encarga de mediar y lograr una congruencia entre los intereses de los propietarios y los intereses empresariales.

Gerente General

Es la persona que representa a la organización, tanto frente a los clientes y la diferentes entidades públicas y privadas, además es el responsable de velar por el orden y correcto funcionamiento de las actividades que se desarrollen dentro y fuera de la empresa brindando un servicio de calidad y, así como también la toma de decisiones y asignación de tareas o actividades a cada una de las personas que laboran en transportes JAP, S.A de C.V.

Departamento Financiero

La función principal es la administración de los recursos económicos de transportes JAP, S.A de C.V. Para ello tendrá que tomar decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa, por, medio de proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios.

Departamento de Recursos Humanos

Esta área se encarga de reclutar y seleccionar al personal adecuado que brindara el servicio de transporte a cliente, proporcionando un servicio de calidad. También desarrollan constantes capacitaciones al personal operativo con el propósito de brindar una atención al cliente satisfactoria.

Departamento de Administración

Desarrollan actividades de coordinación y control interno de la empresa, por medio de la redacción de reportes, cartas comerciales, clasificación de correspondencia, mantenimiento de registro del personal y otras labores administrativas

Departamento de Ventas

Esta área es la encargada de mantener actualizada la cartera de clientes manteniendo un contacto directo con cada uno de ellos, además de elaborar y ejecutar las estrategias de promociones, instrumentos de mercado y difusión de todos los servicios a través de los diferentes

medios publicitarios, tales como: brochure, afiches, vallas publicitarias, radio entre otros.

E. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Dentro de este marco teórico, se consideran primordiales del conocimiento las siguientes acepciones que tienen relación con la temática en estudio, que se detallan a continuación:

1. Conceptos generales

Planeación

“Antes de iniciar cualquier acción administrativa, es imprescindible determinar los resultados que pretende lograr un organismo social, así como, las condiciones futuras y los elementos necesarios para que éste funcione eficazmente. Esto solo se puede lograr a través de la planeación.”³¹

Munch y García, definen la planeación como:

“La determinación de los objetivos y elección de los recursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro”.

Harry Jones, define la planeación como: “El desarrollo sistemático de programas de acción encaminados a alcanzar los objetivos organizacionales convenidos mediante el proceso de analizar, evaluar y seleccionar entre las oportunidades que hayan sido previstas”.

Gómez Ceja, define la planeación como:

“El proceso que nos permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en operación de la organización en base técnica, así como, en el establecimiento formal de planes o proyectos

³¹ Herrera Soto, Katia Jeannette y otros Plan estratégico que contribuya a mejorar la toma de decisiones administrativas, aplicado a la empresa Pacific Enterprises S.A. de C.V., en el municipio de Antiguo Cuscatlán, Universidad de El Salvador ,2013

para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades”.

En síntesis, planeación es un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas, es decir es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias, se seleccionan alternativas y cursos de acción.

Plan

“Son las acciones o medios que los administradores utilizan para alcanzar las metas organizacionales.”³²

Andrés E. Miguel conceptualiza el Plan como “la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados”.

“Plan es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategia, políticas y planes detallados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación.”³³

En resumen, plan es una idea o proyección de hechos o acciones a realizar, de forma que se puedan desarrollar a corto o a largo plazo, para alcanzar las metas.

Estrategia

Thomas Bateman y Scott A. Snell argumentan que estrategia es “un patrón de acciones y recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización”.

“Estrategia es un plan de acción que determina la distribución de recursos a través del tiempo que permitirán alcanzar un objetivo y resultarán en un patrón coherente de comportamiento

³² Thomas Bateman y Scott A. Snell. Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. Editorial McGraw-Hill, México, 2009, p. 134.

³³ Harold koontz, Administración una Perspectiva Global. Editorial McGraw-Hill, México 2000, pág. 125

organizacional.”³⁴

Leonard D. Goodstein y Timothy M. Nolan definen la estrategia como “Medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos”.

De las anteriores acepciones se puede entender que estrategia es la forma de indicar cómo se realizarán las acciones que se tomarán en cuenta en un negocio para obtener una ventaja competitiva en el entorno.

Planeación estratégica

Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel mencionan en el libro Marketing a la planeación estratégica como el “proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado”.

Constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en solo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Según Leonard D. Goodstein, Timothy M. Nolan, en el libro Planeación Estratégica Aplicada, definen la planeación estratégica como “el proceso por el cual los miembros guías de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarla”.

En general, se puede decir que una planeación estratégica es el proceso continuo del enfoque

³⁴ Gloria Robles Valdés. Administración: Un enfoque interdisciplinario. Pearson Prentice Hall, México, 2000, p.37

global de las empresas, en donde se define la misión, visión, las estrategias generales, con el fin de alcanzar sus objetivos propuestos.

Importancia de la planeación estratégica

“La planeación estratégica, es muy importante porque da los pasos o planes de acción para que los dirigentes del negocio actúen mediante algo previamente estipulado; a través de la planeación, se es más fácil saber cómo se actuará en la realización de un negocio”.³⁵

La planeación estratégica, tiene diferentes características tales como: ayuda al desarrollo de la empresa, establecer métodos de utilización racional de los recursos, reduce los niveles de incertidumbre; ya que en un negocio no se puede invertir ni actuar a la ligera, la planeación también es importante porque esta permite hacer frente a las contingencias que se presenten en el futuro, se debe estar consciente de que a pesar de toda esta planeación, no se eliminan por completo los riesgos aunque si en un buen porcentaje.

Características de la planeación estratégica

Formulación de estrategias

“Incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo”³⁶

Implementación de estrategias

Requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura

³⁵<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/etapas-de-la-planeacin-estrategica.html>

³⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Planificación_estratégica

organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción.

Evaluación de estrategias

Revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; Medir el desempeño, y Tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio

Mercadeo

Según Philips Kotler, mercadeo “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Jay C. Levinson, en su libro titulado Guerrilla Marketing, “mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular”.

Lamb, Hair y Mc Daniel, en el libro Principios de mercadeo, lo conceptualizan como “el proceso de planear la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

En síntesis, mercadeo es el proceso en el que intervienen las personas para satisfacer las necesidades, en donde se realizan intercambios o transacciones que le generen un valor de satisfacción al cliente por el producto y/o servicio adquirido.

Plan de mercadeo

“Documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para un gerente de áreas.”³⁷

También Guiltinan, Joseph P. y Gordon W. Paul definen el plan de mercadeo como “el proceso para desarrollar y coordinar decisiones de marketing, en esencia, el plan de mercadeo brinda

³⁷ Lam, hair McDaniel. Marketing Internacional Thomson Editores, edición 4ª, México, 1998 pag.24

el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado”.

Además, se puede decir que plan de mercadeo “es un mecanismo mediante el cual se integra objetivos, actividades y presupuestos para los diferentes programas de mercadeo”.³⁸

En resumen, plan de mercadeo es un documento en donde se plasma las estrategias y tácticas de comercialización de una empresa que espera realizar en un corto plazo.

Demanda

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".³⁹

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

En general, la demanda debe ser analizada desde las perspectivas del cliente y de las empresas; ya que de esta manera las empresas pueden lograr conocer su mercado potencial que posea capacidad adquisitiva y que además los clientes encuentren aquellos bienes y/o servicios que respalden sus necesidades humanas.

De los anteriores conceptos se puede comprender que demanda es la solicitud para adquirir algo. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser obtenidos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores

Demanda turística

“La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que

³⁸ Guiltinan, Joseph P., y Gordon W., Paul. Gerencia de Marketing, 6ª edición, Colombia, 1998, p.415

³⁹ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

conforman la actividad turística.”⁴⁰ La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

Características de la demanda turística

La demanda turística se caracteriza por ser:

- Culturalmente determinada;
- Cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores culturales, económicos y políticos;
- “Estar asociada a lugares o puntos de interés individuales. “Puede definirse como el conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso del turismo nacional, y a precios determinados por las Tasas de Cambio, en el turismo internacional, por añadidura se designa así al conjunto de consumidores de una oferta turística”.⁴¹
- La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.
- Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.

⁴⁰ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

⁴¹ <http://problematicaturistica.blogspot.com/2010/06/caracteristicas-de-la-oferta-y-demanda.html>

- La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

Oferta

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la Oferta o cantidad ofrecida como "la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender".

También Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." ⁴²

Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Por lo tanto, con las definiciones anteriores puede decirse que oferta es la cantidad de productos y/o servicios que el mercado posee a un precio y en un periodo de tiempo determinados, para satisfacer necesidades o deseos

Oferta turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

"La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el

⁴² <https://es.slideshare.net/SpinalClock/resumen-completo-principios-de-economia-mankiw/>

desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.”⁴³

Clasificación de la Oferta de servicios turísticos

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por:

“Los recursos turísticos Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.”⁴⁴ Estos recursos han sido categorizados en:

- Sitios naturales.
- Manifestaciones culturales.
- Folklor
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.
- Acontecimientos programados

Los atractivos turísticos son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

La planta turística Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en:

- Alojamiento
- Restaurantes

⁴³ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

⁴⁴ <http://problematicaturistica.blogspot.com/2010/06/caracteristicas-de-la-oferta-y-demanda.html>

Servicios complementarios Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

- Sistema bancario.
- Servicios de transporte diversos.
- Comercio en general.

Los medios de transporte son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos.

Se clasifican en:

- Transporte terrestre.
- Transporte acuático.
- Transporte aéreo.

La infraestructura básica Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:

- Rutas de acceso.
- Comunicaciones.
- Equipamiento urbano.

Rentabilidad

Por otra parte, Guiltinan plantea, desde el enfoque de marketing, que “La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir, la inversión de la empresa”.⁴⁵

Rentabilidad es la utilidad o beneficio obtenido en una entidad o, mejor dicho, es un índice que mide la relación que hay entre utilidades o beneficios y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

Se interpreta entonces que la rentabilidad es la capacidad de la organización para generar

⁴⁵ GUILTINAN, Joseph P., y Gordon W., Paul. Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. Editorial McGraw-Hill, México, 1984, p. 117

mayores ingresos en un periodo determinado, controlando sus costos y gastos, en beneficio de sus utilidades.

Es muy importante considerar las anteriores definiciones relacionadas con la temática que ayuden a enriquecer el conocimiento del tema de investigación y así facilitar el desarrollo del plan estratégico de mercadeo que beneficiará a la Empresa Transportes JAP, S.A de C.V.

2. componentes de plan estratégico de mercadeo

“Para poder desarrollar un plan de mercadeo es importante conocer los componentes integrantes que contribuyen al desarrollo del mismo.”⁴⁶ A continuación, se hace mención de ellos:

✓ Resumen Ejecutivo

Presenta un panorama general de la propuesta o puntos principales del plan de mercadeo, que servirá como una perspectiva general para el conocimiento de la administración.

✓ Situación Actual

Presenta la información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, y otros de los que sea necesario obtener conocimientos para un mejor panorama de la situación actual del entorno en que gira la empresa.

✓ Objetivos del plan estratégico de mercadeo

“Los objetivos que se presentan en el plan deben relacionarse al volumen de ventas, porción de mercado y ganancias, lo que contribuye al logro de las metas y objetivos de la empresa.”⁴⁷ Se establecen en dos rubros:

⁴⁶ Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, Person educación, 8ª. Edic., 1996. Pg. 104.

⁴⁷ <https://www.ugr.es/~eues/webcomite/Objetivos%20plan.htm>

Objetivos financieros

Los objetivos financieros pretenden alcanzar un mejor desempeño en el área financiera, como por ejemplo obtener una mayor utilidad en un periodo de tiempo comparado a otro anterior.

Objetivos de mercadeo

Pretenden establecer lo que se quiere lograr con relación a las decisiones en el plan de mercado, obtener mayores niveles de ventas, lo que permitirá mayor ingreso a la empresa.

✓ Segmentación y selección de mercado meta

Segmentación de mercado

El mercado está compuesto por numerosos tipos de clientes, productos y necesidades, en el cual se deben determinar qué segmentos presentan las mejores oportunidades para que se puedan cumplir con los objetivos de la empresa.

“La segmentación de mercado se define como la división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes que requieren productos o programas de marketing diferentes.”⁴⁸

Mercado meta

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta “es un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

3. Análisis FODA

“El análisis FODA brinda un marco para identificar los factores internos más pertinentes (fortalezas y debilidades de la empresa) así como los factores externos (oportunidades y amenazas) que determinan la situación actual de la empresa, generando una gran cantidad de información valiosa que permita conocer el entorno o los elementos que están alrededor de la empresa.

⁴⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing. Pearson Practice Hall, 10 Ed., 2006 Pg. 59

➤ **Fortalezas**

Son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos, por ejemplo, cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo.

➤ **Oportunidades**

Son los elementos del ambiente externo que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Podemos mencionar, por ejemplo, condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.

➤ **Debilidades**

Son los factores negativos que posee la persona o empresa y que son internos, constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas propuestas, por ejemplo, debilidades en las áreas incluidas en el área de fortalezas antes mencionadas.

➤ **Amenazas**

Son los aspectos del ambiente externo que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. Por ejemplo, la competencia y áreas similares a las de oportunidades externas de la empresa.”⁴⁹

4. Tipología de estrategias en matriz FODA

Las estrategias son acciones que se realizan para alcanzar o lograr objetivos propuestos por la empresa. De la combinación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades se obtienen cuatro estrategias básicas.

⁵⁵ COLATO DE AYALA Y OTROS “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y RENTABILIDAD EN LOS RESTAURANTES PARTICIPANTES DE PROGRAMAS DE APOYO DE LA FUNDACIÓN PROMOTORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CENTROMYPE) DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2013.

Estrategias ofensivas

“Son aquellas que se encargan de potenciar las oportunidades que ofrece el entorno basándose en las fortalezas que se poseen.”⁵⁰

Estrategias defensivas

“Su función es de vincular acciones relacionando o aprovechando las fortalezas, para dar respuesta a las amenazas”⁵¹

Estrategias adaptativas

“Estas se encargan de efectuar las modificaciones de las debilidades con acciones de respuestas hacia las posibles oportunidades que presente el medio.”⁵²

Estrategias de supervivencia

“Son estrategias críticas que se encargan de vincular las amenazas del entorno y los puntos débiles de la empresa que pueden ocasionar que salgan del mercado o del medio.”⁵³

5. componentes de la mezcla de mercadeo

La Mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo está compuesta principalmente por las conocidas “cuatro P” las que a continuación se detallan:

Producto

⁵⁶ Philip Kotler, “Fundamentos de Marketing”. New Jersey, Prentice Hall, 1996

⁵⁷ Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (14a edición),(2007). Fundamentos de Marketing. México D.F, México. Editorial: MC Graw Hill.

⁵⁸ Kotler, P. (1a edición), (2002). Dirección de Marketing, conceptos esenciales, México D.F, México. Editorial: Pearson.

⁵⁹ http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/11_Analisis_DAFO.pdf

Centrado en los beneficios. Característica diferencial, marcas, modelos, envases, nuevos productos.

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.”⁵⁴

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”⁵⁵

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Plaza (Punto de Venta)

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

El lugar más adecuado para instalar tu negocio es aquel que está cerca del cliente y cuenta con las condiciones y características adecuadas para darle un buen servicio.”⁵⁶

Existen algunos aspectos básicos por considerar para tomar una decisión adecuada. Éstos se

⁵⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing. Pearson Practice Hall, 10 Ed., 2006 Pg. 59

⁵⁵ <https://es.wikipedia.org/wiki/Precio>

⁵⁶ Muñiz González, Rafael; Marketing en el Siglo XXI, 5ta Edición, Edición Rustica, 2008.

mencionan a continuación:

- Tipo de producto o actividad que se va a realizar.
- Cercanía del cliente o consumidor.
- Distribución del producto o servicio.
- Tener el producto a disposición del consumidor y hacerlo de forma que estimule su adquisición. Decisiones sobre canales de distribución.
- Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico.

Promoción

“Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”.⁵⁷

En esta se detallan las diferentes herramientas que pueden utilizar para realizar de manera exitosa sus actividades, a continuación, se mencionan las siguientes:

❖ Medios publicitarios

Medio publicitario es aquello que informa y persuade a través de medios pagados como televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo.

Los medios publicitarios son el vehículo de comunicación que transmite publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento. Entre los principales medios de comunicación se pueden mencionar:

Televisión: Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser mostrados y descritos en ellas, brinda una gran cobertura y mucha flexibilidad en

⁵⁷ <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

la representación del mensaje. Este es un medio idóneo para mensajes complicados, porque deben ser comprendidos de forma inmediata.

Prensa: Es un medio de gran flexibilidad y oportunidad, ya que pueden insertarse y cancelarse anuncios en muy poco tiempo, se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, el costo por persona cubierta es relativamente bajo, no tienen límite de tiempo. Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve, pues son desechados después de ser leídos.

Correo Directo: Este medio es el más personal y selectivo de todos, puede comprarse listas de correo directo muy especializadas, como controles de tráfico, distribuidores de pelucas, profesores universitarios. Aunque pueden ser muy caras, ya que la impresión y los portes hacen que el costo del correo directo sea muy alto por persona.

Radio: Es un medio de bajo costo, utilizado por millares de personas debido a su gran alcance. Solo causa una impresión auditiva, basándose eternamente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista.

Sección comercial de los directorios telefónicos: Esta sección es una fuente de información con la cual la mayoría de los clientes están familiarizados, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar una decisión de compra. Desde el punto de vista negativo, un anuncio está rodeado por los mensajes de los competidores y son difíciles de diferenciar.

Revistas: Se utilizan cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido, tienen un costo relativamente bajo por lector; resulta de gran utilidad para el anunciante que desea comunicar un mensaje largo o complicado.

Publicidad al aire libre: La inversión en este tipo de publicidad se mantiene en un nivel muy constante, es adecuado para mensajes, por lo general estos anuncios tienen seis o menos palabras. El producto o servicio anunciado debe ser de uso generalizado. Algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruye el panorama.

Medios interactivos: El medio interactivo desarrollado más rápido es Internet, los consumidores accedan a este utilizando sus computadoras personales. Este medio es interactivo porque el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor.

❖ Mensajes publicitarios

“El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario. Deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.”⁵⁸

❖ Merchandising

“Se define *“Merchandising”* como el método utilizado para reforzar los anuncios, la información hacia el cliente y la promoción a través de medios de comunicación no masivos. Incluye folletos, visualización del producto en el punto de venta, posters y cualquier otra forma de comunicar las características del producto como posicionamiento, su precio e información de promoción.”⁵⁹

Es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la empresa por medio de un ambiente diferente a los medios pagados como comunicación personal o sin ella.

Una forma de aumentar la eficiencia del plan de marketing sin utilizar medios de comunicación es mediante *“merchandising”*, que se ocupa de establecer una unión entre el producto y el

⁵⁸ <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

⁵⁹ <https://www.economiasimple.net/glosario/merchandising>

consumidor. No obstante, hay que asegurarse de que esta herramienta de marketing se usa de una manera consistente con la posición elegida y que complementa las otras herramientas del marketing mix. La comunicación del “*merchandising*” puede efectuarse en los siguientes métodos:

- Presentación personal de ventas
- Punto de compra
- Eventos

❖ **Servicio de atención al cliente**

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo.”⁶⁰

Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Se concluye que el plan estratégico ayuda a las empresas a realizar sus metas y alcanzar sus objetivos mediante el desarrollo de estrategias, una vez conociendo la situación actual tanto interna como externa, lo que ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, las oportunidades que se pueden presentar en su entorno y las posibles amenazas que se pueden generar por la competencia y otros factores.

La base teórica descrita permite conocer brevemente la industria del turismo y su desarrollo a través del tiempo en El Salvador, así mismo la creación de entidades que se encargan de regular dichas actividades que son ofrecidas por las empresas turísticas y tours operadores.

También es importante conocer los conceptos básicos de un plan estratégico de mercado para

⁶⁰ <https://es.slideshare.net/dilanandresruizpea/servicio-al-cliente-68361235>

implementar dentro de la empresa; con el propósito de mejorar sus áreas de ingresos, rentabilidad y reconocimiento a nivel nacional e internacional que les permita tener un crecimiento empresarial; y beneficiando al país a través de la generación de empleos, contribución de impuestos que establecen las leyes de El Salvador.

CAPÍTULO II "DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO QUE REALIZAN LAS EMPRESAS OPERADORAS QUE SE DEDICAN A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS DE EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR"

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de este capítulo radicó en que se realizó una investigación de campo, la cual permitió determinar la situación actual, de las empresas operadoras de servicios turísticos. A partir de ello se presenta un diagnóstico con el fin de elaborar un análisis interno y externo que ayude a mejorar las condiciones por la prestación de los servicios turísticos que ofrecen los tours operadores del municipio de San Salvador. Así mismo se presentan diferentes conclusiones y recomendaciones, que contribuyan a fortalecer los planes estratégicos de mercadeo o la creación de nuevas estrategias que generen ventajas competitivas.

Por lo tanto, es necesario crear planes estratégicos en los cuales se exploten las ventajas competitivas que ofrecen las empresas operadoras en el municipio de San Salvador.

B.OBJETIVOS

a) Objetivo General

- Realizar un estudio de campo en el municipio de San Salvador, que permita determinar la situación actual sobre el mercadeo que realizan las empresas tour

operadoras, específicamente la empresa Transporte JAP, S.A. de C.V. Porque fue una más de las muestra.

b) Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis de la situación actual del entorno, utilizando técnicas de apoyo tales como el FODA y la mezcla de mercadotecnia.
- Identificar las fortalezas y oportunidades con que cuentan los tours operadores del municipio de San Salvador, para conocer las condiciones en las que se encuentran dichas empresas.
- Determinar debilidades y amenazas para desarrollar estrategias que permitan afrontar las condiciones desfavorables de los tours operadores.

c. MÉTODOS Y TECNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de dicho estudio, fue necesario apoyarse en métodos y técnicas que permitieron establecer procedimientos avanzados, con el fin de dar objetividad y veracidad a la investigación. Los métodos auxiliares utilizados para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

1. Métodos de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación, el método que se utilizó para llevarla a cabo, fue el método científico, el cual es el camino lógico a seguir con el propósito de profundizar los conocimientos y demostrarlos rigurosamente y de esta manera lograr los objetivos que como investigador se esperan alcanzar.

a) Análisis:

Se aplicó una desagregación de un todo en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos. Por lo tanto, este método se utilizó para analizar cada una de las variables que intervienen en el análisis que va de lo concreto a lo abstracto buscando comprender las relaciones y formas internas y externas que ofrecen las Empresas Tour Operadoras de Transportes Turísticos, del Municipio de San Salvador.

b) Síntesis

Este método se utilizó para reintegrar las partes de los elementos, indicadores y unidades como un todo, es decir, que se realizó una unión de las variables que conformaron el plan estratégico de mercadeo y la incidencia que tienen en los ingresos por la prestación de servicios de transporte turísticos de las empresas tour operadoras del municipio de San Salvador. Las cuales permitieron formular posibles de la problemática Por lo cual se realizó el diagnóstico de la situación actual.

2. Tipo de Investigación

En la realización de la investigación se utilizó el método descriptivo, ya que en el estudio se recogió información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar.

3. Diseño de la Investigación

El tipo de diseño que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue bajo un contexto no experimental, ya que no fue necesario la manipulación de ninguna variable, ni se pretendió

comprobar la hipótesis, sino que se observaron los fenómenos tal y como se dieron de forma natural, donde luego se procedió a la interpretación de los datos obtenidos con los instrumentos.

4. Fuentes de Información

Para la recolección de información fue necesaria la utilización de fuentes primarias y secundarias.

a. Primarias

La información que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue recolectada de las fuentes primarias consultadas:

- Tour Operadores
- Gerente General de Transportes JAP, S.A de C.V
- Empleados de Transportes JAP, S. A de C.V

b. Secundarias

Las fuentes secundarias se conformaron con toda la información que sirvió de base para la elaboración del marco teórico de la investigación, la cual se obtuvo por medio de materiales bibliográficos, tales como: libros, trabajos de graduación, sitios web, documentación de las instituciones que regulan el marco legal para la promoción de los servicios turísticos, entre otros.

5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Con el propósito de obtener datos fiables y oportunos se utilizaron diferentes técnicas de investigación que permitieron la recolección, tabulación e interpretación de la información obtenida tales como:

a. Técnicas

Las técnicas fueron los medios utilizados para la recolección de la información, las cuales se mencionan a continuación:

1. La Entrevista

Se elaboró una guía de preguntas estructuradas dirigida al gerente general de la Empresa Transportes JAP, S.A de C.V (ver anexo 1), la cual permitió conocer información relevante sobre el problema de estudio y visualizar alternativas de mejoramiento.

2. La Encuesta

Esta técnica se realizó por medio de un cuestionario de 24 preguntas dirigido a las Tour Operadores del municipio de San Salvador (ver Anexo 1), el cual permitió conocer sus opciones respecto a los diferentes aspectos que conforman la prestación de los servicios turísticos y evaluar la situación actual de los tour operadores, para incrementar los ingresos, así como su participación en el mercado turístico.

También se realizó una encuesta a los empleados de Transportes JAP, S.A de C.V que es el caso ilustrativo (Anexo 1), la cual permitió conocer los servicios turísticos que ofrecen a sus clientes, así como realizar un análisis interno y externo de la empresa, logrando identificar aquellas áreas que necesitan mejorar para brindar un mejor servicio.

b. Instrumentos

Estos fueron los medios auxiliares de las técnicas, contribuyendo de igual manera a la recolección de información. Los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes:

1. Cuestionario

Este instrumento fue donde se plantearon las preguntas que respondieron los encargados y dueños de las empresas tours operadoras, éste fue estructurado por un conjunto de preguntas cerradas y opciones múltiples para obtener información.

2. Guía de entrevista

Es el listado de preguntas que se realizaron, donde normalmente en su mayoría fueron abiertas. Estas fueron contestadas por el gerente general de la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V.

6. Ámbito de la investigación

La investigación se desarrolló en el área geográfica del municipio de San Salvador, lugar en donde se ubican las empresas operadoras que fueron objeto del estudio; en la cual se pretende fortalecer la comercialización de los servicios turísticos.

7. Unidades de análisis

Para la investigación que se realizó, el objeto de estudio y las unidades de análisis que se utilizaron fueron las siguientes:

Objeto de estudio

- Empresas Tours operadores del Municipio de San Salvador

Unidades de análisis

- Operadores de turismo
- Gerente General de la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V.
- Personal operativo de Transportes JAP, S.A. de C.V.

8. Determinación del Universo y la Muestra.

La investigación contó con 3 universos que se describen a continuación; asimismo se presenta la muestra utilizada en cada uno de ellos.

a. Empresas Tour Operadoras en el Municipio de San Salvador

Universo 1: Empresas Tour Operadoras en el Municipio de San Salvador

El primer universo se conformó por 26 empresas tour operadoras que son representadas por gerentes y asesores de venta, quienes son las que ofrecen los servicios turísticos a diferentes lugares fuera y dentro del país. Como equipo de trabajo se decidió no realizar un censo, debido a que los representantes de las empresas no cuentan con tiempo disponible para colaborar; por lo que debido a dicha situación se concluyó determinar una muestra.

Determinación de la Muestra

El tipo de muestreo aplicado a las empresas tour operadoras del municipio de San Salvador fue

de tipo aleatorio Simple (MAS), ya que todas las empresas tour operadoras de dicho municipio tuvieron la misma probabilidad de ser encuestas.

La muestra estuvo conformada de catorce empresas tour operadoras representadas por gerentes y asesores de venta, debido a que eran cantidades finitas, por lo cual resulto factible encuestar a las catorce empresas seleccionadas ya que estas se encuentran registradas en ASOTUR a continuación, se muestra la fórmula que se utilizó, para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

Z= 1.65 nivel de confianza

N= 26 Población

P= 5% población atributo deseado

Q= 1 – p = 95% población que no posee atributo

E= 7% error de estimación

n= 14 tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,65)^2(26)^2(0,05)(0,95)}{(0,07)^2(26-1) + (1,65)^2(0,05)(0,95)}$$

n= 14

El resultado obtenido de la muestra fue de: **14 empresas tour operadoras representadas por Gerentes y Asesores de Venta.**

A partir del resultado de la muestra se elaboró una lista de las empresas tour operadoras, que fueron seleccionadas por el equipo de trabajo para realizar la encuesta, las cuales fueron contestadas por los representantes (Gerentes y Asesores de Venta) de dichas empresas.

Cuadro N° 1

Operadores Turísticos	Servicios que ofrecen
1. Rwmbos Reps	Paquetes de Viaje fuera y dentro del país
2. First Class Tours	Rutas turísticas a diferentes lugares del país y Centroamérica
3. Olas Travel Tours	Rutas turísticas a diferentes lugares del país y Centroamérica
4. Izalco Tours	Rutas turísticas a diferentes lugares del país y Centroamérica
5. Agencias de Viajes Escamilla, S.A de C.V	Paquetes de Viaje fuera y dentro del país
6. Atlantis Tours	Rutas turísticas a diferentes lugares de Centroamérica
7. Amate Travel Tours	Transportes Ejecutivos
8. Adventure Sports Tours	tours a rutas ecológicas y circuitos de aventura extrema
9. Decamerón Explorer	Servicio de Transporte y convenciones , así como de playa hoteles todo incluido.
10. Papagayo Adventures	Promueven servicios de turismo receptivo de los diferentes atractivos de El Salvador.
11 Tours Bus	Especializados en brindar servicios de traslados a diferentes lugares , además promueven la ruta maya en El Salvador.
12. Cadejo Tours	<i>Viajes privados VIP, Viajes privados turismo y familiares, Excursiones privadas turismo</i>
13 Palmera Tours	<i>Viajes de transporte al aeropuerto, paquetes turísticos, Viajes privados.</i>
14. Nomadas Tours	<i>Tours nacionales e internacionales todos los fines de semana, Excursiones Privadas, viajes al aeropuerto.</i>

Fuente: Elaborado por el Equipo de trabajo

b. Empleados de Transportes JAP. S.A. de C.V.

Universo 2: Empleados de Transportes JAP, S.A de C.V

El segundo universo de la investigación está constituido por los empleados de Transportes JAP, S.A de C.V, el cual es nuestro caso ilustrativo, los cuales están involucrados directamente con la prestación de los servicios de transportes turísticos que ofrece la empresa. Actualmente el personal está conformado por 65 empleados de los cuales 58 son operativos y 7 administrativos.

Determinación de la muestra

En este caso se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple (MAS), debido a que todos los empleados tuvieron la probabilidad de ser encuestados. Para el cálculo de la muestra se procedió de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z= 1.96 nivel de confianza

N= 65 Población

P= 10% población atributo deseado

Q= 1 – p = 90% población que no posee atributo

E= 7% error de estimación

n= 35 tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(65)^2(0,10)(0,90)}{(0,07)^2(65-1) + (1,96)^2(0,10)(0,90)}$$

$$n = 35$$

El resultado de la muestra fue de: **35 empleados** seleccionados

Para la aplicación de la muestra se encuestaron a los empleados que se encontraron dentro de las instalaciones de la empresa, a la cual se le hizo la segunda visita

c. Gerente General de Transportes JAP, S.A de C.V

Universo 3: Gerente General de Transportes JAP, S.A de C.V

Como tercer universo se procedió a realizar una entrevista al gerente general de Transportes JAP, S.A de C.V, Licenciado Joaquín Maza, con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa.

d. Procesamiento y Análisis de Datos

Después de recolectar la información por medio de las técnicas e instrumentos mencionados, se inició a procesar la información, para lo cual se utilizó el programa computacional Excel, donde se tabularon los resultados para su registro y manejo, el cual se llevó a cabo de la siguiente manera:

a. Tabulación de la Información

La información recolectada a través de la encuesta, se procesó mediante el uso de cuadros tabulares simples con frecuencia relativos y porcentuales.

b. Análisis e Interpretación de los datos

Después de haber realizado el proceso de tabulación de datos, se procedió a realizar la interpretación de los resultados obtenidos de cada una de las respuestas, lo cual permitió la interpretación de estas

c. Presentación de los Resultados

Se realizó a través de tablas de distribución de frecuencias, gráficos circulares, gráficos de barra y otros según la necesidad, los cuales sirvieron para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS TOUR OPERADORES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

Para determinar la situación actual de los tour operadores en el municipio de San Salvador, por la prestación de servicios turísticos se utilizó las siguientes técnicas que sirven de apoyo para analizar el entorno, están son el análisis FODA y la Mezcla de Mercadotecnia (Producto, Plaza, Precio, Promoción).

Así también, a través de la investigación efectuada, se realizó un diagnóstico preciso y confiable de las condiciones en las que se encuentran las empresas tour operadoras, con el fin de mejorar sus fortalezas y disminuir sus debilidades a través de planes estratégicos de mercadeo.

1. Análisis de la situación interna y externa de las empresas tour operadoras

El análisis de la situación actual permitirá diseñar planes estratégicos de mercadeo para cumplir los objetivos de la empresa. Dichos análisis se integran de factores internos (fortalezas y Debilidades); así mismo también se integran de factores externos (Oportunidades y Amenazas), para la formulación e implementación de estrategias.

A continuación, se presenta la información obtenida en la encuesta, realizada a las empresas tour operadoras, analizando cada factor que influye en la prestación de servicios turísticos.

Análisis de la demanda

Actualmente los factores que influyen más en la posición de la demanda, de los servicios, son la falta de publicidad y promoción para darse a conocer al público (Anexo 2, pregunta 11), a pesar de que se promueven en redes sociales y páginas web, les falta utilizar más medios que les faciliten su reconocimiento al público interesado, en la prestación de los servicios turísticos. También opinan que otros factores que afectan son la competencia, ya que dentro del municipio de San Salvador se encuentra una amplia gama de empresas tour operadoras, que ofrecen

servicios turísticos (Anexo 2, pregunta 16), lo que no permite obtener una mayor rentabilidad de sus servicios. Otro factor lo es las instalaciones, debido a que la mayoría de empresas no cuenta con un lugar adecuado, donde pueden recibir a sus clientes, generando así cierta incomodidad al usuario. (Anexo 2, pregunta 13).

Análisis de la Oferta

Dentro de los servicios que ofrecen las empresas tour operadoras, existe una diversidad de oferta turística en cuanto a destinos turísticos nacionales, así como destinos fuera del país ofreciendo al cliente la asesoría adecuada que se adapte a las necesidades de los clientes (Anexo 2, preguntas 4,18 y 19). Algunas de las empresas tour operadoras ofrecen paquetes promocionales que se acompañan de precios accesibles estos son conocidos como Paquetes Todo Incluido (Anexo 2, pregunta 23). Con el objetivo de generar mayores ingresos y la satisfacción de los clientes.

Análisis del Mercado Meta

El mercado meta está constituido por aquellos clientes que provienen de diferentes zonas del país, teniendo como fortaleza la atención a todo tipo de cliente que solicite sus servicios (Anexo 2, pregunta 5), logrando tener clientes fuertes como: grupos familiares y público en general (Anexo 2, pregunta 6).

En el análisis se tomaron en cuenta ciertos factores que inciden en el funcionamiento de las empresas tour operadoras. Entre los cuales cabe mencionar:

Factores Económicos

La inflación es uno de los factores económicos más influyentes, ya que debido a los cambios que se genera en los precios de la canasta básica, el cliente pierde capacidad adquisitiva, y prioriza sus gastos, así como en los precios de los combustibles (Anexo 4, pregunta 16,), lo cual implica

que la empresa tour operadora debe crear estrategias de precios (Anexo 2, pregunta 22) que permitan ofrecer a sus clientes paquetes económicos; así aumentar la afluencia turística y obtener mayores ingresos (Anexo 2, pregunta 19).

Factores Sociales

Existen factores limitantes para una adecuada demanda de los servicios de las empresas tour operadoras y los clientes que solicitan dichos servicios, Así como garantizar ambiente seguro respecto a delincuencia sobre los destinos turístico ya que muchos buscan un lugar donde no se corra ese tipo de riesgos, logrando así que el turismo se vuelva factible (Anexo 2, pregunta 19). También la realización de ferias de turismo podría ayudar a promocionar más los servicios y así atraer más clientes. (Anexo 4, pregunta 17)

Factores tecnológicos

El buen uso de la tecnología permite que los tours operadores ofrezcan sus servicios con mayor rapidez, tal es el caso de poseer equipo computacional moderno, flota vehicular moderna que cumpla con los gustos y preferencias de los clientes (Anexo 2, pregunta 13). En el caso ilustrativo Transportes JAP, respondió que cuenta con una flota vehicular moderna y amplias instalaciones, lo cual se vuelve una fortaleza muy bien implementada (Anexo 4, pregunta 13).

2 Análisis FODA

Fortalezas

Las fortalezas encontradas como indica los resultados de las encuestas realizadas a los universos seleccionados son las siguientes: guías turísticos capacitados para atender a los clientes, servicios de turismo interno y externo, precios competitivos en algunos casos, atención al cliente (Anexo 2, pregunta 4 y 13). Además, cuentan con una flota vehicular adecuada para proporcionar a sus clientes un servicio confortable (Anexo 3, pregunta 5). El gerente general de Transportes JAP, S.A de C.V afirmó que cuentan con un personal capacitado para brindar un servicio satisfacción a los clientes, así mismo cuenta con una flota moderna que se adapta según las necesidades y preferencias de cada cliente (Anexo 4, preguntas 8 y 15).

Oportunidades

Entre las oportunidades se puede identificar la creación de nuevos servicios o paquetes empresariales, aplicación de nuevas estrategias de precios, explotación de nuevos destinos turísticos, realizar alianzas estrategias con otras empresas tour operadoras y restaurantes, acceso a lugares según en destino turístico para el incremento de los ingresos (Anexo 2, preguntas 5,6 y 22), promoverse con entidades gubernamentales en el creciente desarrollo turístico a nivel nacional.(Anexo 4, pregunta 11).

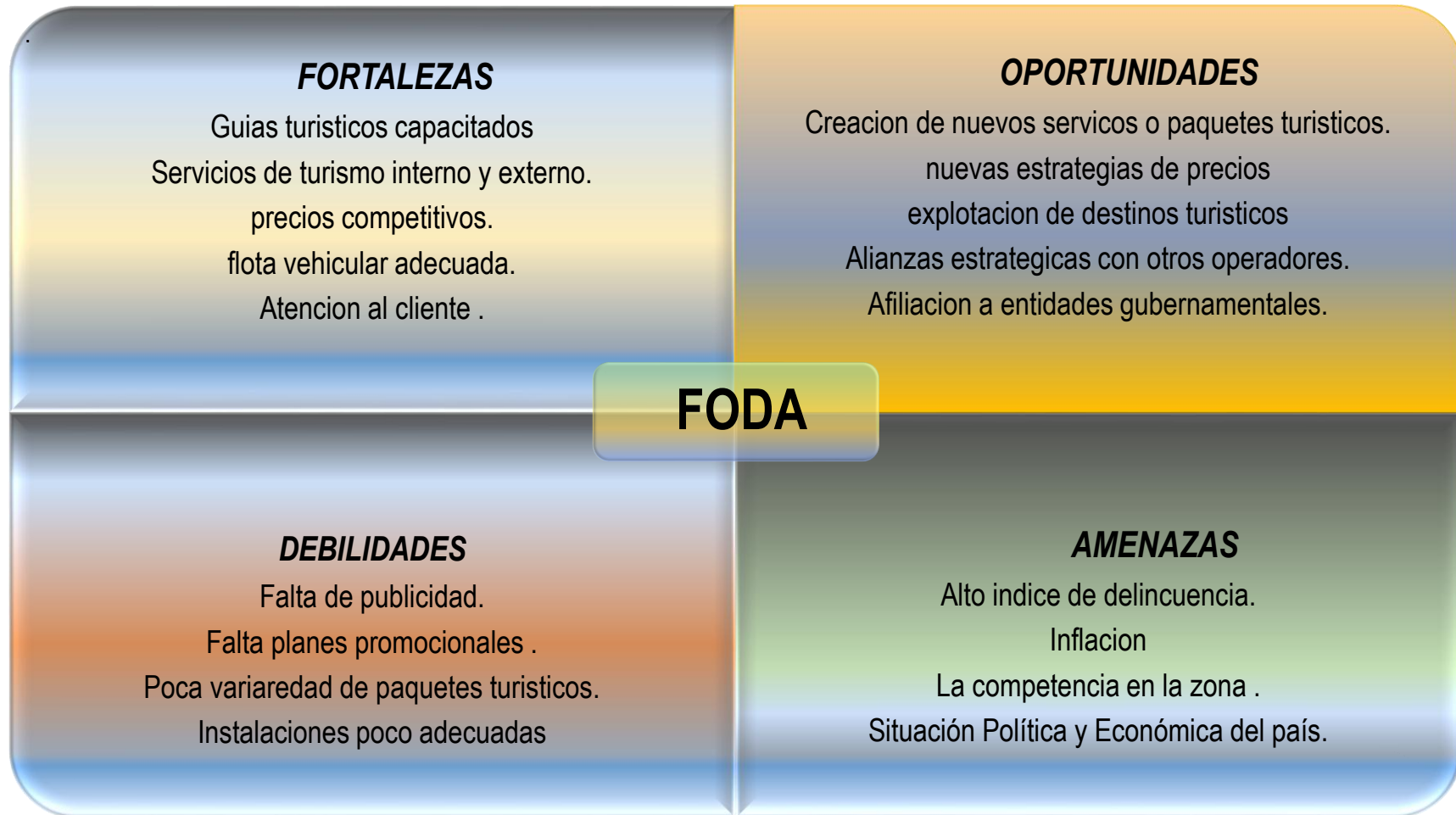
Debilidades

Las debilidades que se pueden observar a través de los resultados obtenidos de los diferentes instrumentos utilizados se pueden mencionar las siguientes: falta de publicidad, falta de planes promocionales que contribuyan a solicitar los servicios (Anexo 3, pregunta 11), poca variedad de paquetes turísticos, instalaciones poco adecuadas (Anexo 2, preguntas 12 y 13). El gerente general de Transportes JAP, S.A de C.V menciona que la empresa necesita implementar planes estratégicos que contribuyan aumentar la demanda de los servicios, obteniendo como resultado un incremento en los ingresos (Anexo 4, pregunta 11)

Amenazas

Las amenazas son los factores externos a la organización, que son incontrolables y afectan su normal funcionamiento entre las cuales se encuentran: delincuencia, la inflación (Anexo 4, pregunta 16) situación política y económica del país, la competencia en la zona (Anexo 2, pregunta 12). Se deben debilitar estas amenazas ya que no permiten que las empresas se desarrollen y logren cumplir con sus objetivos.

ANALISIS INTERNO Y EXTERNO CUADRO Nº 2



Fuente: Elaborado por el Equipo de trabajo

ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES) CUADRO N° 3

Oportunidades Fortalezas	1.Creacion de nuevos servicios o paquetes turísticos	2. nuevas estrategias de precios	3. Explotación de destinos turísticos	4. Alianzas estratégicas con otros operadores.	5. Afiliación a entidades gubernamentales.
1. Guías turísticos capacitados	X	X	Aprovechar el recurso humano capacitado para que se desarrollen eventos a los destinos turísticos.	X	Promover a través de ferias turísticas prestación de guías capacitados en rama de turismo
2. Servicios de turismo interno y externo.	Aprovechar la variedad de destinos turísticos que existen en el país; así como a nivel centroamericano.	Desarrollar nuevas estrategias de precios que le permitan, atraer mayor demanda.	X	Aprovechar la variedad de turismo para realizar alianzas con operadores turísticos.	X
3. precios competitivos	Creación de nuevas rutas turísticas o servicios que se adapten a las necesidades de los clientes	X	Elaborar estrategias de precios que estén orientados a expandirse en destinos turísticos.	Realizar alianzas con otros operadores que les permitan ofrecer con mayor rapidez los servicios a precios preferenciales.	Ofrecer precios competitivos para la prestación de transporte turísticos.
4. flota vehicular adecuada	X	Desarrollar nuevos servicios de transporte, por medio de paquetes empresariales que permitan generar mayores ingresos.	X	Generar alianzas con otros operadores a través de los servicios de transporte confortable.	X
5. Atención al cliente	Aprovechar el talento humano para la promoción de nuevos servicios turísticos.		Brindar programas de atención al cliente y mercadeo para ofrecer sus servicios con mejor eficiencia	Brindar un excelente servicio al cliente para generar alianzas estratégicas	

Elaborado con base a: Entrevista a Gerente General Transportes JAP. (Ver anexo 4, Preguntas 8, 15,); Encuesta a Empresas Tours Operadores (ver anexo 2 Preguntas 4, 13, 5, 6 y 22); Encuestas personal operativo empresas Transportes JAP (ver anexo 3, pregunta 5). Las X significa que no hubo relación entre las variables.

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (AMENAZAS – DEBILIDADES) CUADRO N° 4

Debilidades Amenazas	1.Falta de Publicidad	2. Falta de Planes Promocionales	3. Poca Variedad de paquetes turísticos	4. instalaciones poco adecuadas
1. índice de Delincuencia.	Crear publicidad que resalte la seguridad de los clientes para adquirir dichos servicios	Crear convenios con las autoridades municipales con el fin de proporcionar seguridad a los Turistas.	X	X
2. Inflación.	X	X	Ampliar la Variedad de Servicios turísticos que se puedan ofrecer a precios accesibles, con el fin de aumentar los ingresos de los Tour Operadores.	X
3. Competencia en la zona	Desarrollar plan de publicidad para dar a conocer los servicios de transportes y servicios turísticos, por medio diferentes medios	Elaborar planes promocionales con el fin de obtener mayor participación en el mercado turístico.	Realizar una oferta con los diferentes destinos y servicios turísticos que ofrecen, logrando generar un distintivo ante los competidores	Crear puntos de venta factibles donde se puedan adquirir los servicios, con el propósito de generar un ambiente y atención agradable al cliente.
4. Situación Política y Económica del País.	X	Realizar un plan de publicidad enfocado a precios bajos ofrecidos por los tour operadores	X	X

Elaborado con base a: Entrevista a Gerente General Transportes JAP. (Ver anexo 4, Preguntas 10 y 16); Encuesta a Empresas Tours Operadores (ver anexo 2, Preguntas 11, a la 13, 19); Encuestas personal operativo empresas Transportes JAP (ver anexo 3, pregunta 11). Las X significan que no hubo relación entre las variables.

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (AMENAZAS – FORTALEZAS) CUADRO N° 5

<div style="text-align: right; color: blue;">Amenazas</div> <div style="text-align: left; color: blue;">Fortalezas</div>	1. Índice de Delincuencia.	2. Inflación	3. Competencia en la zona.	4. Situación política y económica del país
1. Guías Turísticos Capacitados.	X	X	Aprovechar el talento humano que poseen los tour operadores que les permita diversificar ante los competidores.	X
2. Servicio de Turismo Externo e Interno	Crear planes de mercado que les permita conocer el entorno de los destinos a ofrecer	X		X
3. Precios competitivos	X	Crear alianzas estrategias con otros operadores que les otorguen precios bajos para la prestación de los servicios.	Mantener precios que les genere una ventaja competitiva ante la competencia de la zona.	X
4. Flota vehicular adecuada.	Crear planes de seguridad a los motoristas, para una mejor confianza en el recorrido a los clientes.	Optimizar los recursos mediante en manejo adecuado de la flota vehicular, ante los elevados precios de combustible.	Aprovechar los recursos de una flota vehicular moderna, permitiéndoles así, ganar una ventaja distintiva ante los demás tour operadores	X
5. Atención al cliente.	X	X	Capacitar al personal para brindar un servicio especializado que les proporcione un valor agregado ante los competidores.	X

Elaborado con base a: Entrevista a Gerente General Transportes JAP. (Ver anexo 4, Preguntas 8, 15 y 16); Encuesta a Empresas Tours Operadores (ver anexo 2, Preguntas 4, 13 y 19); Encuestas personal operativo empresas Transportes JAP (ver anexo 3, pregunta 5). Las X significan que no hubo relación entre las variables.

ESTRATEGIAS DE ADAPTATIVAS (DEBILIDADES – OPORTUNIDADES) CUADRO N° 6

<p>Oportunidades</p> <p>Debilidades</p>	<p>1. Creación de nuevos servicios o paquetes turísticos</p>	<p>2. nuevas estrategias de precios</p>	<p>3. explotación de destinos turísticos</p>	<p>4. Alianzas estratégicas con otros operadores</p>	<p>5. Afiliación a entidades gubernamentales</p>
<p>1. Falta de publicidad.</p>	<p>Promover los nuevos servicios que ofrece el tour operador, a través de medios publicitarios.</p>	<p>X</p>	<p>Desarrollar un plan para promocionar la nueva oferta turística, y poder participar en el mercado</p>	<p>X</p>	<p>Aprovechar los diferentes eventos que se realizan, para dar a conocer los servicios que se ofrecen</p>
<p>2. Falta de planes promocionales.</p>	<p>X</p>	<p>Crear planes promocionales que les permitan ofrecer a precios competitivos</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>Participar en ferias o programas de enfoque turístico con la finalidad elaborar promociones de los servicios turísticos a los clientes.</p>
<p>3. Poca variedad de paquetes turísticos.</p>	<p>Capacitar al personal para diversificar los servicios, para la creación de nuevos servicios</p>	<p>Crear plan de precios preferenciales que les permita ofrecer a nuevos clientes</p>	<p>Especializarse en la incursión de nuevos destinos turísticos y conocer nuevos destinos turísticos atractivos</p>	<p>Realizar búsqueda de patrocinadores, o convenios con empresas que nos permitan ampliar los servicios turísticos.</p>	<p>X</p>
<p>4. instalaciones poco adecuadas.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>

Elaborado con base a: Entrevista a Gerente General Transportes JAP. (Ver anexo 4, Preguntas 11y 16); Encuesta a Empresas Tours Operadores (ver anexo 2, Preguntas 5, 6, 19 y 22). Las X significan que no hubo relación entre las variables.

3. Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia.

a. Producto.

Debido a que el producto principal que ofrecen los tours operadores son destinos turísticos, estos se dedican a ofrecer sus servicios de turismo externo e interno buscando satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los clientes (Anexo 2, pregunta 4), siendo este un producto intangible, en donde los clientes buscan conocer nuevos lugares con una buena atención y un buen ambiente; dejando así una agradable experiencia en el cliente, las dos rutas con mayor demanda son el turismo de playa y el turismo ecológico (Anexo 2, pregunta 7).

b. Precio

Las empresas tour operadoras prestan sus servicios a través de estrategias de precios, dependiendo el tipo de ruta turística o servicio de transporte que soliciten (Anexo 4, pregunta 2). Ofreciendo promociones para la adquisición de dicho servicio (Anexo 4, pregunta 13), en cuanto a turismo interno como externo buscando cumplir con los gustos y preferencias de los clientes. (Anexo 2, pregunta 4, 7 y 23)

c. Plaza

En la investigación de campo se logró identificar que las empresas tour operadoras del municipio de San Salvador, se encuentran ubicados en una zona céntrica con acceso a plazas comerciales entre los principales se encuentran: metrocentro, paseo general escalón, centro comercial galerías y otros correspondientes al municipio de San Salvador (Anexo 2, pregunta 14).

d. Promoción

Las empresas tour operadoras del municipio de San Salvador, poseen poca publicidad que les permita dar a conocer sus servicios (Anexo 2, pregunta 15). A pesar que estos se promocionan más por medio de las redes sociales que se ha convertido en una técnica muy solicitada, pocos

poseen páginas web, no usan medios de publicidad como radio y televisión, así como publicidad electrónica. Por lo que se hace difícil dar a conocer los servicios y por lo tanto atraer nuevos clientes (Anexo 2, pregunta 11).

Además, no cuentan con estrategias que les ayuden a promocionar sus servicios (Anexo 4, pregunta 3), por lo cual es necesario crear planes estratégicos de mercadeo que contribuyan a promocionar los servicios turísticos, así como aprovechar la creación de alianzas estratégicas con otras empresas tour operadoras.

e. Medios y mensajes publicitarios

Cabe mencionar que las empresas tour operadoras encuestadas, la mayoría no incorporan mensajes publicitarios para anunciarse a través de los medios más comunes como televisión, radio, revistas o prensa, porque consideran que incurren en un costo alto para el presupuesto, por lo que les sale más ahorrativo comunicarse por medio de redes sociales (Anexo 4, pregunta 14). Una manera de mantener a los clientes actuales y atraer clientes nuevos es a través de souvenir o pequeños recuerdos que produzcan en los clientes una lealtad en la contratación de los servicios de manera más frecuentes (Anexo 2, pregunta 23).

f. El Merchandising

Es una forma creativa e innovadora que todo tour operador debe implementar para proyectar los servicios a sus clientes. Una manera de utilizar esta técnica es a través de la elaboración de panfletos electrónicos o volantes que describan los diferentes atractivos que ofrecen y medios de comunicación alternos para obtener más información sobre precios de acuerdo a los gustos y preferencias. Los tours operadores siempre deben mantener actualizada su oferta de servicios manteniendo informados a sus clientes de los cambios y nuevos servicios para conservar un movimiento de clientes regulares y atraer a nuevos interesados; de la misma manera de debe mantener capacitado al personal para brindar un buen servicio, así como generando incentivos que los motive a brindar una experiencia agradable al cliente. (Anexo 2: Encuesta realizada a las empresas tour operadoras, pregunta 12)

g. Servicio de atención al cliente

El servicio de atención al cliente es una herramienta muy influyente de mercadeo al momento de brindar un servicio, ya que esta puede lograr ganar la lealtad de los clientes que están satisfechos con el servicio brindado. La mayoría de los tour operadores opinaron que los clientes se encuentran satisfechos con la atención prestada lo cual resulta una ventaja ante los competidores (Anexo 2, pregunta 3); así mismo deben mantenerse a la vanguardia para que el cliente se sienta en un ambiente agradable (Anexo 3, preguntas 4 y 12). Los empleados de Transportes JAP, S.A de C.V opinaron que cuentan con una política de servicio al cliente que busca garantizar al usuario la mejor atención de las personas que utilizan los servicios.

4. Cuestionario dirigido al personal operativo de la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V.

Transportes JAP, S.A. de C.V. una empresa de transporte ubicada en el municipio de San Salvador ofrece servicio de transporte de personal, ejecutivo, de turismo y de carga que de la mano Nanch Tours (Operador de turismo) contribuye al desarrollo del turismo nacional e internacional sumando entre ambos 30 años de experiencia.

El personal operativo que labora en la empresa son en su mayoría hombres. Las edades del personal oscilan entre 20 y 25 años los cuales conforman un 10% de la población entrevistada. Las personas de 26 a 30 años son el 33% de los trabajadores; mientras que el 27% está en el rango de edad de 31 a 35 años y solamente el 30% son los mayores de 35 años. Los empleados poseen un nivel académico de un 100% en educación media. . (Anexo 3, *Datos generales, género, edad, nivel académico*).

El 51% del talento humano de la empresa en estudio expresó que tiene de 5 a 8 años en desempeñar su puesto de trabajo es el porcentaje con tiempo de laborar más significativo,

mientras que el 26% manifestó tener más de 15 años y solo un mínimo porcentaje está entre 1 a 4 años que es el 9%. (*Anexo 3, pregunta 1*).

La visión y misión de la empresa son los pilares del éxito económico de una empresa, debido a su importancia se determinó si los empleados conocen la misión y visión de la empresa dando como resultado que el 86% los identifica claramente y solo un 14% no la conoce. Por lo que es de vital importancia realizar charlas informativas con el fin de retroalimentar la cultura organizacional (*Anexo 3, pregunta 2 y 3*).

Atención y servicio al cliente es la política que el personal de la empresa identifica en su totalidad, con un porcentaje del 100% queda demostrado que es conocida por las 35 personas encuestadas (*Anexo 3, Pregunta 4*).

Tanto buena atención como su comodidad es de vital importancia para el cliente, debido a ello se estimó conveniente investigar si ha manifestado algún comentario, queja o reclamo con respecto al servicio prestado (*Anexo 3, Pregunta 10*) a lo cual nadie respondió.

Con el propósito de conocer más sobre el equipo tecnológico moderno con que cuenta la empresa se logró determinar que cuenta con Flota vehicular moderna e instalaciones, con una opinión del 100%, por lo que se considera como una fortaleza que posee sobre la competencia; posteriormente el 9% expresa que cuenta con un equipo computacional moderno. (*Anexo 3, Pregunta 5*)

Al mismo tiempo se logró identificar el equipo de transporte con el que cuenta; expresando por el 100% de la población encuestada posee microbuses, buses y camionetas corporativas, esta se considera una ventaja ya que el hecho de ofrecer un tipo de transporte para cada necesidad posiciona a la entidad como una empresa recomendable para los turistas, logrando que regrese y a su vez atraer nuevos. (*Anexo 3, Pregunta 8*)

El ambiente con el que cuenta cada empresa es de vital importancia ya que todas deben brindar un clima organizacional bueno para que el personal desarrolle sus labores de manera satisfactoria. Al indagar sobre el ambiente laboral que existe en la entidad la gran mayoría opinan que es bueno. Sin embargo existe un pequeño porcentaje en la empresa que manifiesta que no lo es por lo que se deben mejorar las estrategias de motivación laboral y prestar atención a todos los elementos que contribuyen y pueden perjudicar el entorno laboral. . (Anexo 3, Pregunta 6)

En la investigación de campo se logró identificar que los destinos turísticos más visitados por los clientes son el de playa y el ecológico (Anexo 2, Pregunta 7) debido a la gran demanda que tiene el turismo de playa Transporte JAP instaló una sucursal en la playa el tunco ubicada en La Libertad para dar un mejor servicio al extranjero que solicita el servicio de manera frecuente, además el 57% manifestaron que el turismo visitado en menor proporción es el religioso, así mismo cabe destacar que un 43% de los encuestados opina que es el turismo cultural.

Al indagar sobre en cuales épocas del año se observa mayor demanda de transporte, El 100% de los empleados concuerda que es en Semana Santa y fin de año por lo que se sugiere desarrollar estrategias para aumentar la demanda en fiestas patronales y fiestas agostinas; ya que la demanda del turismo religioso crece por el fervor que se conjuga con la belleza de sus lugares, como la Ruta de las Flores, la cual incluye los municipios de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Concepción de Ataco y Apaneca, estos dos últimos del departamento de Ahuachapán. La Ruta es muy visitada por turistas extranjeros y nacionales. (Anexo 3, Pregunta 9).

También el personal operativo manifestó que la empresa necesita el empleo de la publicidad, para dar a conocer sus servicios. De lo anterior se determina el desarrollo de nuevas estrategias promocionales que les permitan darse a conocer para generar nuevos clientes por medio de páginas web interactivas o redes sociales logrando así un objetivo llegar al mayor número de personas invirtiendo la menor cantidad de recursos y obteniendo la mayor cantidad de beneficios posibles. (Anexo 3, Pregunta 11).

La capacitación del personal es de gran importancia dentro de las organizaciones ya que este es el factor principal en el desempeño de los trabajadores, ayuda para que todos los colaboradores de la empresa cuenten con las competencias específicas y genéricas necesarias, por ello Transporte JAP capacita a todo el personal en seguridad ocupacional y atención al cliente (Anexo 3, Pregunta 12). Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) y el Ministerio de Trabajo (MITRAB) (Anexo 3, Pregunta 13), instituciones que se encargan de dar apoyo para que la empresa tenga un mejor desarrollo económico. Dichas capacitaciones son impartidas entre una o dos veces al año (Anexo 3, Pregunta 14).

E. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

A continuación, se mencionan los principales alcances logrados con la investigación realizada.

- se contó con la colaboración de los tour operadores seleccionados; así como también con la ayuda del gerente de la empresa Transportes JAP y sus empleados, para llevar a cabo la investigación.
- Contar con los instrumentos de recolección de datos adecuados permitió acceder a la información y realizar un diagnóstico certero.
- Se contó con la asesoría necesaria para el control y seguimiento del proceso de investigación.

2. Limitaciones

Durante el estudio realizado se encontraron las dificultades detalladas a continuación.

- Disponibilidad de tiempo por parte del equipo de investigación, debido a obligaciones laborales.
- Al momento de encuestar al personal operativo de la empresa, algunos de ellos expresaron no tener tiempo en su momento, para poder contestar el cuestionario, lo que provoco se extendiera más el tiempo para culminar con el proceso de recolección de información.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Los resultados obtenidos del análisis de la situación actual, de los operadores turísticos del municipio de San Salvador permitieron concluir de la siguiente manera:

- a. Brindan limitada variedad con respecto los destinos o servicios turísticos, que ofrecen a los clientes que los visitan.
- b. Los diferentes tour operadores establecidos en el municipio de San Salvador no cuenta con un plan estratégico de mercadeo adecuado, para realizar de manera eficiente sus operaciones mercadológicas.
- c. Los factores que afectan de manera significativa a la demanda, es la falta de planes promocionales, publicidad y la creación de nuevos servicios turísticos, ya que muchos de ellos deciden no invertir mucho en este rubro.
- d. Los tour operadores no tiene alianzas estrategias con otras empresas, que les permita obtener un incremento en sus ingresos.
- e. La ubicación de las instalaciones son accesibles, sin embargo no cuentan con Kioscos que ayude a facilitar al cliente el acceso a la información, sobre la empresa y la variedad de los servicios turísticos que ofrece.
- f. De las operadoras encuestadas, el 90% carecen de alianzas con instituciones bilingües que los apoyen con estudiantes que están disponibles a realizar prácticas profesionales.

- g. Los propietarios de las empresas tours operadoras estarían dispuestos a implementar planes estratégicos, para incrementar los ingresos.
- h. Participar con mayor frecuencia en las ferias turísticas, ya que no asisten por falta de comunicación.
- i. Las empresas se publicitan por redes sociales y páginas Web para dar a conocer sus productos o servicios.

2. Recomendaciones

- a. Crear una ampliación en la oferta de servicios turísticos que permita satisfacer los gustos y preferencias de los clientes regulares y atraer un número creciente de clientes nuevos.
- b. Elaborar un plan estratégico de mercadeo que les permita visualizar la creación de estrategias, para incrementar los ingresos por los servicios prestados.
- c. Realizar planes de promoción idónea y utilizar los medios publicitarios como publicidad electrónica, radio, televisión, prensa virtual.
- d. Realizar convenios con operadores turísticos que contribuya a la captación de nuevos clientes potenciales, así logrando ganar mayor demanda en el mercado turístico.
- e. Buscar los puntos de mayor afluencia de personas para promover a la empresa y sus servicios, de esta manera se logra garantizar su posicionamiento en el mercado de turismo
- f. Estudiar la factibilidad de introducir un programa de pasantías con instituciones bilingües, que se pueda conformar con el mayor número de personas y así lograr una adecuada atención al cliente extranjero.
- g. Implementar planes estratégicos de mercadeo para incrementar la demanda de los servicios de los tours operadores
- h. Mejorar el flujo de comunicación con CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) para formar parte de las actividades que promueve.

- i. Desarrollar estrategias para mejorar el uso de las redes sociales y lograr optimizar los resultados, en función de las interacciones que los usuarios realizan.

CAPÍTULO III “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS DE LA EMPRESA TOUR OPERADORA TRANSPORTES JAP, S.A DE C.V DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”

A. Resumen Ejecutivo

En el presente capítulo se presenta el proyecto de Plan Estratégico de Mercadeo que pretende realizar la empresa Transportes JAP, con 25 años de experiencia en servicios turísticos apoyándose con el operador Nanch Tours.

Con la puesta en marcha del propuesto Plan Estratégico de Mercadeo, se espera un aumento gradual de los ingresos y participación de mercado que el negocio en mención posee en la actualidad.

Transportes JAP, busca ser reconocido como un concepto de empresa tours operadora diferente, con un enfoque de servicio profesional, confiable y exclusivo. Y para el logro de este objetivo, la mencionada empresa deberá realizar y ejecutar el siguiente Plan Estratégico de Mercadeo, que ha sido diseñado en concordancia con el negocio y su mercado objetivo.

El propósito de este plan es posicionar el nombre de Transportes JAP, S.A. de C.V., con el fin pueda ser elegido por los clientes más exigentes, los que demandan un servicio agradable, profesional, confiable y seguro condiciones que la empresa tours operadora reúne en su totalidad.

El Plan Estratégico de Mercadeo que a continuación se presenta está sustentado en una investigación de mercado realizada a los distintas empresas tours operadoras que operan en

el municipio de San Salvador y a los empleados de la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V. La investigación de campo se llevó a cabo en la ciudad de San Salvador, donde se obtuvo información útil y veraz sobre las condiciones, características y necesidades del mercado meta.

Uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación de mercado fue que la mayoría de empresas tours operadoras que conforman el mercado mostraron falta de publicidad y estrategias adecuadas que garanticen el incremento de sus ingresos.

El análisis del mercado permitió recomendar a Transportes JAP, S.A de C.V. emprender estrategias de publicidad con el fin de promocionar y dar a conocer la oferta de los servicios turísticos que ofrece la empresa. Se aconseja que la campaña esté compuesta por medios impresos, tales como anuncios en guía telefónica, prensa, brochures, volantes, etc., y otros medios publicitarios, tales como, anuncios en radio, y páginas web.

Se realizó también un análisis de la competencia y de los demás factores externos que ayudaron a conocer más al mercado al que están dirigidos sus servicios.

Por último, se llevó a cabo un análisis financiero, en el que se proyectaron los ingresos de la empresa para los próximos tres años, durante los que se llevará a cabo el Plan Estratégico de Mercadeo, con lo cual se espera que haya un incremento del 12% en las ventas del primer año de ejecución de las actividades, y para los siguientes años se proyecta un incremento del 15% al 20%. Además se presupuesta un plan promocional que contiene la inversión necesaria para ejecutar acciones de publicidad y promoción para darse a conocer y posicionarse en el mercado.

Para concluir, el Plan Estratégico de Mercadeo proporcionará a la empresa una guía de acciones estratégicas, así como la selección de los medios más apropiados para llegar al

mercado meta, los costos en los que será necesario incurrir, y los recursos que se deberán invertir para poder expandir sus operaciones bajo un contexto exitoso.

A continuación se describe el perfil de la empresa con la finalidad de conocer los antecedentes del caso ilustrativo de Transportes JAP, S.A. de C.V. que será la encargada de implementar el Plan Estratégico de Mercadeo que se propone en este capítulo.

B. PERFIL DE LA EMPRESA

i. Datos generales

Transportes JAP, S.A de C.V se encuentra localizada en Colonia y Avenida vista hermosa N° 217, San Salvador. Se dedica a prestación de servicio de transporte turístico, personal, línea ejecutiva.

ii. Reseña Histórica

Transportes JAP, S.A de C.V, es una empresa familiar que fue fundada por la Sra. Maricela Ancheta de Maza y el Sr. Joaquín Maza Martelli, JAP tiene como significado el nombre de los 3 hijos los cuales son Joaquín, Alicia y Pablo (JAP), la cual lleva 30 años de experiencia en el servicio de transportes. Promoviendo a sus clientes servicios de alta calidad.

Actualmente cuenta con un personal operativo de 64 empleados los cuales se encargan de brindar el servicio al consumidor final, ofreciendo una atención al cliente de calidad. Además, cuentan con una flota de vehículos que cumplen con los estándares internacionales de mantenimiento y seguridad que es renovada cada año, con el propósito de brindar diferentes alternativas a sus clientes. Mantienen una flota moderna que permite movilizar simultáneamente a 1400 personas.

Se encuentran localizados estratégicamente con una base de operaciones que se encarga de

monitorear al personal operativo para garantizar el cumplimiento del recorrido de principio a fin en el tiempo establecido. También se cumplen con todos los requisitos de ley para trabajar a nivel Nacional y Centroamérica

iii. Productos y servicios

De acuerdo a información proporcionada por el gerente; dice que:

a. Transporte Turístico

Tenemos más de 25 años de experiencia en servicios turísticos, apoyándonos con el operador de turismo Nanch Tours. Nuestro personal está capacitado para salir de El Salvador hacia México y Centro América. Así mismo, contamos con guías expertos en la materia y con habla inglés.

b. Transporte personal

Nos acomodamos a las necesidades de nuestros clientes, brindando un servicio de recogimiento de puerta hacia el trabajo o de puntos específicos del país hacia el trabajo. Nuestra flota de vehículos incluye buses tipo escolar con aire acondicionado, Coaster full extras y Hi-ace full extras. Trabajamos las 24 horas del día con supervisores monitoreando los servicios.

c. Transporte Línea Ejecutiva

Contamos con la capacidad de brindar servicio de seguridad, recogimientos especiales en El Aeropuerto Internacional de El Salvador Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez, y logística de reuniones a Ejecutivos o VIP nacionales e internacionales. En nuestra flota de vehículo contamos con carros de lujo, SUVs de lujo y Hi-ace full extras.

C. COMPONENTES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Se propone un plan estratégico de mercadeo, debido a que la empresa cuenta con fortalezas que pueden ser utilizadas con gran potencial que a la fecha no han sido explotados ni publicitados hacia el mercado turístico. Por lo que la implementación de dicho plan de mercadeo contribuiría al lanzamiento atractivo de los servicios que ofrece Transportes JAP S.A. de C.V como una

nueva propuesta para turistas nacionales y extranjeros, incrementado los ingresos de la empresa.

1. Filosofía Organizacional

A continuación presentamos una propuesta para la misión que posee la empresa; debido a que no es muy clara y esto provoca confusiones en los empleados.

a. Misión

Somos una empresa dedicada al transporte de personas y carga, comprometidos en ofrecer un servicio de primer nivel, basado en una planificación logística adecuada a la necesidad de nuestros clientes.

b. Visión

Ser el referente regional en el transporte de personas y carga; ofreciendo servicios de excelente calidad, mejorando continuamente los índices de satisfacción de nuestros clientes, proyectando metas, y penetrando nuevos mercados

2. Diseño de el Plan Estratégico de Mercadeo

a. *Diseño de estrategias y tácticas de mercadotecnia.*

Utilizando el diagnóstico sobre la situación actual de la empresa de transporte turístico, se formularon y seleccionaron estrategias, con el propósito de brindar una guía útil acerca de cómo afrontar los retos, por lo tanto, la Estrategia a emplear será la de **Crecimiento Intensivo**, la cual consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la empresa y que se basa en mejorar los resultados a partir de nuevas oportunidades.

1. *Ofensiva (FO)*

Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

Para la empresa Transporte JAP tomaremos las siguientes:

- ✓ Aprovechar el recurso humano capacitado para que se desarrollen eventos a los destinos turísticos.
- ✓ Aprovechar la variedad de destinos turísticos que existen en el país; así como a nivel centroamericano.
- ✓ Aprovechar la variedad de turismo para realizar alianzas con operadores turísticos receptivos
- ✓ Creación de nuevas rutas turísticas o servicios que se adapten a las necesidades de los clientes.
- ✓ Ofrecer precios competitivos para la prestación transporte turístico
- ✓ Desarrollar nuevos servicios de transporte, por medio de paquetes empresariales que permitan generar ingresos mayores
- ✓ Aprovechar el talento humano para la promoción de nuevos servicios turísticos

2. Defensiva (FA)

Valerse de las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir o enfrentar las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

- ✓ Crear publicidad que resalte la seguridad de los clientes para adquirir dichos servicios
- ✓ Crear convenios con las municipalidades con el fin de proporcionar seguridad de turistas.
- ✓ Elaborar planes promocionales con el fin de obtener mayor participación en el mercado turístico
- ✓ Realizar un plan de publicidad enfocado en precios bajos ofrecidos por las empresas operadoras de turismo.
- ✓ Realizar planes promocionales con el final de obtener mayor participación en el mercado turístico.

3. Adaptiva (DO)

Pretende superar las deficiencias internas aprovechando las oportunidades externas. En

ocasiones existen oportunidades claves, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotarlas.

- ✓ Promover los nuevos servicios que ofrece la empresa Tours Operadora, a través de medios publicitarios.
- ✓ Crear plan de precios preferenciales que les permita ofrecer a nuevos clientes
- ✓ Realizar búsqueda de patrocinadores o convenios con empresas que nos permitan ampliar los servicios turísticos
- ✓ Participar en ferias o programas de enfoque turísticos con la finalidad de promocionar los servicios turísticos
- ✓ Capacitar al personal para diversificar los servicios.

4. Supervivencia (DA)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy difícil

- ✓ Crear planes de seguridad para una mejor confianza en el recorrido a los clientes
- ✓ Optimizar los recursos mediante un manejo adecuado de la flota vehicular
- ✓ Promocionar el recurso flota vehicular moderna, para ganar ventaja distintiva ante la competencia
- ✓ Capacitar al personal para brindar un servicio especializado
- ✓ Crear planes de mercado que le permita conocer el entorno de los destinos a ofrecer

b. Mezcla estratégica de mercadotecnia.

1. Estrategias de Producto

Definición.

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una

necesidad.

El producto debe estar orientado a una mejor comprensión para el consumidor, recordarle conductas habituales, inducir a preciadas comodidades, guiarlo en las opciones de su vida

- **Objetivo**

Diversificar los servicios que generen un incremento en los ingresos por la prestación de los servicios de la empresa Transportes JAP., S.A. de C.V.

- **Requerimiento**

Diversificación de producto

Debido a la variedad de paquetes turísticos que el mercado ofrece hoy en día, es muy importante que Transportes JAP. Considere el tener a la disposición de sus clientes, nuevos paquetes en su oferta turística como: paquete todo incluido. Ya que los clientes en muchas ocasiones deben hacer largas filas o esperar demasiado tiempo para realizar un pago o para recibir un servicio adicional a su lugar de destino.

Por ello, se recomienda que dicha empresa gestione cualquier tipo de pago extras que los usuarios deben realizar al llegar a su destino turístico como: pago de entradas a los lugares recreativos, gestión de permisos migratorios, gastos de alimentación, entre otros.

A continuación, se presentan las siguientes estrategias de productos que se pueden implementar dentro del mercado turístico.

PAQUETE RUTAS TURISTICAS TODO INCLUIDO

Entre los paquetes principales se estima la variedad de destinos turísticos como los que se

detallan a continuación:

Una noche de luz y esperanza

Los Farolitos Apaneca

Viernes 7 de septiembre
GRUPO 1 4:30 pm
GRUPO 2 5:30 pm
Salida parqueo CIFCO

Precio por persona
\$15

Tour incluye:

- Gala turística
- Transporte
- Actividades
- Asistencia

Turismo religioso • Música y evento culturales • El tradicional concurso de farolitos • festival gastronómico de comida típica • artesanías • quema de pólvora • el tradicional torito pinto • y muchas atracciones más

El Salvador Turismo
www.elsalvadorturismo.com.sv

Contactenos 2510-7640
reservas@elsalvadorturismo.com.sv

TOURS DE PLAYA LAS VERANERAS

TODO INCLUIDO

\$35

- **Implementación**

Se tendrán a disposición de los usuarios dentro del paquete la descripción de lo que incluye el servicio de la ruta turística que elija el cliente a recibir; así como también la variedad del menú que puedan elegir.

PAQUETES DEPORTIVO

Este paquete no está siendo aprovechado de manera oportuna por las empresas tours operadores dejando así a un lado la oportunidad de diversificar el mercado del deporte.

Transportes JAP

NEON ANTIGUA 10K DE NOCHE

PAQUETE NEON 10K Antigua Guatemala
 Sábado 24 y domingo 25 de noviembre
 Paquete de 2 días - 1 noches

Icons: Bus, Guide, Bed, Coffee, Ticket, Lifebuoy

- **Implementación**

Será dirigido a un determinado segmento del mercado el cual está compuesto por los amantes del deporte; buscando de esta manera fomentar la participación a los eventos deportivos, ofreciendo un paquete todo incluido a un precio accesible a este sector.

PAQUETE CINE Y ARTE

Una manera de fomentar el turismo cultural es a través del arte y el cine, realizando así Tours que apoyen los festivales que se realizan en los diferentes municipios.



EL MINISTERIO DE CULTURA
a través de la Dirección General de Artes
 presenta la
III Temporada de Danza 2018
 de la Compañía Nacional de Danza (CND)

COMPLICIDAD

(...En música, movimientos e ideas)

Director general y artístico de la CND:
Eduardo Rogel
 Coreógrafa invitada: **Erika Pirl** (México)

**TEATRO NACIONAL DE
 SAN SALVADOR**

7 de diciembre | 6 p. m.
8 de diciembre | 5 p. m.
9 de diciembre | 4 p. m.

ENTRADA GENERAL US\$2.00



- **Implementación**

Buscando satisfacer los diferentes gusto y preferencia de los clientes. Se promueve el turismo cultural con diferentes opciones de viaje a los eventos de cine, arte, música y cultura que son organizados por las diferentes entidades de gobierno en colaboración con las empresas tours operadoras, facilitando así los medio de transporte con el propósito de brindar un servicio agradable y diferente al usuario.

La diversificación del producto, está diseñado con la idea de ofrecer a los clientes diferentes Tours que la empresa puede ofrecer. De esta manera se le estará brindando al usuario diferentes opciones para visitar y satisfacer sus demandas de acuerdo a sus preferencias turísticas

Ejemplo de Propuestas de Rutas Turísticas que se pueden desarrollar mes a mes con la finalidad de diversificar los servicios a los clientes.

* PROGRAMAS DE _____







DOMINCO 02		DOMINCO 23	
Parque Natural Cerro Verde	\$6.00	Ruta de Las Flores	\$7.00
Parque acuático Ichamichen	\$4.00	Parque acuático Sihuatihuacan y Ruinas de Tazumal	\$5.00
Parque Costa del Sol	\$4.00	Parque Natural Deininger y Playa San Diego.	\$5.00
DOMINCO 09		DOMINCO 30	
Parque Natural Deininger y Playa San Diego.	\$5.00	Parque Natural Cerro Verde	\$6.00
Suchitoto y Apulo	\$5.00	Laguna de Apastepeque	\$5.00
Parque Costa del Sol	\$4.00	Cerro Las Pavas.	
DOMINCO 16		Parque Costa del Sol	\$4.00
Parque Natural Cerro Verde	\$6.00		
Parque acuático Amapulapa	\$5.00		
y Centro Histórica de San Vicente			
Parque Costa del Sol	\$4.00		

* **PROGRAMA MES DE** _____

Transportes JAP
TRANSPORTE PERSONAL, EMPRESARIAL, TURÍSTICO Y CRUISE

<p>Viernes 2 de Noviembre Bahía del Sol - \$35P/P TODO INCLUIDO</p>	<p>Domingo 18 de Noviembre Barra de Santiago - \$25 P/P TODO INCLUIDO (Almuerzo y viaje en Lancha) Ruínas Copán (Honduras) - \$23 P/P Ruta de las Flores - 2 personas por \$25 P/P Festival de las Flores y Antigua Guatemala - \$25 P/P</p>
<p>Sábado 3 de Noviembre City Tour (Guatemala) - x\$20 Suchitoto - 2 personas por \$25 Cascadas de Tamanique - \$15 P/P</p>	<p>Sábado 24 de Noviembre Volcán de Conchagua - \$35 P/P incluye transporte 4 x 4 y entrada al mirador espíritu de la montaña</p>
<p>Domingo 4 de Noviembre Finca de Girasoles y Parque Chatún - \$25 P/P (Entradas incluidas) Ruta de las flores - 2 personas por \$25 Hobbitenango, Antigua Guatemala y Paseo Cayala de noche - \$25 P/P</p>	<p>Domingo 25 de Noviembre Suchitoto - 2 personas por \$25 Ruta de Las Flores - 2 personas por \$25 Finca de Girasoles y Parque Chatún - \$25 P/P (Entradas incluidas)</p>
<p>Sábado 10 de Noviembre Cuevas de moncagua - \$1799 P/P</p>	
<p>Domingo 11 de Noviembre Cerro El pital - \$15 P/P Cascada el Escuco, Nahuzalco, Juayua y Albania - \$15 P/P</p>	
<p>Sábado 17 de Noviembre Hobbitenango, Antigua Guatemala y Cayala de noche - \$25 P/P</p>	

2242-6030  Transportes J.A.P.  ventas@transportesjap.com  Col. y Ave. Vista Hermosa #217, San Salvador

La programación de las rutas turísticas será repartida a los clientes que utilicen el servicio que brinda la empresa, de esta manera estarán informándose de manera inmediata de las alternativas que tiene para el siguiente mes. Además, estarán exhibidos en la sala de ventas para que los clientes que visiten las instalaciones tomen uno e informarse de la variedad de servicios que ofrece. Los broshure para la publicidad de la empresa tendrá el siguiente costo

Cuadro N° 7 “Cotización de impresión de Broshures”

Menú	Cantidad/descripción	Precio unitario	Total
FOTOCOPIAS RACHEL	Se fotocopiara cada mes 100 broshuer, con medidas 13.50 cm de ancho x 7.5 cm de largo.	\$ 0.03	\$3.00 Costo total por mes
TOTAL	100 unidades	\$0.03	\$3.00

2. Estrategias de precios

Definición

Es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

Actualmente, la oferta de paquetes turísticos existentes en el mercado local no es totalmente aceptada por los clientes, debido a ello siempre buscan aquellos paquetes con tarifas accesibles que realmente estén pensados en satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. Los precios deben ajustarse al del mercado actual, es importante mantener los precios accesibles, como también deben realizarse estudios de mercado en forma habitual a los usuarios para investigar acerca de sus gustos y preferencias para ofrecer promociones que los motiven a adquirir los servicios que ofrece Transportes JAP., S.A. de C.V.

Comparación de Precios

- **Objetivo**

Establecer precios competitivos para todos los servicios, con el fin de lograr un incremento en la demanda y rentabilidad de Transportes JAP, S.A. de C.V.

- **Requerimiento**

Para que los precios de los paquetes turísticos sean competitivos en el mercado se sugiere tomar como base los precios que tiene la competencia, por lo que se determinará un precio promedio y se hace una comparación con aquellas empresas tours operadoras que ofrecen paquete similares. Aunque los paquetes ofrecidos en el mercado sean similares, la empresa puede disminuir el precio en un pequeño porcentaje, para atraer a nuevos clientes.

Cuadro N° 8 “Comparación de Precios con la competencia”

Estrategia	Detalle	TRANSPORTES JAP, S.A. DE C.V.		CLUB DE MOCHILEROS	OLAS TRAVEL TOURS
Referencia de precios en base a la competencia	Precios	Actual	Precio Promedio Propuesto	Actual	Actual
	Cerro Verde	\$12.00 P/P	\$10.50 P/P	\$15.00 P/P	\$7.00 P/P
	Panajachel	\$45.00 P/P	\$44.00 P/P	\$45.00 P/P	\$43.50 P/P
	Cuevas de Moncagua	\$17.99 P/P	\$17.50 P/P	\$20.00 P/P	\$18.00 P/P
	Roatán	\$320.00 P/P	\$318.00 P/P	\$320.00 P/P	\$315.00 P/P
	Parapente	\$30.00 P/P	\$28.00 P/P	\$28.99 P/P	\$30.00 P/P
	5º Festival Internacional de Cine Suchitoto	\$20.00 P/P	\$17.99 P/P	\$18.99 P/P	\$20.00 P/P
	Cayos Cochinos	\$150.00 P/P	\$145.00 P/P	\$150.00 P/P	\$150.00 P/P
	Livingston + Rio Dulce	\$110.00 P/P	\$100.00 P/P	\$100.00 P/P	\$100.00 P/P

(Precio incluyen IVA)

La comparación de precios se realiza con respecto a los operadores que ofrecen el mismo tours, de esta manera se logra un precio promedio donde se logra obtener un precio menor al de la competencia. Una fortaleza de la empresa es que cuenta con flota de vehículo propia, y moderna que le permite ofrecer un precio menor ya que no sub arrienda vehículos, esto le permite cumplir al cliente con el tours ofrecido, ya que muchos tours operadores suspenden dicho servicio por no lograr el mínimo de usuarios en cada paquete turístico. Debido a ello logramos proponer precios menores en un 10 o 15 por ciento con respecto a la competencia

Implementación

Para establecer el precio promedio que se propone, se ha considerado los precios actuales de las empresas Tours Operadoras que ofrecen servicios similares, tomando el precio de cada producto restándole una cantidad razonable por cada paquete ofrecido en el mercado. En algunos se les resta un dólar y en otros casos cincuenta centavos para lograr un precio que sea aceptable por el público en general.

3. Estrategias de Promoción

Las estrategias promocionales comprenden la promoción de servicios y las de publicidad; las cuales se detallan en forma separada para la empresa Transportes JAP,S.A. de C.V. Las estrategias están pensadas en ser realizadas los días que la empresa funciona.

La promoción incluye todas las actividades que la entidad deberá realizar a fin de estimular al cliente a formar parte del Tours que ofrece. A través de la promoción se buscará informar y persuadir al público para que haga uso de los servicios.

Objetivo

Realizar una promoción adecuada para dar a conocer los servicios que ofrece Transportes JAP y de esa manera poder posicionarlos en la mente de los clientes a nivel internacional.

Requerimientos

Para promocionar los servicios que brinda Transportes JAP se utilizarán las siguientes estrategias:

- a) **Participación en las ferias internacionales que promueve MITUR (Ministerio de Turismo de El Salvador) para promover la oferta turística de El Salvador en Europa.**

Objetivo

Tener encuentros con mayoristas y agencias de viajes de Europa con el fin de concretar negocios, que conllevará al flujo de turistas a El Salvador.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Participar en la feria TTG Incontri, (**Travel Experience il Marketplace**) en Rimini, Italia.
- ✓ Abastecer mercado internacional con las publicaciones
- ✓ Obtener contactos internacionales para crear alianzas estratégicas
- ✓ Comercialización efectiva de los productos que el país ofrece a nivel internacional.

Para la realización de las tácticas se gestionará por medio de CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) la participación a la feria TTG Incontri, (**Travel Experience il Marketplace**) que se desarrollará en Italia.

Implementación:

Se prepararán rutas turísticas en las tres zonas del país, recorriendo la ciudad, montañas, playas, visitas de escuelas, sitios arqueológicos, entre otros donde puedan no solo conocer los destinos, sino también conectarse con los salvadoreños a través de visitas especiales a escuelas y comunidades.

b) Ingresar al Sistema de categorización del Registro Nacional de Turismo (RNT)

Objetivo

Mejorar el prestigio de la empresa a nivel nacional e internacional dentro del catálogo de empresas afiliadas al Sistema del Registro Nacional de Turismo

Tácticas de desarrollo

- ✓ Someterse a las evaluaciones que realiza el RNT para mantener y mejorar el estándar de calidad del servicio que Transporte JAP ofrece

Implementación

El MITUR con el fin de familiarizar a los empresarios del sector gastronomía, recreación, transporte y operadores de Turismo, realizará jornadas de presentación del nuevo sistema. De esta manera lograr un mejor posicionamiento en la red de operadores de turismo a nivel nacional.

c) Descuentos especiales por grupos familiares o grupos de amigos

Objetivo

Ofrecer paquetes promocionales de descuentos especiales a grupos de personas de 5 en adelante.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Creación de paquetes para grupos mayores de 5 personas con descuentos del 5% al 10%
- ✓ Realizar combos especiales para este tipo de paquetes.
- ✓ Ofrecer paquetes especiales a empresas para incentivarlas a viajar con nuestra empresa
- ✓ Variar los destinos turísticos para mayor atracción del cliente.
- ✓ Realizar alianzas con Operadores Turísticos Receptivos

Implementación

Se hará publicidad de dichos paquetes y descuentos especiales por medio de las distintas redes sociales, para incentivar a grupos de iglesias, empresas, e instituciones educativas que hagan uso de nuestros servicios y adquieran cualquiera de los servicios que estén acorde a sus necesidades, gustos y preferencias.

d) Ferias En Pueblos Vivos

Objetivo

Dar a conocer los servicios que ofrece dicha empresa, mediante la distribución de hojas volantes, durante la feria de Pueblos Vivos que se realiza anualmente el Ministerio de Turismo (MITUR) Y CASATUR (Cámara Salvadoreña de Turismo) para captar mayor demanda.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Reservar un espacio en el staff donde se desarrolle el evento de Pueblos Vivos.
- ✓ Repartir hojas volantes a los asistentes del evento, que muestren interés en los paquetes que se promocionan
- ✓ Expresar a las personas que se le entregue el volante, tendrán derecho a un descuento al presentar la publicidad.
- ✓

Implementación:

Se realizará durante la feria de Pueblos Vivos organizada según Ministerio de Turismo MITUR.

Diseño de volante de Transportes JAP propuesto.



Para la impresión de las hojas volantes de la empresa se presenta el detalle del costo:

Cuadro N° 9 "Presupuesto de Costos por la elaboración de hojas Volantes"

Publicidad	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
 Fuente: https://www.olx.com.sv/q/impresal/c-322	1,000 Hojas volantes con impresión digital 1/3 de carta tiro	\$ 0.07	\$70.00
TOTAL	1,000 unidades	\$0.07	\$70.00

e) Exposición de Galería de Fotos de Eventos realizados en Pagina Facebook de la Empresa

Objetivo

Exponer imágenes de eventos realizados por la empresa Transportes JAP, para informar al público en general de los tipos de eventos que se realiza.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Realizar publicaciones por cada evento donde Transportes JAP, forma parte
- ✓ Compartir galería de fotos con miembros que siguen la página de Facebook
- ✓ Actualizar la galería de fotos de eventos realizados.
- ✓ Mostrar en cada galería la satisfacción de los clientes

Implementación:



Para la realización de esta galería se necesitará de una cámara profesional que capture los momentos más representativos de los eventos, así como, la satisfacción del cliente o los grupos de amigos.

Diseño de collage en la página de Facebook de Transportes JAP propuesto.



Para realizar los collages en la página de Facebook tendrá el siguiente costo

Cuadro N° 10 “Cotización de Cámara Fotográfica”

Publicidad	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
  <small>Solo las mejores marcas NIT. 0614-270976-001-2</small>	Cámara fotográfica. Saca cada detalle a relucir incluso con poca luz. El sensor CMOS Exmor R® retroiluminado de 20,4 MP cuenta con amplias áreas receptoras que aportan más luz y mayor detalle a cada fotograma.	\$ 579.00	\$579.00
	<u>Total</u>	\$ 579.00	\$ 579.00

f) Medios y Mensajes Publicitarios.

Objetivo

Dar a conocer los productos y servicios que una empresa ofrece Transportes JAP.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Colocar la información más importante que las personas necesitan
- ✓ Debe ser redactado lo más sencillo y claro posible
- ✓ Describir el nombre del negocio, logo, servicios, dirección y número telefónico, esta publicación tiene una duración de un año.

Implementación:

Se contactará a la empresa Publicar Páginas Amarillas solicitando el servicio para anunciarse en la guía telefónica año con año.

Cuadro N° 11 “Cotización para anuncio en páginas amarillas prensa escrita”

Guía telefónica	Cantidad/Descripción	Precio	Total
		Unitario	
 <p>Anual, sección/restaurantes contacto: Publicom S.A. de C.V. (Susana Mendoza) Tel. 2267-4800</p>	Anuncio con las especificaciones de la La empresa Tours Operadora, logo, dirección y teléfono Las medidas son 7X5 centímetros	\$85.35	\$85.35
TOTAL		\$85.35	\$85.35

Diseño de publicación en guía telefónica propuesta.





Transportes JAP
TRANSPORTE PERSONAL, EMPRESARIAL, TURÍSTICO Y CARGA

NUESTROS SERVICIOS

- ❖ Brindamos servicio de recogimiento de puerta hacia el trabajo o de puntos específicos del país hacia el trabajo...
- ❖ Nuestro personal está capacitado para salir de El Salvador a otros destinos turísticos. Así mismo, contamos con guías expertos en la materia y con habla inglés...
- ❖ Tenemos la capacidad de brindar servicio de seguridad, recogimientos especiales en aeropuertos privados o internacionales y logística de reuniones especiales...

2242-6030  Transportes J.A.P.  ventas@transportesjap.com  Col. y Ave. Vista Hermosa # 217, San Salvador

d) Publicidad en Internet

Objetivo

Crear contenido de interés para los clientes actuales y potenciales; además Informar sobre el desarrollo de los próximos tours e información extra.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Registrar el dominio en la web
- ✓ Contratar un servicio de hospedaje (Web hosting)
- ✓ Dar mantenimiento al sitio web
- ✓ Difundir el sitio Web en la fan page de la empresa

Implementación

La tour operadora deberá diversificar su contenido en su sitio web para lograr posicionarse en el en la mente del consumidor actual y llegar al potencial Colocar contenido que genere un valor agregado al cliente, como rutas, historia de lugares a visitar.

Cuadro N° 12 “Cotización para el rediseño de página web”

Página WEB	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total Anual
Web máster Ing. Raúl Ramírez Cel. 7637- 0340 Fuente: https://es.godaddy.com	Costo de hosting por mes	\$ 10.000	\$120.00
	Costo de URL	\$12.00	\$12.00
	Costo de mantenimiento	\$ 25.00	\$25.00
	Rediseño de Pagina WEB	\$800.00	\$800.00
TOTAL		\$847.00	\$957.00

e) **Cuña Radial**

Objetivo

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido siendo este el oído. El objetivo de la cuña radial es que el anuncio impacte en el oyente para que recuerde el servicio en el momento que lo necesite, en este caso de Transportes JAP. S.A. de C.V.

Tácticas de desarrollo

- ✓ Cotizar y negociar el precio con la radio FM GLOBO para que pueda ser transmitida en las horas de mayor rating.
- ✓ Regalar productos promocionales de la empresa para que desarrolle dinámicas cortas y promocionar los paquetes turísticos en medio de la cuña radial.
- ✓ Reconocer la preferencia de los clientes que escuchan la radio FM GLOBO a través de descuentos que sean exclusivos para oyentes de la radio,

Implementación

La cuña radial será transmitida en La radio FM GLOBO 93.3 porque la audiencia de la radio son personas adultas y estos toman decisiones de recreación.

Ejemplo de cuña radial para Transportes JAP, S.A. de C.V. (propuesto)

Ambiente: Música ambiental o instrumental de fondo.

Narrador: **¡Piensa en un destino y permite que nosotros te transportemos!**


Aquí encontrarás servicios de transportes para cualquier tipo de necesidad.

Además ofrecemos servicios de transporte turístico con diferentes rutas turísticas

Para más información de nuestros servicios llámanos al teléfono 2242-6030 o escribanos al correo ventastransportesjap.com O búsqúenos en Facebook como transportes J.A.P

La cuña radial se transmitirá en radio FM GLOBO 93.3 para ello presenta el siguiente costo

Cuadro N° 13 “Cotización para anuncio y promoción en cuña radial”

Guía telefónica	Cantidad/Descripción	Precio Unitario	Total
 Transmitido en FM GLOBO	3 cuñas radiales diarias, recomendado por 3 semanas (semana santa, vacaciones agostinas y fiestas navideñas)	\$6.41	\$404.25
TOTAL	3 x 21 días = 63 cuñas radiales en 3 semanas	\$6.41	\$404.25

f) Clientes en línea

Objetivo

Generar una mayor interacción entre los clientes y la empresa

Tácticas

- ✓ Elaborar una base de datos con las personas que han viajado en 4 ocasiones como mínimo en los últimos 6 meses.
- ✓ Crear un grupo con los clientes que cumplan las características anteriores en a la plataforma de whats App.
- ✓ Adjuntar la programación de los próximos tours, manteniéndolo actualizado cada semana.

Implementación

La empresa adjuntará la información de los próximos tours y realizará una dinámica de

interacción que consistirá en que las personas deberán mencionar características de alguno de los lugares a visitar en los próximos 15 minutos.

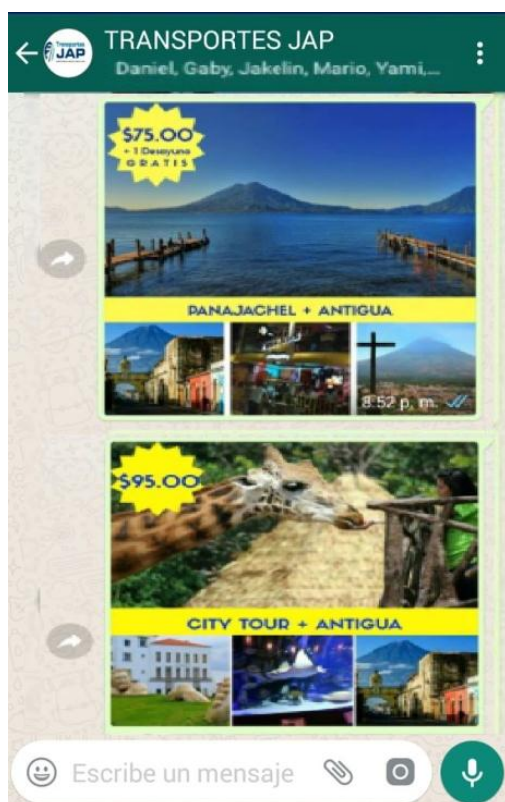
Los clientes que se encuentren en línea en ese lapso de tiempo y participen en la dinámica obtendrán beneficios sorpresa en su próximo viaje.

La dinámica estará vigente únicamente el día que se comparta la información y se realizará en tres bloques durante el transcurso del día que serán a las 8:00 a.m., 4:00 p.m. y 8:00 p.m. Esta actividad será realizada tres veces al año específicamente para la temporada de vacaciones (Semana Santa, Fiestas de Agosto y Fin de Año).

Primer paso “creación de la base de clientes “

	A	B	C	D	E	F
1	REGISTRO DE CLIENTES					
2						
4		CODIGO DE CLIENTE	NOMBRE	DIRECCION	TIEMPO DE SUSCRIPCION	
5		1015	EVA MELENDEZ	Col. Santa Marta , San Jacinto	3 meses	
6		1016	JAVIER ALBANEZ	Col. San Luis, Mejicanos	7 meses	
7		1017	RICARDO MORAN	Col. Santa Fe, Mejicanos	1 año	
8		1018	JOSE BELTRAN	Residencial la Gloria , Ayutuxtepeque	5 meses	
9		1020	ALICIA JAIMEZ	Col. Veracruz, Cuscatancingo	1 mes	
10		1021	MARISOL GUARDADO	Col. San Ramon, Ayututepeque	6 meses	
11		1022	JOSUE ORELLANA	Santa Utilia, San Salvador	15 meses	
12		1023	EDWIN PORTILLO	Col. Escalon, San Salvador	8 meses	
13		1024	MIGUEL LUNA	Col. La Mascota, San Salvador	4 meses	
14		1025	ODALIS ALFARO	Col. España, Mejicanos	1 mes	
15		1026	VERONICA NAVARRO	Residencial Corinto, Mejicanos	7 meses	
16		1027	LUIS MOLINA	Ciudad Delgado, Soyapango	2 años	
17		1028	JOSE MARIA ULLOA	Col. Santa Rita, San Salvador	18 meses	
18		1029	MARCELA CACERES	Col. Costa Rica , San Salvador	1 mes	
19		1030	FABIOLA ALBAYERO	Col. America, San Salvador	5 meses	
20						
21						

Segundo paso “Realizar la dinámica por wassatp”



g) Promocionales

Objetivo

Dar a conocer lo importante que el cliente para la empresa

Tácticas

- ✓ Elegir uno de los tours con más cantidad de asistentes
- ✓ Se hará entrega de un promocional para cada persona

Implementación

El promocional al que tendrán derecho todos los asistentes será un Squeeze con el logo de la empresa tour operadora, este se les será entregado junto con el refrigerio.

La dinámica se realizará cada 2 veces cada 4 meses, tendrá como restricción que se dará solo un promocional por persona que realizo la reserva del tour.

Cuadro N° 14 “Cotización de Promocionales”

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	COSTO
100	Squeeze con logo	\$ 1.45	\$ 145.00
TOTAL		\$1.45 x100 Unidades	\$ 145.00



4. Estrategias de Plaza

Definición

La distribución turística representa un instrumento del mercadeo cuya misión es poner el servicio a disposición del cliente, en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el lugar donde se desee adquirir, presentando además el producto de forma atractiva estimulando al cliente para su consumo. Los medios que distribución que utilice la empresa deben ser acertados para lograr un aumento de los ingresos.

Objetivo

Aumentar el nivel de ventas de los servicios que ofrece Transportes JAP, S.A de C.V.

Requerimientos

Para promocionar los servicios que brinda Transportes JAP se utilizarán las siguientes estrategias:

a). Alianzas estratégicas con instituciones

Objetivo: Atraer a clientes por medio de intermediarios

Tácticas de desarrollo

- ✓ Establecer alianzas con instituciones gubernamentales que brindan apoyo al turismo de nuestro país como lo son MITUR, CASATUR y CORSATUR para que este sea tomado en cuenta en todos los proyectos, capacitaciones o planes promocionales que llevan a cabo dichas instituciones.
- ✓ Distribuir paquetes turísticos mediante La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) ya que ellos se encargan de ofrecerlos para que los turistas visiten los diferentes Hostales/Restaurantes, destinos turísticos y así disfruten de un servicio de buena calidad.
- ✓ Realizar un convenio con agencias turísticas que se encarguen de realizar tours y no cuenten con el transporte propio.
- ✓ El departamento de Marketing de la empresa tour operadoras diseñará puntos estratégicos de comercialización y asignar jornadas específicas de trabajo al equipo de telemarketing.
- ✓ Simplificar el proceso de pedidos y pagos
- ✓ Suministro de catálogos electrónicos

Implementación

La empresa planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto. Esta estrategia tiene mucha importancia el papel de los intermediarios que se encargan de atraer a los clientes, por tanto, suele disponer de una comisión destacada

b). Modelo de e-Commerce

Definición

El termino de comercio electrónico hace alusión al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales, por lo general hace referencia a la venta de productos o servicios por internet, aunque también puede abarcar mecanismos de compra por internet (de empresas a empresa).

Las personas que compran por internet se les suele denominar ciber consumidores, el comercio electrónico no se limita a las ventas en línea, sino también abarca:

Objetivo

Dar a conocer al cliente los diferentes medios de adquirir y pagar los destinos turísticos que pone a disposición Transportes JAP.

Tácticas

- ✓ Consulta de los usuarios
- ✓ Suministro de catálogos electrónicos
- ✓ Planes de acceso a los puntos de venta
- ✓ Pagos en línea
- ✓ Servicios de Reservas

Implementación

Para el caso de **Transportes JAP** se hará uso de su página web para llevar a cabo el comercio electrónico, a continuación, se detallan los siguientes pasos a seguir:

- **URL claras para los productos:** Deben ser simples de leer para el motor de búsqueda, este comprenderá de que se trata la página y de esta manera la posicionará más arriba cuando busquen algo relacionado con los servicios ofrecidos por la empresa tour operadora.
- **Escribir títulos y descripciones de calidad para los productos o servicios:** Realizar una clara descripción de los servicios son de gran ayuda para los clientes que visitan la tienda online, los títulos de estos deben de describir claramente de que se trata el servicio en sí.
- **Muestra los precios:** Es muy importante que los precios se muestren de forma clara y ordenada, para cual es necesario conocer a los competidores directos y de esta manera conocer hasta cuanto está dispuesto a pagar el público objetivo de la empresa.
- **Simplificar el proceso de pedidos y pagos:** Este proceso debe ser muy sencillo para los clientes, poner un botón visible que diga “Agregar al carrito” en la página web para indicar al comprador que, al hacer clic, estarán agregando el tour a su carro de compra, lo indicado es ubicarlo en el encabezado de la página del destino turístico que desea adquirir el cliente.

Carrito de Compra



Hazlo móvil: Ofrecer una versión móvil es clave para aquellas personas que adquieren productos o servicios en cualquier momento o lugar.

5. Reestructuración Organizacional

Como equipo investigador, se recomienda a la empresa Transportes JAP, realizar una reestructuración a nivel organizacional; con el propósito se asignar de la manera más eficiente las actividades de la empresa, ya que actualmente no cuentas con el personal idóneo que se encargue del área de ventas y mercadeo

a. Creación del departamento de ventas y mercadeo

Como equipo investigador se propone la creación de un área de mercadeo, en donde se realice el reclutamiento de personal capacitado que generen ideas de manera que fortalezcan la actividad turismo para cumplir con los requisitos que los clientes solicitan en la prestación del

servicio.

- Objetivos del departamento de ventas y mercadeo

General

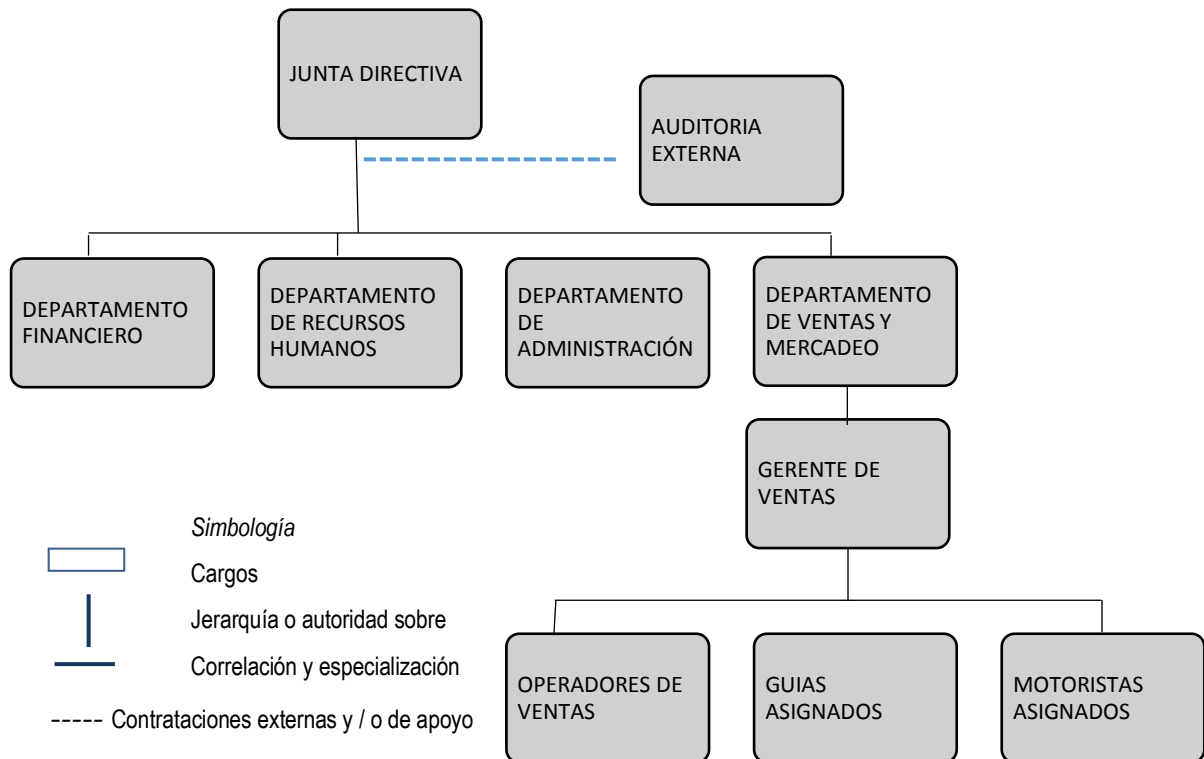
- ✓ Dar a conocer el servicio que la empresa ofrece a sus clientes potenciales y atraer nuevos.

Específicos

- ✓ Planificar las estrategias adecuadas de promoción publicidad
- ✓ Garantizar que el cliente reciba el servicio en el tiempo y de la manera establecida.
- ✓ Darle seguimiento a las estrategias de publicidad

b. Estructura Organizativa

PROPUESTA ORGANIGRAMA TRANSPORTES JAP, S.A. DE C.V.

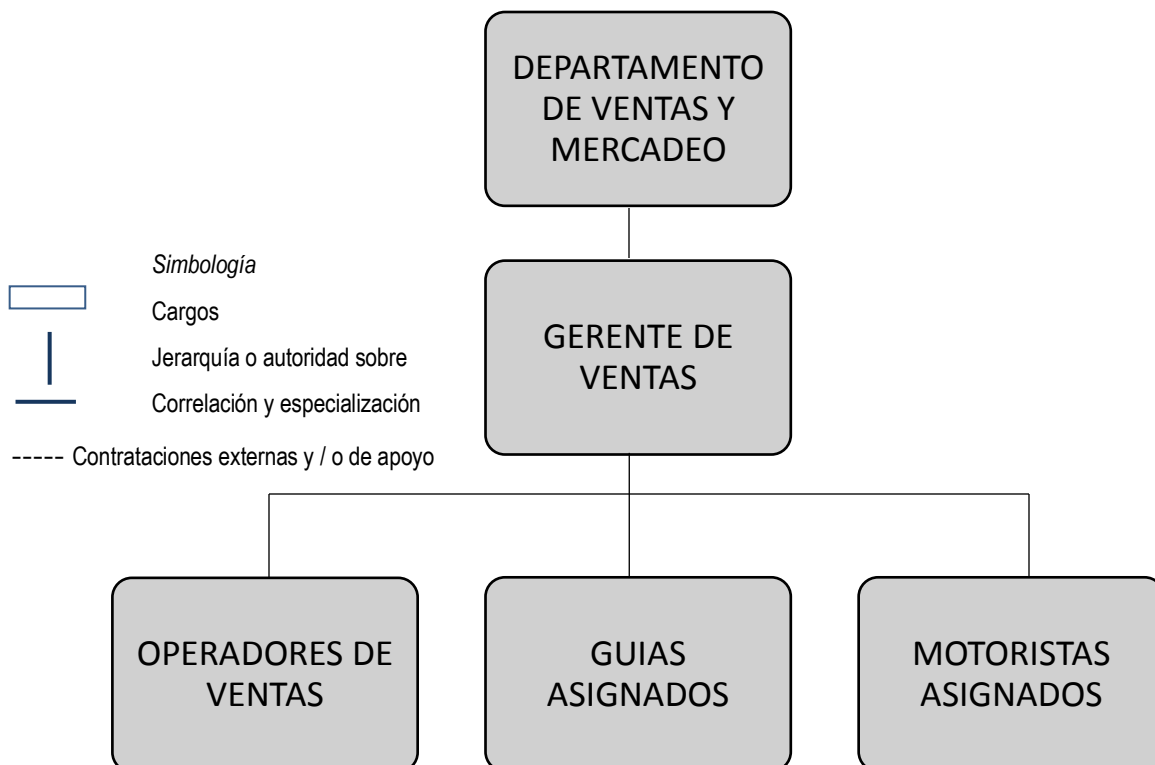


(Equipo Investigador 10 de Enero 2019)

Como equipo de investigación se propone la creación de un departamento de ventas y mercadeo que ayude a la empresa a realizar las actividades, asignando al personal capacitado para cada área, trabajando en conjunto; con el propósito de hacer más eficiente la prestación de servicios turísticos a sus clientes y atraer nuevos. Además de crear posibles alianzas con otras empresas tours operadoras.

La estructura se divide en dos áreas importantes que son: Área de Ventas y Área de Mercadeo cada una posee sus elementos; las cuales se presenta a continuación:

Propuesta de Organigrama de Departamento de Ventas y Mercadeo



(Equipo Investigador 10 de Enero 2019)

c. *Perfiles de Puestos para el departamento de Ventas y Mercadeo Propuesto*

Gerente de Ventas

Fecha	24.11.2018
Nombre del puesto	GERENTE DE VENTAS
Cantidad de plaza	1
Jefe Inmediato	Gerente de General
Subordinados	
Salario	\$1,200.00
Objetivo del puesto	Encargado de coordinar las reuniones necesarias con los interesados
Actividades:	<p>* Coordinar presentaciones con los Junta Directiva para dar a conocer los avances y estrategias de desarrollo que puede aplicar la empresa.</p> <p>*Presentar los resultados de las participaciones en ferias realizadas por MITUR, que generan más oportunidades en el mercado turístico.</p> <p>*Realizar informes trimestral que ayunden a la empresa a indentificar el incremento en las ventas y las tecnicas que se pueden aplicar para mejorar los servicios.</p> <p>*Realizar estrategias de promoción y mercadeo para promover la oferta turística.</p> <p>*Realizar programación de actividades, asi como coordinar la logística de los mismos y su promoción para atraer a los turistas a dichos eventos.</p> <p>* planificar y controlar las actividades de publicidad a traves de los diferentes medios para dar a conocer la oferta a los clientes.</p>
Perfil del puesto	Requisitos Académicos
	Preparación académica: Lic. En mercadeo o Admón. De empresas Experiencia mínima de tres años en puestos similares Cononocimientos en tecnicas de ventas paquetes turisticos Conocimientos en paquete de Microsoft Office
	Características requeridas
	<p>Buenas relaciones interpersonales</p> <p>Responsable</p> <p>Analítico</p> <p>Creatividad</p> <p>Dinámico</p> <p>Acostumbrado a trabajar en equipo y bajo presión</p>

Fecha	24.11.2018
Nombre del puesto	OPERADORES DE VENTA TURISTICA
Cantidad de plaza	2
Jefe Inmediato	Gerente de Ventas
Subordinados	
Salario	\$500.00
Objetivo del puesto	Encargado de vender los paquetes turisticos al cliente
Actividades:	<p>* Dar a conocer al cliente los diferentes destinos turisticos que ofrece la empresa.</p> <p>*Ofrecer al cliente la facilidad de pago a travez de los diferentes medios que pone a disposici3n la empresa.</p> <p>*Brindar un servicio en la atenci3n al cliente, con el proposito que el cliente quede satisfecho.</p>
Perfil del puesto	Requisitos Acad3micos
	Preparaci3n acad3mica: Bachillerato de opcional. Experiencia m3nima de tres a3os en puestos similares Conocimientos en paquete de Microsoft Office Conocimientos en tecnicas de venta y servicio al cliente Conocimientos del Idioma Ingles Nivel Basico como m3nimo.
	Caracter3sticas requeridas
	Buenas relaciones interpersonales Responsable Anal3tico Din3mico Acostumbrado a trabajar en equipo y bajo presi3n

Fecha	24.11.2018
Nombre del puesto	GUIAS TURÍSTICO
Cantidad de plaza	3
Jefe Inmediato	Gerente de Venta
Subordinados	
Salario	\$325.00
Objetivo del puesto	Encargado de brindar el servicio al cliente según destino turístico asignado.
Actividades:	<p>* Dar a conocer al cliente las indicaciones respectivas al inicio del tour.</p> <p>*Ofrecer al cliente la.</p> <p>*Brindar un servicio en la atención al cliente, con el proposito que el cliente quede satisfecho.</p>
Perfil del puesto	Requisitos Académicos
	<p>Preparación académica: Bachillerato de opción hostelería y turismo.</p> <p>Experiencia mínima de un año en puestos similares</p> <p>Conocimientos en paquete de Microsoft Office</p> <p>Conocimientos en tecnicas de venta y servicio al cliente</p> <p>Conocimientos del Idioma Ingles Nivel Intermedio como minimo.</p>
	Características requeridas
	<p>Buenas relaciones interpersonales Responsable</p> <p>Dinámico</p> <p>Creativo</p> <p>Acostumbrado a trabajar en equipo y bajo presión.</p>

Fecha	24.11.2018
Nombre del puesto	MOTORISTAS
Cantidad de plaza	3
Jefe Inmediato	Gerente de Venta
Subordinados	
Salario	\$450.00
Objetivo del puesto	Encargado de brindar el servicio al cliente según destino turístico asignado.
Actividades:	<p>* Dar a conocer al cliente las indicaciones respectivas al inicio del tour.</p> <p>*Ofrecer al cliente el mas calido ambiente en el trayecto de ida y vuelta del destino turístico.</p> <p>*Brindar un servicio se seguridad al cliente, a travez de un equipo vehicular modern y seguro con el proposito que el cliente quede satisfecho.</p>
Perfil del puesto	Requisitos Académicos
	Preparación académica: Educación Basica. Experiencia mínima de un año en puestos similares Poseer documentación en regla de acuerdos a las leyes de transito.
	Características requeridas
	Buenas relaciones interpersonales Responsable Dinámico Acostumbrado a trabajar en equipo y bajo presión.

d. Funciones del Departamento de Ventas y Mercadeo

✓ **Ventas**

La dirección es la de Ventas que es donde más interacción se tiene con el cliente, debido a que está integrada por el gerente de ventas, operadores de venta, guías asignados, motorista asignado. La meta principal del departamento de ventas es la de distribuir el producto al público. Los operadores dan a conocer los diferentes servicios o productos que la empresa tiene a su disposición, con el fin de cumplir con los gustos y preferencias de los clientes

En este departamento se establecen metas de ventas para el logro de los objetivos; y están en constante capacitación para tener éxito en conseguir que las personas compren el producto o

servicio. El departamento de ventas también debe garantizar que el servicio llegue al cliente en tiempo y forma establecida.

✓ **Mercadeo**

El área de mercadeo, se encarga de dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa de la forma más positiva posible. Para ello, obtienen las estimaciones de la demanda del producto o servicio, también estudian a los competidores. Realizan un estudio de precios y la forma en que pueden ser utilizados para obtener la máxima ganancia. Estos se encargan de buscar y satisfacer a sus clientes; y a menudo buscan nuevas tendencias que ayuden a que el Servicio se vuelva más innovador.

Además, se encargan de cumplir con las funciones de las 4 "P" (producto, precio, promoción y plaza); se gestiona a través de la publicidad adecuada para dar a conocer los diferentes servicios que ofrecen a sus clientes. Logrando así cumplir con el objetivo de ubicar y posicionar a la empresa dentro del mercado de turismo e incrementando los ingresos.

e. Presupuesto para el Área de Mercadeo y Ventas (Planilla).

A Continuación, se presenta el presupuesto de adquisición de mobiliario y Equipo; así mismo se presenta la planilla de sueldos por cada puesto que se requiere para conformar el departamento de Ventas y Mercadeo.

PRESUPUESTO PARA LA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Computadora de escritorio	6	\$389.00	\$ 2,334.00
Cañón	1	\$525.45	\$ 525.45
Papelería y Útiles	2	\$145.00	\$ 290.00
Impresora Multifuncional	3	\$286.34	\$ 859.02
Escritorio	6	\$310.00	\$ 1,860.00
Sillas	10	\$29.95	\$ 299.50
Archivero	3	\$180.00	\$ 540.00
Imprevistos	10%		\$ 670.80
Total			\$ 7,378.77

A continuación se presenta el detalle de planilla de sueldos en los que incurrirá la empresa.

El primer cuadro representa el detalle mensual por puesto, en la cual se describe el sueldo, el Aporte Patronal de ISSS, Aporte Patronal de AFP'S , Así mismo el aporte que corresponde a INSAFORP.

DETALLE DE PLANILLA MENSUAL

Puesto	Fecha de ingreso	Salario mensual	ISSS APORTE PATRONAL	AFP'S APORTE PATRONAL	INSAFORP	TOTAL
Gerente de Ventas y Mercadeo	01/01/2019	\$ 1,200.00	\$ 90.00	\$ 93.00	\$ 12.00	\$ 1,395.00
Operadores de Ventas	01/01/2019	\$ 450.00	\$ 33.75	\$ 34.88	\$ 4.50	\$ 523.13
Guias Asignados	01/01/2019	\$ 325.00	\$ 24.38	\$ 25.19	\$ 3.25	\$ 377.81
Motoritas Asignados	01/01/2019	\$ 450.00	\$ 33.75	\$ 34.88	\$ 4.50	\$ 523.13
Total		\$ 2,425.00	\$ 181.88	\$ 187.94	\$ 24.25	\$ 2,819.06

Como segundo punto se desglosa el costo de la planilla de sueldo anual, además se incluye el detalle de Vacación y Aguinaldo la cual se aplica una vez por año. Obteniendo el total de costo anual por puesto.

DETALLE DE PLANILLA ANUAL

Puesto	Salario anual	Vacación	Aguinaldo	ISSS	AFP'S	INSAFORP	TOTAL
Gerente de Ventas y Mercadeo	\$ 14,400.00	\$ 180.00	\$ 567.12	\$ 1,080.00	\$ 1,116.00	\$ 144.00	\$ 17,487.12
Operadores de Ventas	\$ 5,400.00	\$ 67.50	\$ 212.67	\$ 405.00	\$ 418.50	\$ 54.00	\$ 6,557.67
Guias Asignados	\$ 3,900.00	\$ 48.75	\$ 153.60	\$ 292.50	\$ 302.25	\$ 39.00	\$ 4,736.10
Motoritas Asignados	\$ 5,400.00	\$ 67.50	\$ 212.67	\$ 405.00	\$ 418.50	\$ 54.00	\$ 6,557.67
Total	\$29,100.00	\$ 363.75	\$ 1,146.06	\$ 2,182.50	\$ 2,255.25	\$ 291.00	\$35,338.56

Como valor agregado se detalla un cuadro la planilla de sueldos anual, aplicándolo por el número de plazas que requiere cada puesto de trabajo para el departamento de ventas y mercadeo el cual describe a continuación.

PLANILLA ANUAL POR LOS PUESTOS SOLICITADOS SEGÚN PERFIL

Puesto	Cantidad de puesto	Total por puesto	Total planilla
Gerente de Mercadeo	1	\$17.487,12	\$17.487,12
Operadores de Ventas	2	\$ 6.557,67	\$13.115,34
Guias Asignados	3	\$ 4.736,10	\$14.208,29
Motoritas Asignados	3	\$ 6.557,67	\$19.673,01
Total		\$35.338,56	\$64.483,77

f. Logotipo



Según se logra identificar a lo largo de la investigación para los empleados de la empresa, esta posee un flota vehicular adecuada que ofrece a los clientes cualquier tipo de servicio de transporte ya sea: Turístico, Ejecutivo, de personal o de Carga, lo cual le faculta poner a disposición un servicio acorde a cada una de sus necesidades el cual se define como “Transporte y Turismo a su Confort”, se considera “Transporte y Turismo” debido a la gama de vehículos que a través de las encuestas realizadas se identificó que es una de sus principales fortalezas.

Además de ello se analiza “a su confort” por los beneficios que ofrece; de manera que podemos encontrar: confiabilidad, seguridad, exclusividad, que supera las expectativas de los usuarios.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, el plan mercadológico para incrementar los ingresos de la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V., realizará amplios esfuerzos por lograr un posicionamiento en la mente de los clientes potenciales y actuales para que la entidad sea reconocida a través del eslogan “Transporte y Turismo a su Confort”, del mismo modo se busca no solo la identificación de los clientes si no también la identificación de la necesidad a la hora de seleccionar un destino turístico.

Criterios de selección del eslogan

- ✓ Beneficio competitivo: El eslogan representa a primera vista las ventajas competitivas que la empresa ofrece en cuanto a los atractivos y los bienes que posee.
- ✓ Comunicación convincente: Se trata a través del eslogan que el usuario pueda recordarlo sin mayor esfuerzo y pueda asociarlo cada vez que necesite un servicio de transporte de cualquier índole
- ✓ Ventaja atrayente: El atributo que se pretende realzar al persuadir al cliente es el confort en los servicios brindados y el servicio al cliente.
- ✓ Fortaleza: El eslogan tiene como objetivo dar a conocer la veracidad de lo que Transporte JAP, S.A. de C.V. tiene a disposición cuando se trata de brindar un servicio

D. MERCHANDISING

Es una subdivisión de marketing dedicada a aumentar la rentabilidad desarrollando actividades en el punto de venta, que intente influir a favor de los artículos o servicios rentables del negocio.

Objetivo

Incrementar el interés del cliente de los servicios que ofrece Transportes JAP S.A. de C.V. para aumentar la adquisición de los mismos y contribuir al incremento de la rentabilidad.

Tácticas de desarrollo:

- ✓ Se proponen estrategias de Merchandising como **Los sorteos, concursos flash** en la página de Facebook .
- ✓ Estantes atractivos a la vista con información de la empresa y sus rutas turísticas en las ferias en las que participan
- ✓ **especialidades publicitarias:** Habitualmente denominadas productos promocionales, se trata de artículos que contienen el logotipo, eslogan o nombre de tu marca junto a un lema o mensaje. de tu marca junto al logotipo o mensaje, y que se ofrecen de forma totalmente gratuita a los consumidores, como regalos. Los artículos más comunes son **calendarios, bolígrafos, llaveros, bolsos, mochilas y gorras.**

▪ SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de una empresa que mantiene contacto directo con el cliente.

A continuación, se recomienda algunos consejos que puede ayudar a mejorar el servicio al cliente:

Trato amable

- ✓ Debe mostrarse amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.
- ✓ Siempre se debe saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias.
- ✓ Siempre mostrándonos servicial y atentos a cualquier cosa que requiera.
- ✓ Nunca se debe discutir con él, ante algún reclamo o queja, siempre se debe procurar darle la razón, pero cuando ello no sea posible, decirle amablemente que esta vez no compartimos su posición.

Mostrar interés

- ✓ Mostrar interés y ser atentos con el cliente.
- ✓ Se debe preguntar si alguien necesita una parada en el camino por cualquier necesidad
- ✓ Se sugiere explicar el tiempo de recorrido hacia el lugar de destino, el motorista asignado deberá revisar la ruta por medio de alguna aplicación a su alcance para tener un mejor panorama del camino a seguir.
- ✓ Las unidades poseen pantalla y bocinas para ofrecer al cliente escuchar música y ver películas; se sugiere transmitir películas familiares y música agradable al oído
- ✓ Se le proporciona al cliente la clave de WIFI para que en su recorrido pueda navegar en internet

▪ Higiene

La higiene o limpieza de las unidades de transporte es un factor fundamental, basta con que el medio de transporte asignado tenga un aroma agradable, el aire acondicionado este en buen estado y que las pantallas funcionen muy bien, además el motorista tenga una buena imagen ante el cliente.

En los medios de transporte, la higiene o limpieza debe ser obsesiva, los asientos deben estar recién lavados, se debe evitar cualquier basura dentro de la unidad; la parte exterior debe estar limpia, es la primera imagen que el cliente tiene al contratar el servicio.

E. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD

En función de las características identificadas en Transportes JAP y los objetivos que pretende alcanzar, con relación a sus servicios, sumando las oportunidades y amenazas en el mercado, debe implementarse la estrategia de competitividad y sostenibilidad por lo que se sugiere utilizar estrategias especiales para captar turistas e incrementar los ingresos de los mismos.

a) Alianzas con operadores turísticos

En general, se recomienda, realizar alianzas estratégicas con operadores turísticos que ofrezcan los distintos servicios que tienen Transportes JAP, a través de diferentes medios impresos como Broshures que estos serían entregados a los operadores turísticos de las diferentes empresas tour operadoras quienes lo harán llegar a los clientes que desean optar por paquetes especiales que se realicen hacia diferentes destinos turísticos.

Realizar alianzas con empresas es de mucho beneficio para la empresa ya que es una forma de atraer nuevos turistas que demandan los servicios que brinda Transportes JAP, a continuación, se muestra los operadores turísticos propuestos:

Cuadro N° 15 Empresas Tour Operadoras

EMPRESA TOUR OPERADORA	DIRECCIÓN	TEL. CONTACTO
1. FIRST CLASS TOUR	23 Calle Poniente #1520, San Salvador	2102-1011
2. CLUB DE MOCHILEROS DE EL SALVADOR	Col. Campestre #17 pje.3, Calle Circunvalación, San Salvador	2522-0000
3. DECAMERON EXPLORER	Cantón Punta Remedios Acajutla, Sonsonate	2429-9097
4. VIAJEROS EL SALVADOR	http://www.viajeroselsalvador.com	7988-3943
5. CADEJO TOURS	Col. Flor Blanca, Calle Monseñor Escriba de Valaguer, Condominio centro profesional INSTEL 1ª planta apto#2, San Salvador.	7757-9813
6. ATLANTIS TOURS	81 Avenida Norte, Edificio Capelli, 2do nivel, Colonia Escalón, San Salvador.	2502-1754
7. EL SALVADOR EXPEDITION	Hotel Novo, final 61 Av. Norte Colonia Escalón, San Salvador	2508-3426

b) Fuentes de Financiamiento

La diversificación de servicios debe producir resultados que beneficien a la empresa y al medio ambiente. Encontrar maneras para medir dónde se está y qué se espera alcanzar es calificador para hacer seguimiento del progreso y comunicar resultados creíbles.

Las principales instituciones bancarias que se tomaron en cuenta por los beneficios que brinda a sus clientes, ya que estas se ofrecen a sus clientes múltiples ventajas y se encuentran en un punto accesible y como una fuente externa a la que puede acudir Transportes JAP, para invertir en el plan promocional para ejecutar las acciones de publicidad y promoción de la empresa, que contribuya a posicionarse en el mercado meta.

Cuadro N° 16 Posibles Financistas

BANCO	DIRECCIÓN	TASA DE INTERES
1. BANCO AGRICOLA	43 Avenida Norte y Alameda Franklin Delano Roosevelt N° 2222, San Salvador. Tel 2279-3316	11%
2. PROMERICA	Paseo General Escalón y 83 Av. Sur, # 4225, Colonia Escalón, San Salvador. Tel 2236-1224	18%
3. HIPOTECARIO	Paseo General Escalón N° 4130, San Salvador. Tel. 2231-4601	20%
4. CUSCATLAN	Boulevard los Próceres y Av. Albert Einstein, 1er Nivel, San Salvador	15%

F. PLAN DE ACCIÓN

Es la última fase para la elaboración del plan estratégico de mercadeo de Transportes JAP. La cual se fundamenta en establecer el tiempo y los recursos; se formularon los planes de acción a ejecutar como son:

1. Plan táctico

En la elaboración del plan táctico describe paso a paso las estrategias que se deben ejecutar a corto plazo, para alcanzar los objetivos y la visión del plan estratégico de la empresa.

Por lo tanto, se debe elaborar una lista de actividades correspondientes para el logro de ellas; así mismo se necesitan de las personas delegadas a cumplir cada actividad y mantenerse en constante evaluación debido que puede haber cambios en el entorno, también se debe definir el tiempo que se finalizará.

**PLAN TÁCTICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA
TRANSPORTES JAP DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

ESTRATEGIA	TACTICO	RESPONSABLE	CANDELARIZACIÓN												
			AÑO 1						AÑO 2						
			M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Establecer un precio de venta, basado en los de la competencia haciendo énfasis en el de mayor calidad de los servicios.	Crear un benchmarking en las principales empresas tours operadoras del municipio de San Salvador para conocer sus estrategias de fijación de precios.	Transportes JAP, Gerencia General													
Proponer un departamento de mercadeo que se encargue de controlar los movimientos de la competencia, con el fin de mantenerse a la vanguardia en el mercado turístico.	Diseñar un departamento de mercadeo que se encargue de realizar los estudios de mercado con el fin de conocer cómo se comporta el mercado de turismo.	Equipo de Trabajo Universidad de El Salvador													
Dar a conocer por los medios de comunicación los diferentes servicios que ofrece Transportes JAP.	Diseñar una página web más interactiva, actualización de Fanpage Facebook, cuñas radiales y en el periódico en los cuales informe los distintos servicios que ofrece transportes JAP.	Equipo de Trabajo Universidad de El Salvador													
Mantenerse en constante participación en las ferias desarrolladas por MITUR y empresas tour operadoras, con el propósito de crear alianzas con estos	Contratar personal para entregar volantes durante las ferias organizadas por MITUR y convenciones de empresas tour operadoras	Transportes JAP, Gerencia General													

2. Plan estratégico

Se ha elaborado una estrategia de largo plazo, definiendo los objetivos necesarios a alcanzar con su pertinente objetivo, actividades a desarrollar y los responsables a ejecutarlas.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DE LA EMPRESA TRANSPORTES JAP DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS PROPUESTAS	RESPONSABLE	CANDELARIZACIÓN														
			AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Promover la competitividad y fortalecer la promoción de los servicios que ofrece Transportes JAP a nivel local y regional	Establecer un precio de venta, basado en los de la competencia haciendo énfasis en el de mayor calidad de los servicios.	Transportes JAP, Gerencia General															
	Proponer un departamento de mercadeo que se encargue de controlar los movimientos de la competencia, con el fin de mantenerse a la vanguardia en el mercado turístico.	Equipo de Trabajo Universidad de El Salvador															
	Dar a conocer por los medios de comunicación los diferentes servicios que ofrece Transportes JAP.	Transportes JAP, Gerencia General															
	Mantenerse en constante participación en las ferias desarrolladas por MITUR y empresas tour operadoras, con el propósito de crear alianzas con estos	Transportes JAP, Gerencia General															

G. Aspectos Económicos

1. Ingresos Percibidos

Durante los meses de enero a octubre de año 2018 la empresa Transportes JAP ha generado ventas totales de \$ 1,846,875.73, cifra que se tomara como base para realizar las proyecciones de ventas para los próximos tres años.

Durante los meses correspondientes al año 2018, la empresa Tours Operadora ha realizado viajes de transporte de personal para la AEROMAN y CEPA. Además se ha desarrollado viajes a turistas extranjeros en el evento de Surf realizado en la playa el Tunco, departamento de La Libertad.

Cabe mencionar también, que ha brindado sus servicios al público en general, brindando los servicios de transporte a playas, hoteles y actividades escolares.

2. Ingresos Proyectados

Para determinar el pronóstico de ventas para la empresa Transportes JAP, S.A de C.V. Se utilizó el método Incremental. Este método está basado en los volúmenes de ventas de periodos anteriores y en el desarrollo de la formula estadística. Consiste en la proyección de ventas de un periodo venidero, con base a la medida incremental reflejada en los periodos de ventas anteriores.

FORMULA

$\Delta = x\%$ (Venta del periodo anterior al proyecto)

Dónde: Δ = Incremento esperado con respecto al año anterior al proyectado.

X% = Medida aritmética de los porcentajes de incremento que se suceden entre los volúmenes de ventas de los periodos anteriores.

Al resultado del desarrollo de la formula se le sumara el volumen de ventas del año anterior al proyectado y como resultado se obtendrá la proyección deseada.

Los ingresos esperados para los años 2019, 2020 y 2021 han sido proyectados a partir del año de referencia 2018 considerando, además el impacto que se obtendrá de la implementación de las estrategias del plan propuesto.

Cuadro N° 17

a	b	c	d
Año	Ventas	Incremento	%
1	\$ 1846,875.73		
2	\$ 2068,500.82	\$ 221,625.09	12%
3	\$ 2378,775.94	\$ 310,275.12	15%
4	\$ 2854,531.13	\$ 475,755.19	20%

* (Ingresos anuales expresados en dolares americanos sin IVA)

La columna **a** refleja el año base y los ingresos tomados como información histórica para realizar las proyecciones de la empresa

Los valores que se encuentran en la columna **b** representan ventas netas del año base y los años proyectados, considerando un aumento en las ventas del 12% para el año 3 un 15% de aumento y para el año 4 un 20%.

La columna **c** presenta los valores monetarios e incremento del año con respecto al año base equivalente a un 12% más, luego un incremento del 15%, y posterior un 20% con relación al año base.

La columna número **d** expresa los porcentajes de incremento para las ventas proyectadas en los tres años sucesivos para la empresa Transportes JAP.

3. Asignación del Crecimiento de las ventas Projectados

Cuadro N° 18 Evaluación de Plan Estratégico

Nombre de la Estrategia	Porcentaje de crecimiento esperado
Estrategia de producto 1. Diversificación de productos	3%
Estrategia de promoción 1. Participación en ferias Internacionales 2. Ingresar al sistema de categorización 3. Descuentos especiales por grupos 4. Ferias de Pueblos Vivos 5. Exposición de galería de fotos de eventos realizados en página de Facebook	1% 1% 1% 1% 1%
Estrategia de plaza 1 Modelo de e-Commerce 2 Alianzas estratégicas con proveedores	1% 1%
Estrategias de competitividad y sostenibilidad 1. Alianzas con operadores turísticos 2. Alianzas con proveedores	1% 1%
PORCENTAJE TOTAL	12%

4. Resultado económicos proyectados.

Se espera que la ejecución del plan estratégico conduzca a incrementar gradual y secuencialmente la demanda y rentabilidad de Transportes JAP, contribuyendo con ellos a mantener una fuente de trabajo para no menos de 65 empleados y la sostenibilidad económica de su propietario.

Se detallan los resultados económicos históricos del año 2018 y los resultados económicos proyectados para los años 2019, 2020, 2021

RESULTADOS ECONÓMICOS PROYECTADOS

TRANSPORTES JAP, S.A. DE C.V.

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS DEL PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018
(CIFRAS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA)

INGRESOS NETOS		\$	1.846.875,73
INGRESOS	\$ 1.846.875,73		
Menos			
Costo por servicios		\$	1.498.533,53
UTILIDAD BRUTA		\$	348.342,20
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$	252.820,69
Gastos de Ventas	\$ 99.548,73		
Gastos de Administracion	\$ 55.784,73		
Gastos Financieros	\$ 97.487,23		
UTILIDAD NETA ANTES DEL ISR		\$	95.521,51
(-) Impuesto Sobre la Renta		\$	28.656,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$	66.865,06

La rentabilidad de la operación, para el 2018 fue del 12% anual

RESULTADOS ECONÓMICOS PROYECTADOS		
TRANSPORTES JAP, S.A. DE C.V.		
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS DEL PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2019 (CIFRAS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA)		
INGRESOS NETOS		\$ 2.068.500,82
INGRESOS	\$ 2.068.500,82	
Menos		
Costo por servicios		\$ 1.628.533,53
UTILIDAD BRUTA		\$ 439.967,29
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 311.820,34
Gastos de Ventas	\$ 125.548,73	
Gastos de Administracion	\$ 75.784,38	
Gastos Financieros	<u>\$ 110.487,23</u>	
UTILIDAD NETA ANTES DEL ISR		\$ 128.146,95
(-) Impuesto Sobre la Renta		\$ 38.444,09
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 89.702,87

OBSERVACIÓN: La utilidad de operación se incrementa en \$ 22,837.81

RESULTADOS ECONÓMICOS PROYECTADOS		
TRANSPORTES JAP, S.A. DE C.V.		
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS DEL PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2020 (CIFRAS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA)		
INGRESOS NETOS		\$ 2.378.775,94
INGRESOS	\$ 2.378.775,94	
Menos		
Costo por servicios		\$ 1.876.610,23
UTILIDAD BRUTA		\$ 502.165,71
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 339.475,73
Gastos de Ventas	\$ 98.292,52	
Gastos de Administracion	\$ 130.597,91	
Gastos Financieros	\$ 110.585,30	
UTILIDAD NETA ANTES DEL ISR		\$ 162.689,98
(-) Impuesto Sobre la Renta		\$ 48.806,99
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 113.882,99

OBSERVACIÓN: La utilidad de operación se incrementa en \$ 24,180.12

RESULTADOS ECONÓMICOS PROYECTADOS		
TRANSPORTES JAP, S.A. DE C.V.		
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS DEL PERIODO 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2021 (CIFRAS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA)		
INGRESOS NETOS		\$ 2.854.531,13
INGRESOS	\$ 2.854.531,13	
Menos		
Costo por servicios		\$ 2.247.098,98
UTILIDAD BRUTA		\$ 607.432,15
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 403.879,19
Gastos de Ventas	\$ 152.938,54	
Gastos de Administracion	\$ 110.584,60	
Gastos Financieros	\$ 140.356,05	
UTILIDAD NETA ANTES DEL ISR		\$ 203.552,96
(-) Impuesto Sobre la Renta		\$ 61.065,89
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 142.487,07

OBSERVACIÓN: La utilidad de operación se incrementa en \$28,604.08

5. Presupuesto promocional.

Para que los clientes actuales y potenciales conozcan los diferentes servicios que ofrecen Transportes JAP, S.A. de C.V. es indispensable darle publicidad por medio de los diferentes medios de comunicación, por lo tanto se proyectan los siguientes gastos en publicidad

Cuadro N° 19 Presupuesto Promocional

Descripción	Cantidad Anual	Costo Unitario	Año 1	Año 2	Año 3
MEDIOS IMPRESOS					
Volantes	100	\$ 0.07	\$70.00	\$75.00	\$75.00
Anuncio en guía Telefónica.	1	\$85.35	\$85.35	\$85.35	\$85.35
Cámara Fotográfica	1	\$579.00	\$579.00	\$0.00	\$0.00
Broshures	100	\$2.26	\$27.12	\$30.00	\$32.00
MEDIOS PUBLICITARIOS					
Página Web	1	\$847.00	\$847.00	\$159.00	\$159.00
Cuña radial	49	\$8.25	\$404.25	\$303.19	\$202.13
TOTAL			\$ 2,012.72	\$ 652.54	\$ 553.48

H. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Para la correcta implementación del Plan Estratégico de Mercadeo realizado a Transportes JAP, S.A. de C.V. es indispensable contar con el apoyo del gerente general de la empresa, así como también la participación indispensable de gerentes de los diferentes departamentos; siendo éstos los elementos fundamentales para la implementación del mismo, todo esto permitirá alcanzar las metas y objetivos proyectados.

El plan de implementación que a continuación se presenta contiene los objetivos, las etapas de aplicación, detalle de los recursos a utilizarse, como también el cronograma donde se determina en que tiempo serán llevadas a cabo cada una de las actividades.

1. Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos que se esperan lograr del plan de implementación:

a) General:

Incrementar los ingresos por la prestación de servicios de transporte turísticos a través de un plan estratégico de mercadeo de la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V., con una asignación correcta de los recursos necesarios para su implementación.

b) Específicos:

- Determinar los recursos necesarios para la implementación del plan estratégico de mercadeo.
- Elaborar el presupuesto para respaldar la propuesta del trabajo de investigación.
- Realizar una programación de las actividades que se llevarán a cabo durante la ejecución.

2. Etapas del proceso

Para dar continuidad al plan de implementación se presentan las etapas de aplicación de la propuesta:

a) Presentación

La propuesta será presentada al gerente general de la empresa Transportes JAP, S.A de C.V., Lic. Joaquín Maza, para que coordine su respectiva presentación ante la junta directiva y que la misma sea sometida a aprobación.

b) Autorización

Una vez realizada la respectiva revisión y análisis del mismo, se procede a obtener la aprobación de la junta directiva y de todas las personas interesadas para proceder al desarrollo de las acciones estratégicas.

c) Ejecución y Supervisión

Una vez realizadas las actividades anteriores se procederá a ejecutar la propuesta, evaluando los resultados para identificar los aspectos que se deben mejorar y plasmar las correcciones respectivas.

d) Evaluación

Una vez implementado el plan estratégico de mercadeo se recomienda realizar revisiones periódicas para cualquier mejora que se pueda desarrollar cuando fuere necesario.

e) Ajustes

Es necesario tener la disponibilidad de hacer cambios cuando así sean necesarios para contribuir al incremento de los ingresos.

3. Recursos

Para implementar la propuesta es necesario contar con los recursos que a continuación se detallan:

a) Recurso Humano

Para la implementación del plan estratégico de mercadeo necesario contar con el apoyo del gerente general y la junta directiva, además es importante la participación de los gerentes del departamento financiero, departamento de ventas y mercadeo; así como también con la disposición de los operadores de venta, guías asignados, todos deberán trabajar juntos para lograr los objetivos que se plantean.

b) Recursos Materiales

Los recursos materiales son de suma importancia para la ejecución de cada uno de los procesos a realizar, entre estos tenemos: mobiliario, papelería y útiles, proyector (cañón) y otros insumos que sean necesarios, cuyos costos estarán en función de la cantidad de personas que se unirán para la implementación del plan estratégico de mercadeo, siempre y cuando donde se realicen las reuniones no exista todo lo necesario.

c) Recursos Financieros

Para llevar a cabo este proyecto es necesario estimar y distribuir adecuadamente los recursos para implementar la propuesta, a través de las actividades que se pretenden realizar, siendo importante la asignación presupuestaria de la empresa para la realización. A continuación, se muestra un estimado de algunos gastos necesarios para la implementación del plan estratégico.

d) Presupuesto Consolidado**PROMOCIÓN**

Como equipo investigador proponemos la Difusión o divulgación de información, tras la búsqueda de nuevos clientes dispuestos a explorar nuevos destinos turísticos, disfrutando de nuevas culturas, artes etc.

Cuadro N° 20

DESCRIPCION	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Volantes	1000	\$70.00	\$75.00	\$75.00
Cámara Fotográfica	1	\$579.00	\$0.00	\$0.00
Anuncio en Guía Telefónica	1	\$85.35	\$85.35	\$85.35
Página Web	1	\$957.00	\$980.00	\$980.00
Cuña Radial	63	\$404.25	\$628.00	\$702.13
Promociones	100	\$145.00	\$165.00	\$253.48
Total		\$2,240.60	\$1,933.35	\$2,095.96

PRODUCTO

Este presupuesto deberá ser financiado por la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V. como una inversión inicial para el desarrollo de las estrategias propuestas

Cuadro N° 21

DESCRIPCION	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Broshures	100	\$36.00	\$40.00	\$42.00
Total		\$36.00	\$40.00	\$42.00

PERSONAL

En cuanto a la primera propuesta que se refiere a la contratación de personal se presenta se presenta el gasto e inversión total a continuación:

Cuadro N° 22

DESCRIPCION	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Mobiliario y Equipo para Personal de Mercadeo		\$7,378.77	\$7,378.77	\$8,000.00
Planilla Personal de Mercadeo y Ventas		\$64,483.77	\$64,483.77	\$64,483.77
Total		\$71,862.54	\$71,862.54	\$72,483.77

PRESUPUESTO TOTAL ANUAL

A continuación se presenta el presupuesto total que la empresa incurrirá en los primeros tres años

Cuadro 23

DESCRIPCION	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Broshures	100	\$36.00	\$40.00	\$42.00
Volantes	1000	\$70.00	\$75.00	\$75.00
Cámara Fotográfica	1	\$579.00	\$0.00	\$0.00
Anuncio en Guía Telefónica	1	\$85.35	\$85.35	\$85.35
Página Web	1	\$957.00	\$980.00	\$980.00
Cuña Radial	63	\$404.25	\$628.00	\$702.13
Promociones	100	\$145.00	\$165.00	\$253.48
Mobiliario y Equipo para Personal de Mercadeo		\$7,378.77	\$7,378.77	\$8,000.00
Planilla Personal de Mercadeo y Ventas		\$64,483.77	\$64,483.77	\$64,483.77
Total		\$74,139.14	\$73,835.89	\$74,621.73

BIBLIOGRAFÍA.

a) Libros

- Acerenza, Miguel Ángel. Administración del turismo vol.1 conceptualización y organización. Editorial Trillas, México, 1986.
- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw-Hill, México, 1987.
- Gultinan, Joseph P., y Gordon W., Paul. Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. Editorial McGraw-Hill, México, 1984
- Hernández Sampieri, C. Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación, primera edición, McGRAW HILL, México, 1997.
- Kotler, P. (1a edición), (2002). Dirección de Marketing, conceptos esenciales, México D.F, México. Editorial: Pearson
- Kotler, Philip. "Fundamentos de Marketing". New Jersey, Prentice Hall, 1996
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (14a edición), (2012). Administración una perspectiva global y empresarial, México D.F. Editorial: MC Graw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (14a edición), (2012). Marketing, Naucalpan, México. Editorial: Pearson. □ Kotler, P., y Armstrong, G. (8a edición), (2001). Marketing edición para Latinoamérica, México D.F, México. Editorial: Pearson.
- Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2a edición), (2002). El Marketing de servicios profesionales, New Jersey, EE.UU. Editorial: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., y Flores, J. (5a edición), (2011).Marketing Turístico, Madrid, España. Editorial: Pearson.
- Ortez, Eladio Zacarías, Así se Investiga, pasos para hacer una investigación, segunda edición, clásicos Roxsil, El Salvador, 2001, pág. 35
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (14a edición),(2007). Fundamentos de Marketing. México D.F, México. Editorial: MC Graw Hill.

- Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997

b) Trabajos de Investigación

- ALVARENGA HERNÁNDEZ BEATRIZ MORENA Y OTROS “ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS EMPRESAS TOUR OPERADORAS CASO PRÁCTICO. PASSION FOR TREKKING”, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2018
- ALVARENGA REYES MARIO ERNESTO Y OTROS, “ORGANIZACIÓN DE UN CLÚSTER TURÍSTICO QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO CULTURAL DE LA CIUDAD DE SUCHITOTO, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN CON EL APOYO DE LA ALCALDÍA” MUNICIPAL. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2017
- BARRERA MATA, INGRID LORENA. “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO, PARA LA PEQUEÑA EMPRESA”, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2007.
- COLATO DE AYALA y otros “ PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y RENTABILIDAD EN LOS RESTAURANTES PARTICIPANTES DE PROGRAMAS DE APOYO DE LA FUNDACIÓN PROMOTORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CENTROMYPE) DEL MUNICIPIO DE JAYAQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2013
- JIMÉNEZ RUGAMAS y otros “DISEÑO DE UN PLAN MERCADOLÓGICO DIRIGIDO A LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR) PARA GENERAR DEMANDA TURISTICA EN LA PLAYA SAN BLAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD” UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2013

- MOLINA LOPÉZ CLAUDIA PATRICIA Y OTROS “PLAN DE MERCADEO PARA FORTALECER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO PUXTLA A TRAVES DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL, DEL DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN” UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2016

c) Leyes y Reglamentos

- Constitución de La República de El Salvador, Decreto Constituyente No. 38, del 15 de diciembre de 1983, Diario Oficial No. 234, Tomo 281, del 16 de diciembre de 1983
- Código de Trabajo. Decreto Legislativo N° 241, de fecha 1 de febrero de 1963, publicado en el Diario Oficial N° 22, Tomo 198.
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Decreto Legislativo N° 296 de fecha 24 de julio de 1992, publicado en el Diario Oficial N° 143, Tomo 316.
- Ley de Impuesto sobre la Renta. Decreto Legislativo N° 472, de fecha 19 de diciembre de 1963, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 201.
- Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social. Decreto Legislativo N° 1263 de fecha 11 de diciembre de 1953, publicado en el Diario Oficial N° 226, Tomo 161.
- Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. Decreto Legislativo N° 927, de fecha 20 de diciembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 243, Tomo 333.
- Ley de Turismo de La República de El Salvador. Decreto Legislativo N° 889, de fecha 15 de diciembre de 2005, publicado en el Diario Oficial N° 237, Tomo. 369

d) Sitios Web

- MITUR <http://www.diariocolatino.com>
- www.grupodutriz.com
- www.fmglobo.com
- www.innovaciondigital.com.sv
- www.disenarte.com.sv
- www.impresion-digital
- www.raf.com.sv
- <http://www.istu.gob.sv/>
- http://www.casatur.org/web_site/
- <http://politurelsalvador.com/>
- ASOTUR. (2017). ASOTUR. Obtenido de ASOTUR: <http://www.asotur.org>
- CASATUR. (2017). CASATUR. Obtenido de CASATUR: <http://www.casatur.org>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

e) Otros

- Personal Empresa Tours Operadora Transportes JAP, S.A. de C.V.

ANEXOS

ANEXO 1

**FORMATO DE
CUESTIONARIO Y
GUÍA DE
PREGUNTAS
ENTREVISTA**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A OPERADORES DE TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.

OBJETIVO: Conocer la opinión de los operadores turísticos de San Salvador, sobre la situación actual de los tours operadores que se encuentran dentro del municipio, con la finalidad de proponer un plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar los ingresos por la prestación de servicios turísticos.

Las repuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, y serán utilizadas únicamente para fines académicos. Por lo que atentamente le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo objetivamente las siguientes preguntas.

INDICACIONES: El presente instrumento de recolección de información contiene dos clases de preguntas cerradas y de opción múltiple, para el caso de las primeras favor señalar lo más adecuado, y para las segundas identificar las opciones que considere pertinente; para todas las preguntas seleccione marcando con una “X”.

I. DATOS DE GENERALES

- **Nombre:** _____
- **Cargo:** _____

- **Género:** Masculino Femenino

- **Edad:** 18 a 24 25 a 30 31 a 35 Más de 35

▪ **Estudios Realizados**

- Educación Básica:
- Bachillerato:
- Universitarios
- Otros Especifique: _____

II. DATOS ESPECIFICOS

Pregunta 1. ¿Cuál de siguientes servicios turísticos ofrece la Empresa?

- a) Servicios de paquetes Turísticos
- b) Servicio de transporte turístico
- c) Ambos

Objetivo: Conocer la variedad de servicios turísticos que ofrece el tour operador

Pregunta 2. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

- a) 2 a 4
- b) 5 a 8
- c) 9 a 12
- d) de 12 en adelante

Objetivo: Conocer de cuanto se conforma el personal laboral

Pregunta 3. ¿Cuáles de los siguientes conocimientos básicos para la prestación de servicios turísticos posee el personal administrativo y operativo?

- a) Manejo de Paquete Microsoft Office

b) Control de Páginas Web

c) Historia Socio – Cultural

d) Atención al cliente

e) Manejo de Equipo de Transporte

f) Otros Especifique:

Objetivo: Conocer si el personal cuenta con los conocimientos requeridos para la prestación de los servicios turísticos.

Pregunta 4. De la siguiente clasificación del turismo ¿cuál es la que ofrece a sus clientes?

a) Turismo Interno

b) Turismo Externo

c) ambos

Explique:

Objetivo: Determinar a cuál de las diferentes categorías es más aplicada por la empresa

Pregunta 5. De las siguientes opciones, especifique a qué tipo de clientes van dirigidos sus servicios

a) Público en General

b) Grupos Familiares

- c) Grupos empresariales
- d) Grupos Estudiantiles
- e) Todas las anteriores

Objetivo: Conocer a qué tipo de clientes van dirigidos los servicios turísticos.

Pregunta 6. De la siguientes categorías de clientes selección las 2 más fuertes que tiene la empresa

- a) Público en General
- b) Grupo Familiares
- c) Grupos empresariales
- d) Grupos Estudiantiles
- e) Todas las anteriores

Objetivo: Determinar la categoría de cliente que posee la empresa

Pregunta 7. ¿Cuáles de los siguientes destinos turísticos ofrecen más sus clientes?

- a) turismo cultural
- b) turismo de playa

- c) turismo religioso
- d) turismo ecológico
- e) turismo de negocio
- f) transporte y logística

Objetivo: identificar la variedad de destinos turísticos que ofrece la empresa a sus clientes.

Pregunta 8. De los siguientes destinos turísticos marque los 3 más solicitados por los clientes

- a) turismo cultural
- b) turismo de playa
- c) turismo religioso
- d) turismo ecológico
- e) turismo de negocio
- f) transporte y logística

Objetivo: Evaluar el nivel de preferencia que poseen los diferentes destinos turísticos que ofrece la empresa.

Pregunta 9. En cuales épocas del año tiene mayor demanda la prestación de los paquetes o servicios turísticos que ofrecen.

- a) Semana Santa
- b) Fiestas Agostinas
- c) Fiestas Patronales
- d) Fiestas de Fin de Año
- e) Otros Especifique:

Objetivo: Observar en qué periodo del año hay más afluencia de turistas.

Pregunta 10. Generalmente ¿Cuál es el número mínimo de personas para realizar una ruta turística?

- a) 10 a 15
- b) 15 a 25
- c) más de 25

Objetivo: Identificar el rango mínimo para conformar un paquete turístico.

Pregunta 11. ¿Qué medios de publicidad utiliza para ofrecer sus servicios turísticos?

- a) radio
- b) televisión
- c) periódicos
- d) Sitio Web
- e) redes sociales

Objetivo: Conocer los medios de publicidad que utiliza para ofrecer sus servicios turísticos.

Pregunta 12. ¿Cuáles son las principales dificultades a la hora de ofrecer sus servicios?

- a) Competencia desleal
- b) Temporadas Bajas
- c) Precios
- d) Falta de Publicidad

e) Otros Especifique:

Objetivo: Identificar las principales amenazas que la empresa enfrenta a la hora de ofrecer sus servicios a los clientes.

Pregunta 13. ¿Cuáles de los siguientes equipos tecnológicos tiene la empresa para brindar un servicio de comfortable al turista?

a) Equipo computacional moderno

b) Sistema de facturación

c) Flota Vehicular moderna

d) Instalaciones administrativas adecuada

e) Otros Especifique:

Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con el equipo tecnológico adecuado para brindar sus servicios turísticos.

Pregunta 14. Cree que su negocio se encuentra ubicado estratégicamente para la afluencia de clientes.

Sí

No

Explique:

Objetivo: Examinar si la ubicación geográfica de la empresa está ubicada de manera estratégica.

Pregunta 15. Cuenta la empresa con un plan estratégico de mercadeo que les ayude a promocionar sus servicios.

Sí

No

Objetivo: Identificar si la empresa cuenta con un plan estratégico que les ayude a promocionar sus servicios.

Pregunta 16. Como considera la competencia de operadores turísticos en el municipio de San Salvador.

Alta Moderada Baja

Objetivo: identificar si la empresa se encuentra informada sobre oferta de servicios turísticos que ofrecen otros operadores en el municipio de San Salvador.

Pregunta 17. Cree conveniente hacer alianzas con los operadores turísticos de su alrededor para lograr mayor desarrollo en su empresa

Si No Tal vez

Objetivo: Evaluar la disposición de realizar alianzas con otros operadores turísticos.

Pregunta 18. ¿Ofrece a sus clientes algún tipo de asesoría o recomendación para visitar un lugar turístico en específico?

Sí No

Explique:

Objetivo: Examinar la Atención prestada al cliente para visitar un destino turístico.

Pregunta 19. Considera usted que la oferta turística que posee el país cumplen con los gustos y preferencias de los clientes

Amplia Moderada Baja

Explique:

Objetivo: identificar si la empresa tiene conocimientos sobre los diferentes lugares turísticos que ofrece el país.

Pregunta 20. ¿Qué sistema de fijación de precio utiliza para determinar el precio de los servicios turísticos que ofrece?

- a) fijación de precios basado en el costo
- b) Fijación de precios basado en la competencia
- c) Fijación de precios promocionales
- d) Fijación de precios para capturar el mercado

Explique:

Objetivo: Conocer que método aplica la empresa para determinar el precio

Pregunta 21. Considera usted que el margen de utilidad que aplica la empresa es razonable
¿Cuáles de las siguientes opciones de Margen Utilidad aplica?

- a) 10 %
- b) 15 %
- c) 20 %
- b) 25 %
- c) 30 %

Objetivo: identificar si la empresa tiene un margen de rentabilidad aceptable.

Pregunta 22. Se puede recomendar a la Empresa Estrategias de Precios que le permitan ofrecer los paquetes turísticos a los clientes

Sí

No

Porque:

Objetivo: Conocer los factores que toman en cuenta para aplicar una estrategia de precios

Pregunta 23. ¿Al hacer una comparación del servicio/precio considera usted que están acordes a las expectativas de los clientes?

Sí

No

Explique:

Pregunta 24. Sugerencias sobre la implementación de un plan estratégico de mercadeo para mejorar la prestación de servicios turísticos.

Muchas gracias por su colaboración



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE TRANSPORTES JAP, S.A DE C.V DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”.

OBJETIVO: Conocer la opinión de los empleados sobre los aspectos generales y beneficios que brinda Transportes JAP, S.A de C.V, con la finalidad de proponer un plan estratégico de mercadeo que contribuya a mejorar los servicios de transporte turísticos de la empresa Transportes JAP, S.A de C.V ubicada en el municipio de San Salvador. Las repuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, y serán utilizadas únicamente para fines académicos. Por lo que atentamente le solicitamos su valiosa colaboración respondiendo objetivamente las siguientes preguntas.

INDICACIONES: El presente instrumento de recolección de información contiene dos clases de preguntas cerradas y de opción múltiple, para el caso de las primera, favor señalar lo más adecuado, y para las segundas identificar las opciones que considere pertinente; para todas las preguntas seleccione marcando con una “X”.

I. DATOS GENERALES

- **Nombre:** _____
- **Cargo::** _____

- **Género:** Masculino Femenino

- **Edad:** 20 a 25 26 a 30 31 a 35 Más de 35

▪ **Estudios Realizados**

- Educación Básica:
- Bachillerato:
- Universitarios
- Otros Especifique: _____

II. DATOS DE CONTENIDO

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

- a) 1 a 4 años
- b) 5 a 8 años
- c) 10 a 15 años
- d) Más de 15 años

Objetivo: Conocer la antigüedad laboral del personal

Pregunta 2. ¿Conoce Ud.Cuál es la misión de Transporte JAP, S.A de C.V?

Sí No

Objetivo: Establecer si los empleados conocen la Misión de la empresa

Pregunta 3. ¿Conoce Ud.Cuál es la visión de Transporte JAP, S.A de C.V?

Sí No

Objetivo: Establecer si los empleados conocen la Visión de la empresa

Pregunta 4. ¿Tiene Transportes JAP, S.A de C.V políticas escritas y debidamente conocidas por la organización sobre:

a) Atención y Servicio al Cliente

b) Evaluación de la Satisfacción del Cliente

c) Manejo de Reclamos

e) Otros Especifique: _____

Objetivo: Determinar si el empleado conoce los objetivos propuestos por la empresa

Pregunta 5. ¿Cree que la empresa cuenta con el equipo tecnológico moderno que le permita suplir la demanda de los clientes?

a) Equipo computacional moderno

b) Sistema de facturación

c) Flota Vehicular moderna

d) Instalaciones administrativas adecuada

e) Otros Especifico: _____

Objetivo: Determinar si el empleado conoce los objetivos propuestos por la empresa

Pregunta 6. ¿Considera usted que existe un buen ambiente laboral dentro de la empresa?

Sí No

Explique: _____

Objetivo: Establecer si los empleados están en un ambiente laboral agradable que permita transmitir una buena imagen de la empresa.

Pregunta 7. ¿Cuáles de los siguientes destinos turísticos son más visitados por los clientes?

Turismo de Playa

Turismo Ecológico

Turismo Cultural

Turismo Religioso

Otros Especifique: _____

Objetivo: Determinar qué destino turístico frecuentan más los turistas

Pregunta 8. ¿Con cuál de los siguientes equipos de transporte cuenta la empresa para brindar el servicio turístico?

a) Microbuses

b) Buses

c) Camionetas corporativas

d) Otros Especifique: _____

Objetivo: Conocer qué tipo de vehículo es el atractivo y demandado por los clientes.

Pregunta 9. En cuales épocas del año observa mayor demanda en la prestación de servicio de transporte turístico

a) Semana Santa

b) Fiestas Agostinas

c) Fiestas Patronales

d) Fiestas de Fin de Año

d) Otros Especifique: _____

Objetivo: Determinar en qué época del año hay mayor afluencia de turistas

Pregunta 10. Ha recibido de manera directa algún comentario por parte del cliente con respecto al servicio brindado ¿Cuál de las siguientes ha sido presentada por el cliente?

a) Mejorar la atención al cliente

b) Servicio de internet deficiente

c) Equipo de Transporte incomodo

d) Otros especifique: _____

Objetivo: Identificar si el empleado ha recibido un comentario con respecto al servicio prestado

Pregunta 11. En su opinión que actividades debería realizar la empresa para aumentar la demanda en la prestación de los servicios turísticos que ofrece.

a) Publicidad

b) Promociones vacacionales

c) Equipo de transporte moderno

d) Paquetes con precios accesibles

Objetivo: Identificar las herramientas que pueden utilizar para dar a conocer los servicios que la empresa ofrece.

Pregunta 12. Generalmente Transportes JAP ha proporcionado capacitaciones de diferentes temas que ayuden a brindar un mejor servicio. ¿Cuál de las siguientes han sido proporcionadas?

a) Atención al Cliente

b) Seguridad Ocupacional

b) Servicios Turísticos

b) Otros especifique: _____

Objetivo: Observar si el personal ha recibido capacitaciones que le permitan dar un servicio al cliente adecuado.

Pregunta 13. Si su repuesta fue sí. ¿Quién fue la institución que desarrollo la capacitación?

a) INSAFORP

b) Ministerio de Turismo

c) Otros Especifique: _____

Objetivo: Conocer la institución que realiza la capacitación a los empleados.

Pregunta 14. Con que frecuencia recibe capacitaciones

a) 1 a 2 veces al año

b) 2 a 4 veces al año

c) más de 4 veces al año

d) otros Especifique: _____

Objetivo: Observar si la empresa brinda los conocimientos necesarios al empleado para brindar un servicio de calidad.

Pregunta 15. Alguna sugerencia o comentario que pueda ayudar a la empresa, con el fin de mejorar su rendimiento en la prestación de servicio de transporte turístico.

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Guía de entrevista dirigida al Lic. Joaquín Maza, Gerente General de la empresa
Transporte JAP S.A. de C.V. ubicada en el Municipio de San Salvador.**

Objetivo: Obtener información confiable y relevante por parte del gerente general de la empresa Transportes JAP S.A de C.V. para conocer la situación actual de la empresa y determinar los factores que están influyendo en los ingresos por la prestación de los servicios, con el fin de proponer un plan estratégico de mercado; para implementar estrategias de mercadeo que contribuyan a mejorar los ingresos.

1. ¿Transportes JAP S.A. de C.V. Posee visión y misión?
2. ¿Qué estrategias utiliza para lograr la satisfacción del cliente al brindar el servicio?
3. ¿De qué manera da a conocer los servicios de la empresa?
4. ¿Actualmente está interesado en incrementar la demanda por la prestación de los servicios de transporte turístico que usted ofrece?
5. ¿De las metas que tiene propuesta para los servicios de transporte turísticos se están alcanzado?
6. ¿Cuál es el promedio de viajes turísticos realizados mensualmente?
7. ¿En qué épocas del año es que mantienen más demanda de transporte turístico?

8. ¿Cuenta con personal calificado para brindar un servicio que logre satisfacción en el cliente?
9. ¿Es de su conocimiento que existen instituciones gubernamentales y no gubernamentales que brindan capacitación a los operadores de turismo? Mencione algunas
10. ¿Cuentan con algún tipo de Plan de Mercadeo que les permita generar más demanda?
11. ¿Cómo propietario, usted estaría dispuesto a implementar planes estratégicos de mercadeo que le ayude a generar mayor demanda a la empresa?
12. ¿Qué sistema utiliza para determinar los precios de los servicios?

Precios de la competencia

Costo más utilidad

Explique_____

13. ¿Al hacer una comparación del servicio precio considera usted que están acordes a las expectativas de los clientes?

Explique_____

14. ¿Cómo se publicita o qué medios utiliza su empresa para darse a conocer?

15. ¿Cuáles son los puntos fuertes, lo que destaca a Transportes JAP S.A. de C.V. con respecto a la competencia?

16. ¿Cuáles son los aspectos que pueden influir negativamente a la empresa y de qué manera se pueden convertir en una oportunidad?
17. ¿Cuáles son los eventos que pueden llevar a la empresa a obtener un cambio significativo, incrementando así los ingresos siempre y cuando se dé una respuesta apropiada?
18. ¿Según su criterio en qué áreas considera que existen deficiencias en la entidad y lo colocan en una posición desfavorable en comparación con la competencia y de qué manera pueden ser superadas?

ANEXO 2

**TABULACIÓN E
INTERPRETACIÓN
DE LOS
RESULTADOS DE LA
ENCUESTA A LOS
TOURS
OPERADORES**

TABULACION DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A OPERADORES TURÍSTICOS

De acuerdo a la información recolectada mediante las encuestas realizadas a los Operadores turísticos se obtuvo la siguiente información:

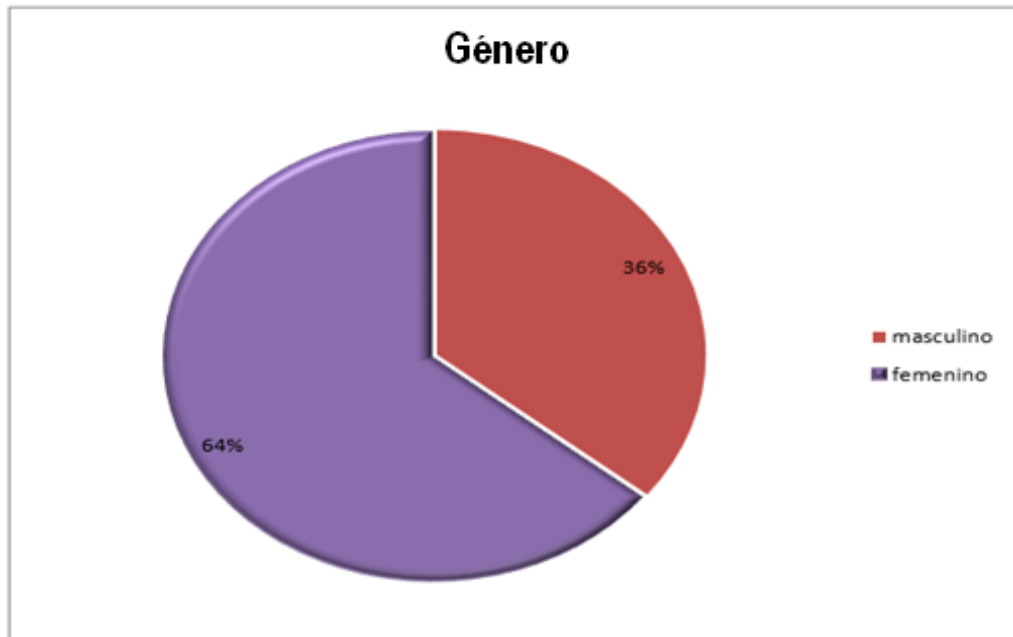
I. Datos Generales.

A. GENERO

Cuadro N°1

Genero	Frecuencia	Porcentaje
masculino	5	36%
femenino	9	64%
total	14	100%

Gráfico N° 1



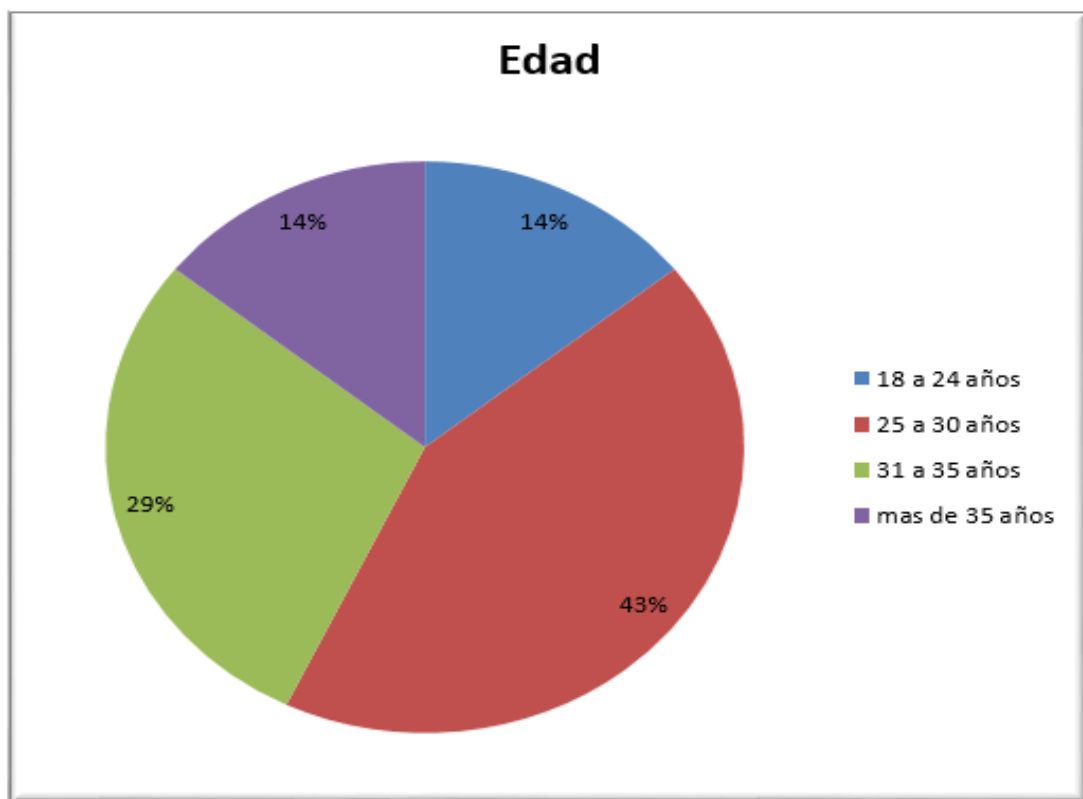
Interpretación: Se puede apreciar que de las empresas tour operadoras seleccionados en el municipio de San Salvador el 64%, corresponden al género femenino, es decir que en su mayoría son las encargadas de controlar el desarrollo de los servicios que ofertan al cliente.

B. EDAD

Cuadro N° 2

Edad	Frecuencia	%
18 a 24 años	2	14%
25 a 30 años	6	43%
31 a 35 años	4	29%
más de 35 años	2	14%
total	14	100%

Gráfico N° 2



Interpretación: Se observó un 43%, que la mayoría de las empresas tours operadoras cuentan con un personal que se encuentra entre las edades de 25 a 30 años, dando pauta a que las empresas cuentan con talento joven para impulsar estrategias de crecimiento a través de los diferentes destinos turísticos que promueven.

C. ESTUDIOS REALIZADOS

Cuadro N°3

Estudios Realizados	Frecuencia	%
Educación Básica	0	0%
Bachillerato	4	29%
Universitarios	8	57%
Otros	2	14%
total	14	100%

Gráfico N°3



Interpretación: a través de los resultados obtenidos se puede determinar que las empresas tours operadoras con 57%, cuentan con una educación superior, demostrando que se cuenta con los conocimientos requeridos para implementar planes estratégicos que les ayuden a fortalecer más la empresa y de esa forma atender la demanda turística de mejor manera.

II. Datos Específicos

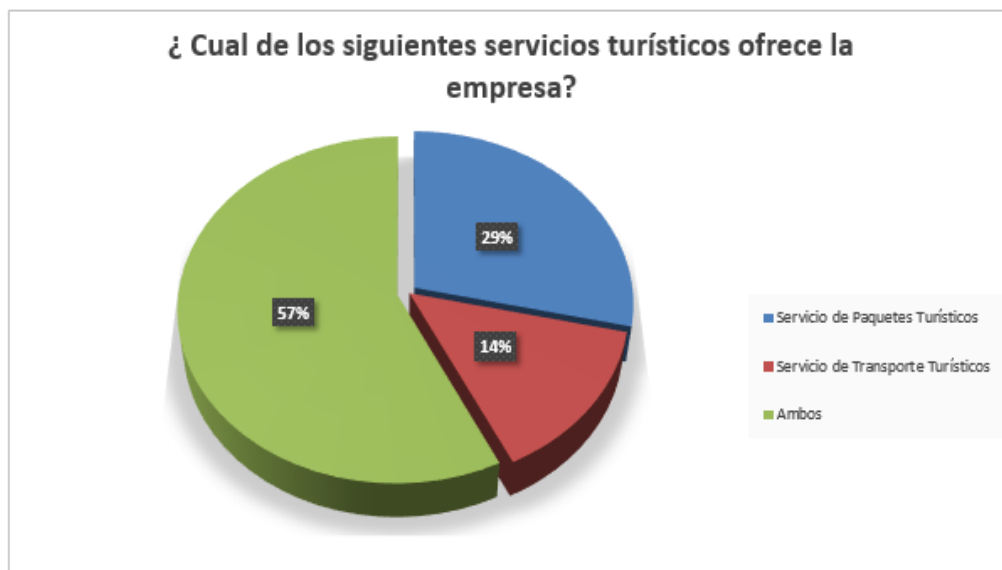
Pregunta 1. ¿Cuál de siguientes servicios turísticos ofrece la Empresa?

Objetivo: Conocer la variedad de servicios turísticos que ofrece el tour operador

Tabla N° 1

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
Servicio de Paquetes Turísticos	4	29%
Servicio de Transporte Turísticos	2	14%
Ambos	8	57%
total	14	100%

Gráfico N° 1



Interpretación: se identificó con un 57% que los servicios que ofrecen las empresas tour operadoras es la opción de Ambos que se refiere a la prestación de paquetes y transportes turísticos, logrando proporcionar a sus clientes las dos opciones en un mismo lugar. Así mismo un 29% ofrece solo la prestación de paquetes turísticos, dejando a un 14% que se dedican a promover el servicio de transporte turístico. Lo cual genera una desventaja dentro del mercado turísticos a las empresas tour operadoras que solo se dedican a la prestación de uno de los servicios antes mencionados que tiene que competir con las empresas tour operadoras que prestan ambos servicios por lo que para estas se vuelve una amenaza.

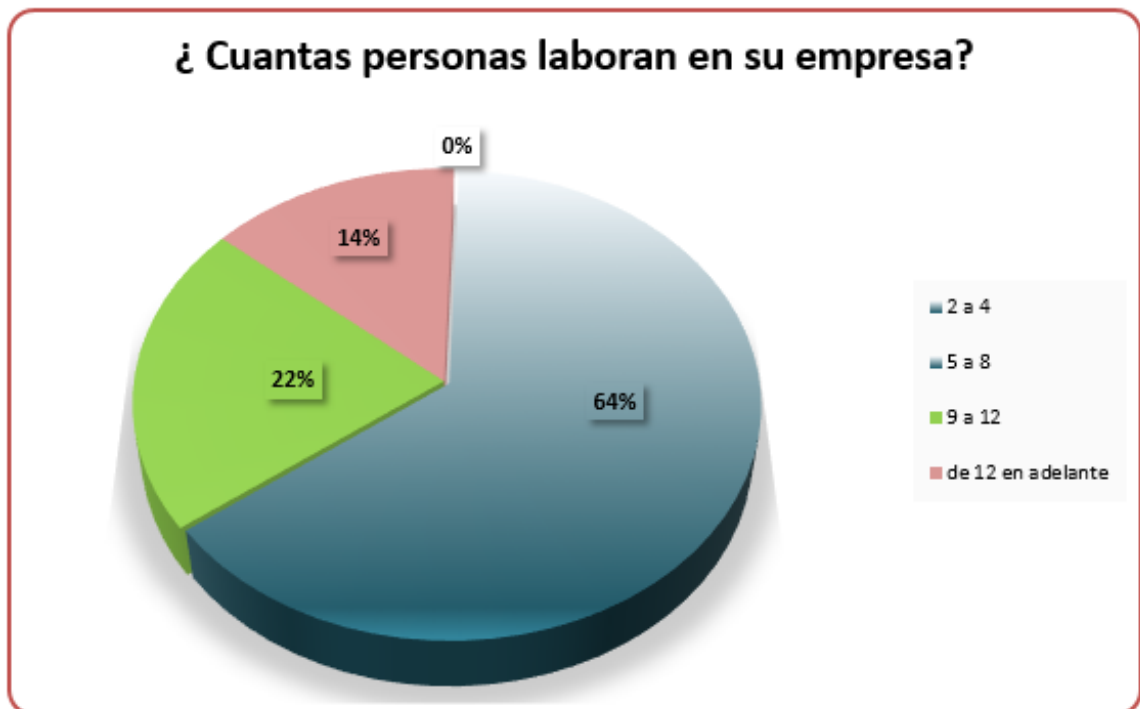
Pregunta 2. ¿Cuántas personas laboran en su empresa?

Objetivo: Conocer de cuanto se conforma el personal laboral

Tabla N° 2

ALTERNATIVA	Frecuencia	Porcentaje
2 a 4	0	0%
5 a 8	9	64%
9 a 12	3	21%
de 12 en adelante	2	14%
Total	14	100%

Gráfico N° 2



Interpretación: A través del gráfico se identifica con un 64% que las empresas Tour operadoras están integrados de 5 a 8 personas que conforman su personal. Por lo cual se puede apreciar que están dentro de un rango aceptable. Mas sin embargo deben implementar estrategias de crecimiento y les permita aumentar el personal para que puedan atender a una demanda más alta.

Pregunta 3. ¿Cuáles de los siguientes conocimientos básicos para la prestación de servicios turísticos posee el personal administrativo y operativo?

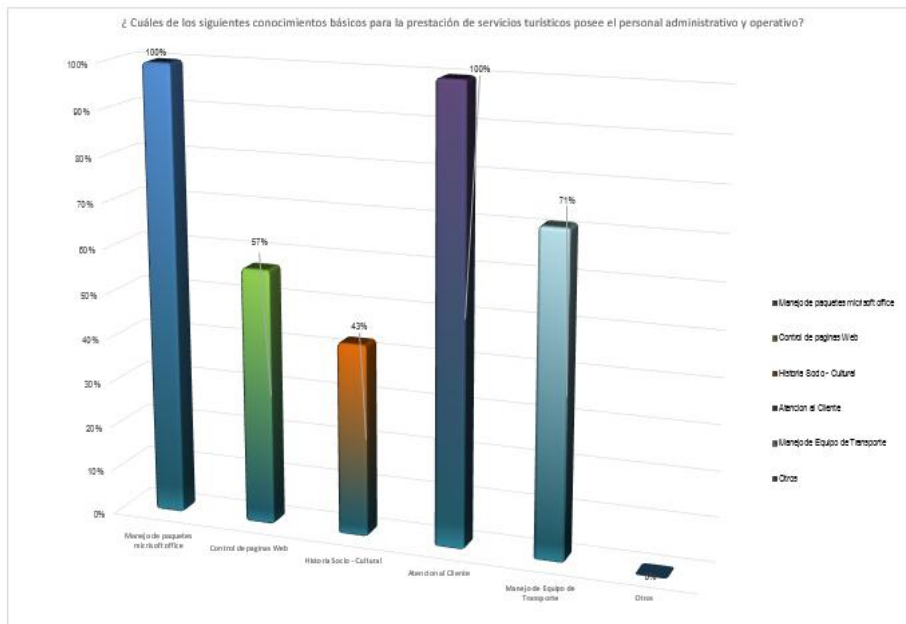
Objetivo: Determinar a cuál de las diferentes categorías es más aplicada por la empresa

Tabla N° 3

ALTERNATIVA	Frecuencia absoluta	% Porcentaje
Manejo de paquetes Microsoft office	14	100%
Control de páginas Web	8	57%
Historia Socio – Cultural	6	43%
Atención al Cliente	14	100%
Manejo de Equipo de Transporte	10	71%
Otros	0	0%
Total		

N= 14

Gráfico N°3



Interpretación: A partir de los resultados obtenidos se puede determinar que 100% de las empresas tours operadoras, están conformadas por un personal calificado ya que cuentan con los conocimientos básicos para brindar los diferentes servicios turísticos logrando así garantizar un servicio satisfactorio y tender a lograr mayores ingresos.

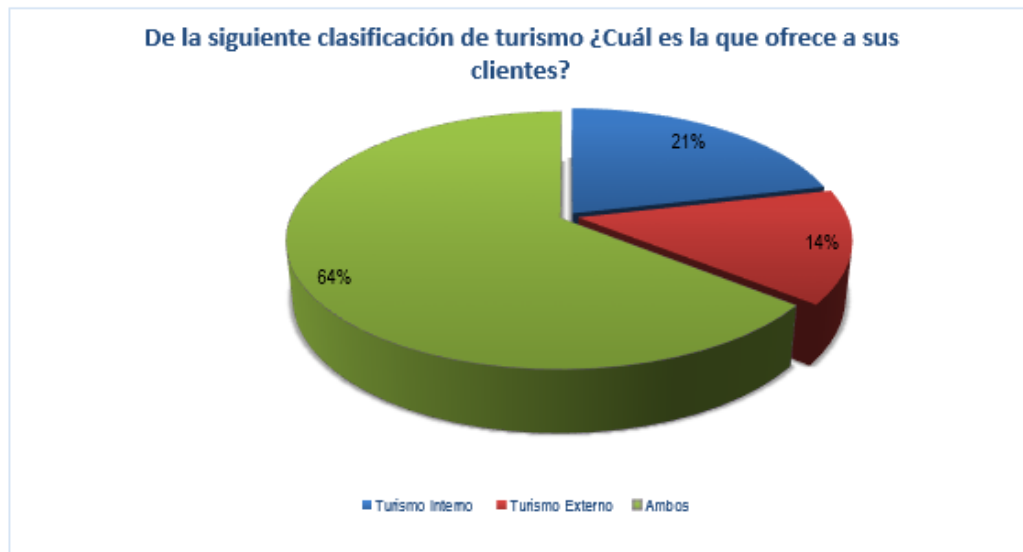
Pregunta 4. De la siguiente clasificación del turismo ¿cuál es la que ofrece a sus clientes?

Objetivo: Determinar la categoría de cliente que posee la empresa

Tabla N° 4

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
Turismo Interno	3	21%
Turismo Externo	2	14%
Ambos	9	64%
total	14	100%

Gráfico N° 4



Interpretación: De acuerdo al 64% de las empresas tour operadoras afirmaron que ofrecen a sus clientes tanto turismo interno, así como también turismo externo. Con lo cual buscan satisfacer los gustos y preferencias de los clientes a los cuales ofrecen sus servicios; teniendo así una ventaja ya que cuentan con una amplia gama de rutas turísticas que ofrecer. A diferencia de un 21% que solo promueven rutas turísticas dentro del país y un 14% fomentan el turismo fuera del país, por lo tanto, se deben crear estrategias idóneas que ayuden a fomentar el turismo dentro y fuera del país, logrando obtener mayor variedad de destinos turísticos que se ofrezcan a los clientes a precios accesibles.

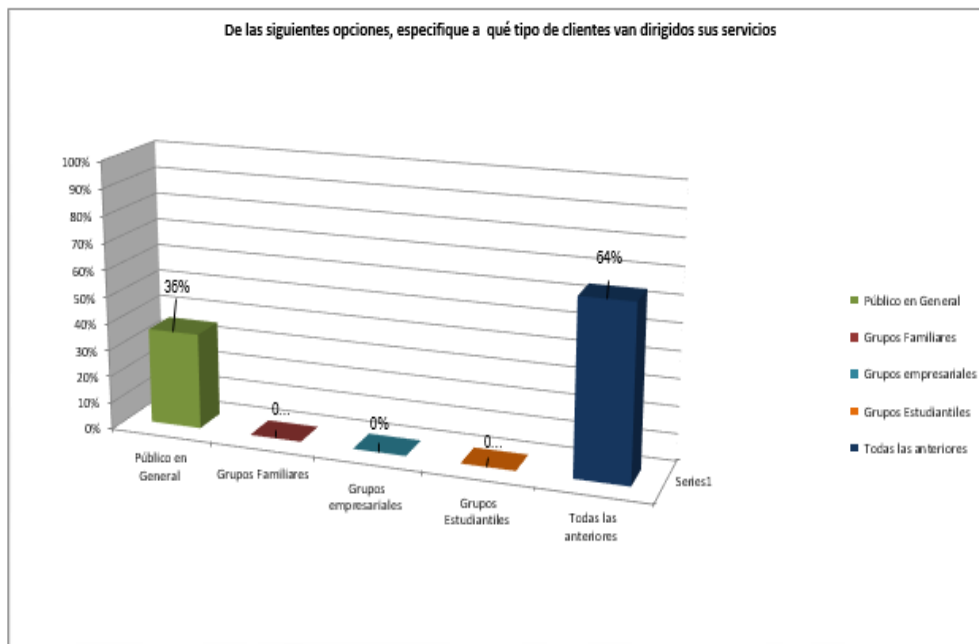
Pregunta 5. De las siguientes opciones, especifique a qué tipo de clientes van dirigidos sus servicios

Objetivo: Conocer a qué tipo de clientes van dirigidos los servicios turísticos

Tabla N° 5

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
Público en General	5	36%
Grupos Familiares	0	0%
Grupos empresariales	0	0%
Grupos Estudiantiles	0	0%
Todas las anteriores	9	64%
Total	14	100%

Gráfico N° 5



Interpretación: Se puede identificar que el 64% de las empresas tour operadoras, cuentan con una cartera de clientes que se conforman según tabla descrita a los cuales ofrecen sus servicios ya sean estos residentes o turistas extranjeros, por lo cual deben aprovechar la demanda de clientes que poseen e implementar estrategias que les permita tener mayor participación en el mercado.

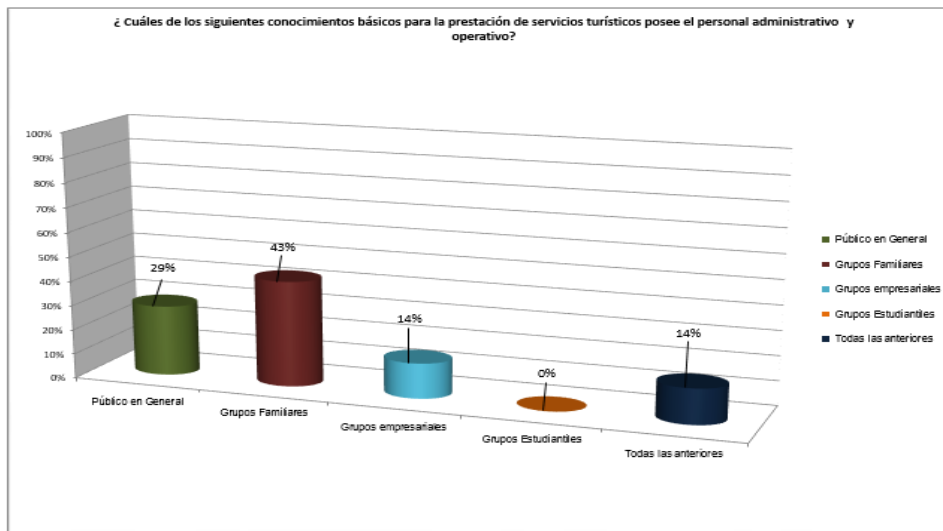
Pregunta 6. De los siguientes tipos de clientes selección las 2 más fuertes que tiene la empresa

Objetivo: Determinar la categoría de cliente que posee la empresa

Tabla N° 6

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Público en General	4	29%
Grupos Familiares	6	43%
Grupos empresariales	2	14%
Grupos Estudiantiles	0	0%
Todas las anteriores	2	14%
Total	14	100%

Gráfico N° 6



Interpretación: Las empresas tour operadoras turísticas manifestaron con un 43% tener mayor demanda en los Grupos familiares, ya que la mayoría busca salir de paseo en familia, por lo tanto, se enfocan en crear paquetes especiales a precios accesibles dándolos a conocer por medio de redes sociales, páginas web. Así mismo con un 29% se encargan de ofrecer paquetes accesibles al público en general en las diferentes temporadas del año. Sin embargo, no implementan dinámicas, rifas, tarjetas de descuento, otros; que pueden despertar el interés de los clientes por adquirir los servicios, por lo que es necesario implementar incentivos que les ayude a generar mayor cartera de clientes.

Pregunta 7. ¿Cuáles de los siguientes destinos turísticos se ofrecen a sus clientes?

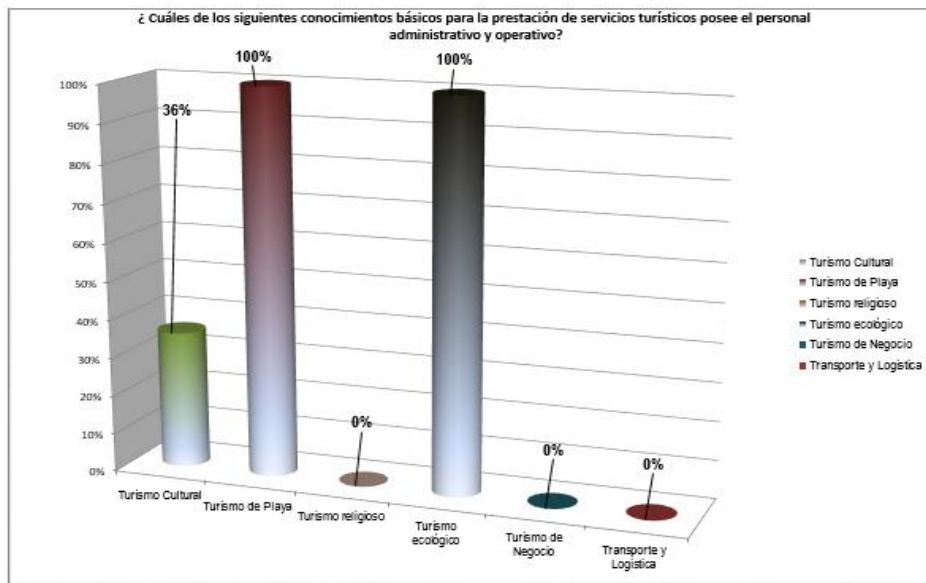
Objetivo: identificar la variedad de destinos turísticos que ofrece la empresa a sus clientes.

Tabla N° 7

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
Turismo Cultural	5	36%
Turismo de Playa	14	100%
Turismo religioso	0	0%
Turismo ecológico	14	100%
Turismo de Negocio	0	0%
Transporte y Logística	0	0%
Total		

N= 14

Gráfico N° 7



Interpretación: Los servicios en los cuales están enfocados principalmente las empresas tour operadoras son de turismo de playa y turismo ecológico ambos con un 100%, los cuales son el mayor atractivo que buscan los clientes cuando quieren conocer un destino turístico, así mismo le sigue el turismo cultural con un 36% ya que hay clientes que les gusta mucho la historia, por lo que se aprovecha hacer alianzas con los restaurantes y acceso a los lugares de manera que se proporcione el servicio completo al cliente por medio de los conocidos: paquetes todo incluido, con el propósito de atraer a este tipo de clientes.

Pregunta 8. De los siguientes destinos turísticos marque los 3 más solicitados por los clientes

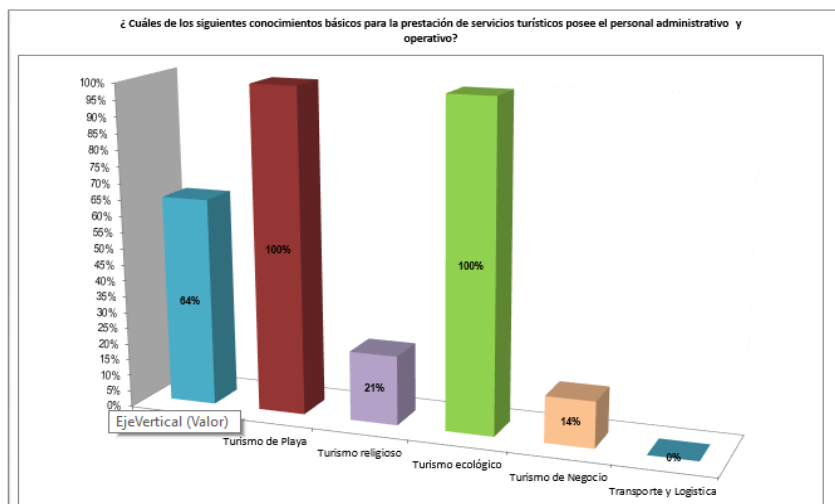
Objetivo: Evaluar el nivel de preferencia que poseen los diferentes destinos turísticos que ofrece la empresa.

Tabla N° 8

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
Turismo Cultural	9	64%
Turismo de Playa	14	100%
Turismo religioso	3	21%
Turismo ecológico	14	100%
Turismo de Negocio	2	14%
Transporte y Logística	0	0%
Total		

N= 14

Gráfico N° 8



Interpretación: Las empresas tour operadoras manifestaron tener mayor demanda en el turismo de playa, y turismo ecológico ambos con un 100% de preferencia; dejando como tercera opción el turismo cultural con un 64%, por lo que se deben enfocar en crear paquetes especiales mediante la promoción de estos por medio de correos electrónicos redes sociales, páginas web y publicidad electrónica, lo cual se vuelve en una oportunidad para lograr una mayor participación el mercado, logrando atraer nuevos clientes que requieran de dichos servicios.

Pregunta 9. En cuales épocas del año tiene mayor demanda la prestación de los paquetes o servicios turísticos que ofrecen.

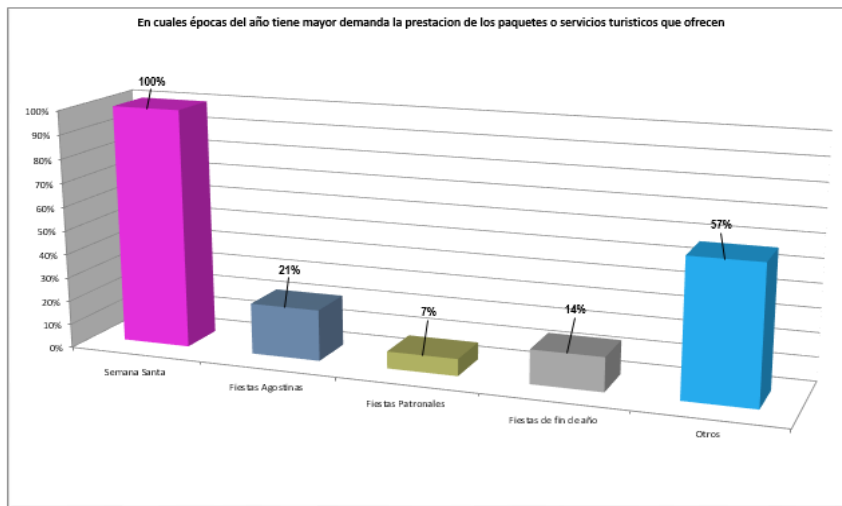
Objetivo: Observar en qué periodo del año hay más afluencia de turistas.

Tabla N° 9

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
Semana Santa	14	100%
Fiestas Agostinas	3	21%
Fiestas Patronales	1	7%
Fiestas de fin de año	2	14%
Otros	8	57%
total		

N=14

Gráfico N° 9



Interpretación: Con el 100% las empresas tour operadoras consideran que la época del año donde hay mayor demanda es en la temporada de Vacaciones de Semana Santa ya que es la más prolongada para descansar y es una celebración a nivel mundial; por lo que los clientes aprovechan a visitar los lugares que no se frecuentan muy seguido, generando así la promoción de rutas turísticas atractivas y creando lealtad por parte de los clientes. Así mismo el 57% que prefieren pasar un fin de semana de algún mes. Por lo que se debe ampliar los paquetes turísticos que se ofrecen en las diferentes temporadas del año y garantizando un servicio confortable.

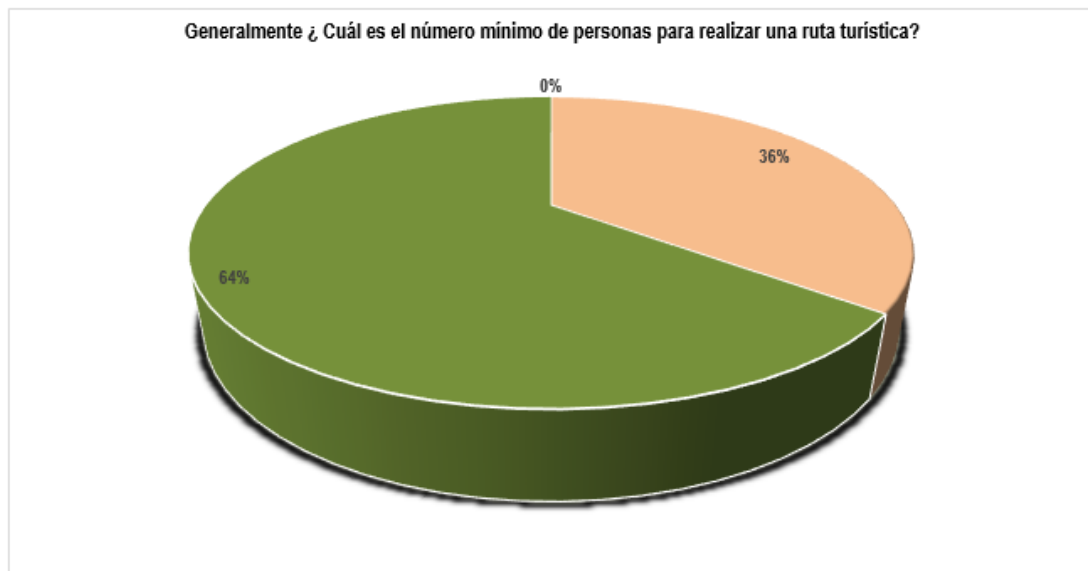
Pregunta 10. Generalmente ¿Cuál es el número mínimo de personas para realizar una ruta turística?

Objetivo: Identificar el rango mínimo para conformar un paquete turístico

Tabla N° 10

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
10 a 15	5	36%
15 a 25	9	64%
más de 25	0	0%
total	14	100%

Gráfico N° 10



Interpretación: Con un 64% los operadores turísticos tienen como política de restricción que el grupo debe estar conformado con un mínimo de 15 a 25 personas para realizar las diferentes rutas turísticas que llegan a los clientes. Así mismo un 36% tiene como política que el grupo mínimo debe ser de 10 a 15 personas para llevar a cabo la ruta turística, con el propósito de cubrir sus costos y generar un margen de utilidad, que les ayude al crecimiento de la empresa. Se debe aprovechar la oportunidad para promocionar tarifas preferencial grupos en un rango de 5 personas en adelante, para lograr alcanzar una demanda turística más alta.

Pregunta 11. ¿Qué medios de publicidad utiliza para ofrecer sus servicios turísticos?

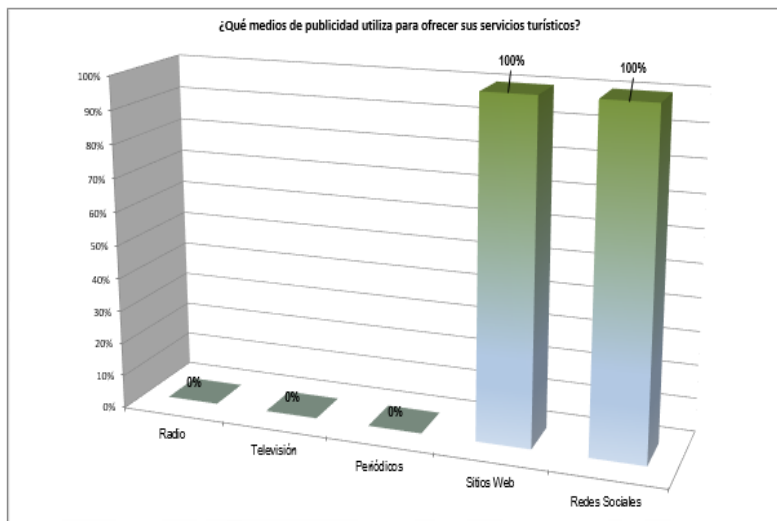
Objetivo: Conocer los medios de publicidad que utiliza para ofrecer sus servicios turísticos

Tabla N° 11

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Periódicos	0	0%
Sitios Web	14	100%
Redes Sociales	14	100%
total		

N= 14

Gráfico N° 11



Interpretación: Los operadores turísticos con un 100% afirman que la manera de promocionar sus servicios es a través de dos medios de publicidad que son las Redes Sociales, páginas Web; ya que es un medio muy utilizado, en donde la mayoría de clientes pueden ver la variedad de destinos turísticos que ofrecen y la conformación de cada uno que varía dependiendo del destino que el cliente desea conocer. Se identificó que no utilizan los medios de comunicación como radio, televisión, prensa escrita suvenir que identifique a la empresa para promover sus servicios, por lo cual se deben crear estrategias de publicidad que les ayuden a genera mayor reconocimiento las cuales pueden ser un pequeño recuerdo del viaje como llaveros, bolígrafos, etc; que les permita dar una buena imagen por el servicio prestado.

Pregunta 12. ¿Cuáles son las principales dificultades a la hora de ofrecer sus servicios?

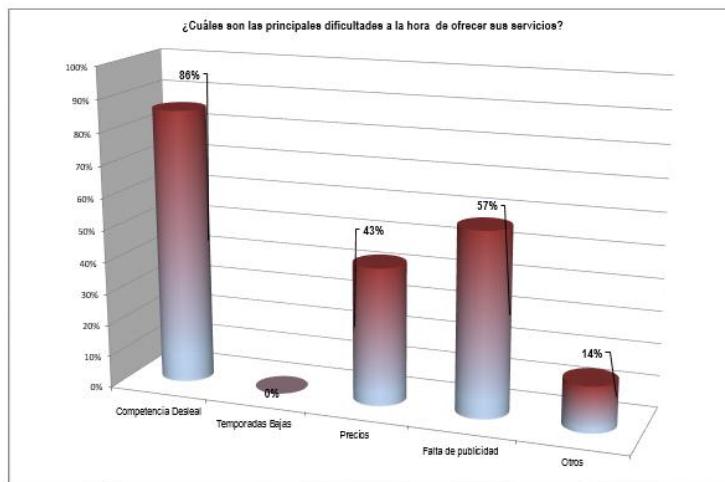
Objetivo: Identificar las principales amenazas que la empresa enfrenta a la hora de ofrecer sus servicios a los clientes.

Tabla N° 12

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Competencia Desleal	12	86%
Temporadas Bajas	0	0%
Precios	6	43%
Falta de publicidad	8	57%
Otros	2	14%
Total		

N= 14

Gráfico N° 12



Interpretación: se puede observar que los tres factores más influyentes al momento de ofrecer un servicio turístico son: la competencia desleal 86%, la falta de publicidad con un 57% y los precios con un 43%. Debido a que hay una competencia alta de operadores turísticos, se aprovechan de su reconocimiento en el mercado, para promover sus servicios por medio de publicidad personalizada y crean precios bajos sin importar que estos les generen una utilidad mínima. Por lo que se deben crear estrategias que les ayuden a mantenerse informados, de las estrategias que maneja la competencia, para así poder ofrecer sus servicios a precios competitivos por medios actualizados como las Redes sociales y el uso de páginas web interactivas que despierten el interés de los clientes.

Pregunta 13. ¿Cuáles de los siguientes equipos tecnológicos tiene la empresa para brindar un servicio confortable al turista?

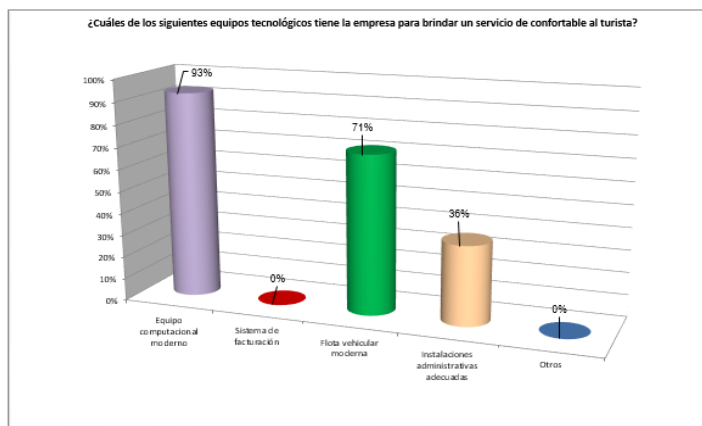
Objetivo: Conocer si la empresa cuenta con el equipo tecnológico adecuado para brindar sus servicios turísticos.

Tabla N° 13

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Equipo computacional moderno	13	93%
Sistema de facturación	0	0%
Flota vehicular moderna	10	71%
Instalaciones administrativas adecuadas	5	36%
Otros	0	0%
Total		

N= 14

Gráfico N° 13



Interpretación: A través de los resultados obtenidos de las empresas tour operadoras se identificó que un 93% posee un equipo computacional moderno, seguido de un 71% que cuenta con una flota vehicular moderna para proporcionar a sus clientes un servicio confortable. Pero así mismo carecen de un sistema de facturación que les ayude a recepcionar de manera más rápida las peticiones realizadas por los clientes garantizándoles así que es un servicio seguro ya que muchos por inseguridad temen ser estafados. También se muestra que las instalaciones son pocas las adecuadas para recibir a sus clientes. Por lo tanto, necesitan actualizarse con un sistema e instalaciones adecuadas para recibir a sus clientes de manera que estos se lleven un buen concepto de la empresa.

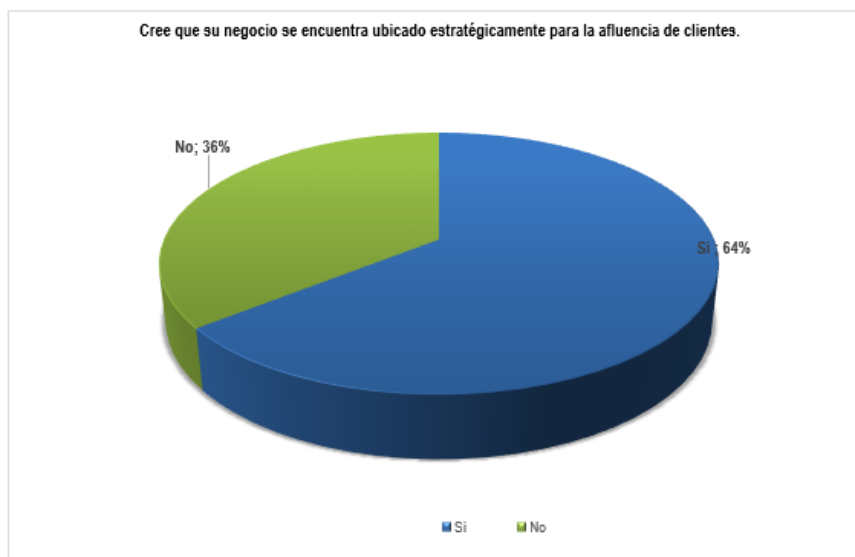
Pregunta 14. Cree que su negocio se encuentra ubicado estratégicamente para la afluencia de clientes.

Objetivo: Examinar si la ubicación geográfica de la empresa está ubicada de manera estratégica.

Tabla N° 14

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Si	9	64%
No	5	36%
total	14	100%

Gráfico N° 14



Interpretación: Un 64% de Tour operadores afirmaron que se encuentran ubicados en una zona céntrica con acceso a centros comerciales, estadios deportivos lo cual hace atractiva la visita, ya que es un lugar muy transitado. No obstante, el inconveniente de las instalaciones es que son pequeñas, por lo cual no se puede atender varias personas dentro del lugar, por lo que ven obligados a esperar afuera de las instalaciones lo cual crea un disgusto o incomodidad en los clientes.

Pregunta 15. Cuenta la empresa con un plan estratégico de mercadeo que les ayude a promocionar sus servicios.

Objetivo: Identificar si la empresa cuenta con un plan estratégico que les ayude a promocionar sus servicios.

Tabla N° 15

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Si	10	71%
No	4	29%
total	14	100%

Gráfico N° 15



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, las empresas tours operadoras, en un 71%, manifiestan contar con planes estratégicos de mercadeo que parece ser no están siendo utilizados de manera oportuna, para que les ayude a obtener mejores resultados, por lo que necesitan hacer un estudio, que les permita actualizar la información y así crear e implementar las estrategia necesarias que les generen mayores ingresos y ventajas competitivas que les permita tener mayor participación en el mercado turístico.

Pregunta 16. Como considera la competencia de operadores turísticos en el municipio de San Salvador.

Objetivo: identificar si la empresa se encuentra informada sobre oferta de servicios turísticos que ofrecen otros operadores en el municipio de San Salvador.

Tabla N° 16

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Alta	12	86%
Moderada	2	14%
Baja	0	0%
total	14	100%

Gráfico N° 16



Interpretación: El 86% de los tour operadores, consideran alta la competencia debido a que el turismo se ha convertido en un atractivo, logrando así la creación de empresas que se dedican a este rubro, debido a que hay mucha demanda de clientes, que buscan los servicios a diferentes lugares turísticos a precios accesibles, generando así una amenaza ya que corren el riesgo de atraer más clientes, por lo que se debe mantener informados y tomar las medidas respectivas, que les ayuden a seguir participando dentro del mercado turístico, manteniendo activo el interés del cliente.

Pregunta 17. Cree conveniente hacer alianzas con los operadores turísticos de su alrededor para lograr mayor desarrollo en su empresa

Objetivo: Evaluar la disposición de realizar alianzas con otros operadores turístico.

Tabla N° 17

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Si	8	57%
No	2	14%
Tal vez	4	29%
total	14	100%

Gráfico N° 17



Interpretación: un 57% de los tour operadores creen conveniente crear alianzas con otros tour operadores que les ayuden a brindar un servicio completo y confortable al cliente. El 14% considera que no es conveniente ya que prefieren que el crecimiento de la empresa solo pertenezca al mismo, ya que lo consideran como una amenaza en un futuro donde solo uno salga beneficiado. Mientras que el 29% los considera como una posibilidad que se puede dar en un futuro cercano siempre manteniendo su reconocimiento propio. Estos indican que se deben lanzar estrategias que les permita visualizar si es conveniente crear alianzas que contribuyan a incrementar la rentabilidad y demanda de los tour operadores.

Pregunta 18. ¿Ofrece a sus clientes algún tipo de asesoría o recomendación para visitar un lugar turístico en específico?

Objetivo: Examinar la Atención prestada al cliente para visitar un destino turístico

Tabla N°18

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
Si	13	93%
No	1	7%
total	14	100%

Gráfico N° 18



Interpretación: El 93% de los tour operadores ofrecen al cliente una amplia gama de destinos turísticos, que puede visitar así mismo se les da a conocer los gastos en los que incurrirá el cliente, eligiendo aquel que mejor satisfaga sus gustos y preferencias, logrando obtener la satisfacción de los clientes

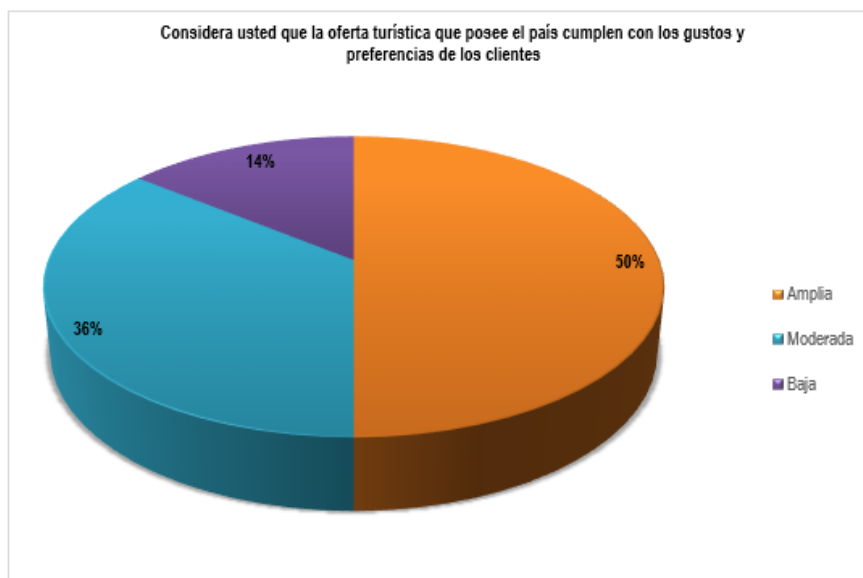
Pregunta 19. Considera usted que la oferta turística que posee el país cumplen con los gustos y preferencias de los clientes

Objetivo: identificar si la empresa tiene conocimientos sobre los diferentes lugares turísticos que ofrece el país.

Tabla N° 19

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
Amplia	7	50%
Moderada	5	36%
Baja	2	14%
total	14	100%

Gráfico N° 19



Interpretación: Según los tour operadores encuestados el 50% consideran que la oferta turística en el país es amplia; seguido de un 36% que consideran es moderada, pero no se aprovecha de la mejor manera debido a que influyen posibles variables limitantes como lo es la inflación, la delincuencia; creando así una imagen insegura de los diferentes destinos por lo que se obtiene una baja asistencia de turista a lugares que se consideran de riesgo para ellos.

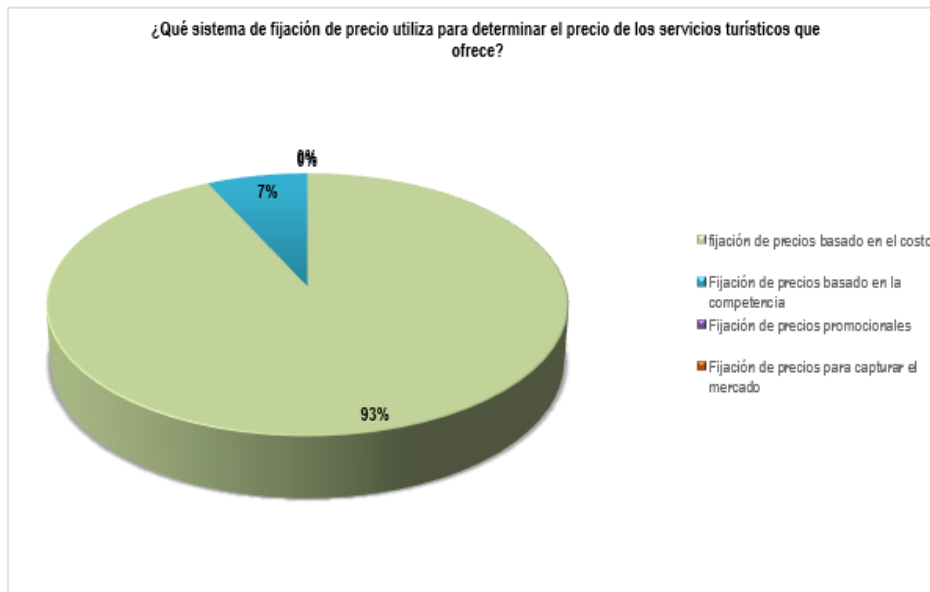
Pregunta 20. ¿Qué sistema de fijación de precio utiliza para determinar el precio de los servicios turísticos que ofrece?

Objetivo: Conocer que método aplica la empresa para determinar el precio

Tabla N° 20

ALTERNATIVA	Frecuencia	% Porcentaje
fijación de precios basado en el costo	13	93%
Fijación de precios basado en la competencia	1	7%
Fijación de precios promocionales	0	0%
Fijación de precios para capturar el mercado	0	0%
total	14	100%

Gráfico N° 20



Interpretación: Un 93% de Tour operadores utilizan el sistema de fijación de precios basados en el costo, ya que dependiendo de cómo estén los precios que pueden ofrecer por los lugares turísticos que ofrecen visitar, realizan un presupuesto para cubrir todos los gastos en los que incurren y a este se le aplica un margen de ganancia por el servicio turístico.

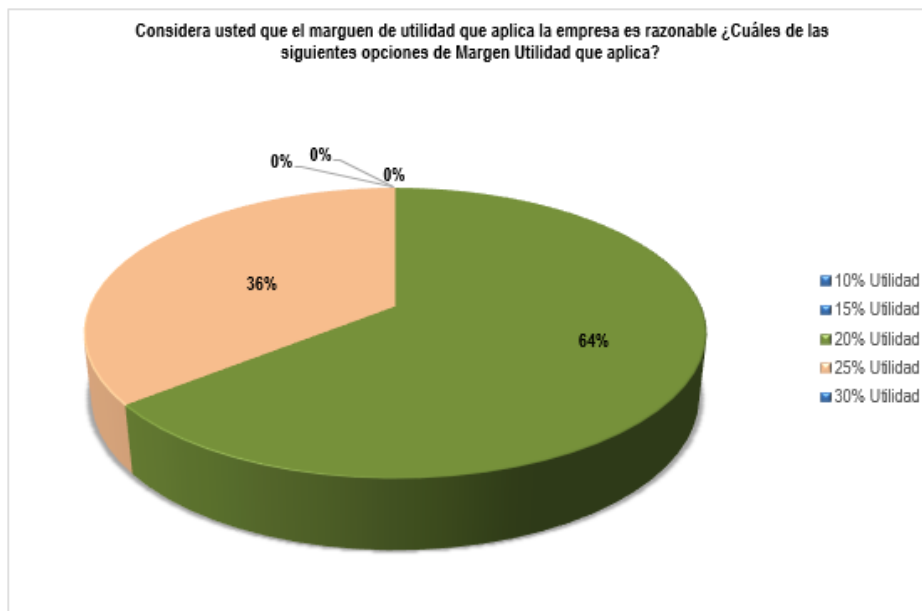
**Pregunta 21. Considera usted que el margen de utilidad que aplica la empresa es razonable
¿Cuáles de las siguientes opciones de Margen Utilidad que aplica?**

Objetivo: identificar si la empresa tiene un margen de rentabilidad aceptable.

Tabla N° 21

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
10% Utilidad	0	0%
15% Utilidad	0	0%
20% Utilidad	9	64%
25% Utilidad	5	36%
30% Utilidad	0	0%
total	14	100%

Gráfico N°21



Interpretación: se puede observar a través de los resultados obtenidos que los tours operadores en su mayoría aplican un margen de utilidad del 20% sobre los servicios que ofrecen sobre los gastos en que incurrir por el proporcionar el servicio turístico. Cubriendo así sus deudas generando un grado de rentabilidad que pueda seguir manteniendo en funcionamiento a la empresa

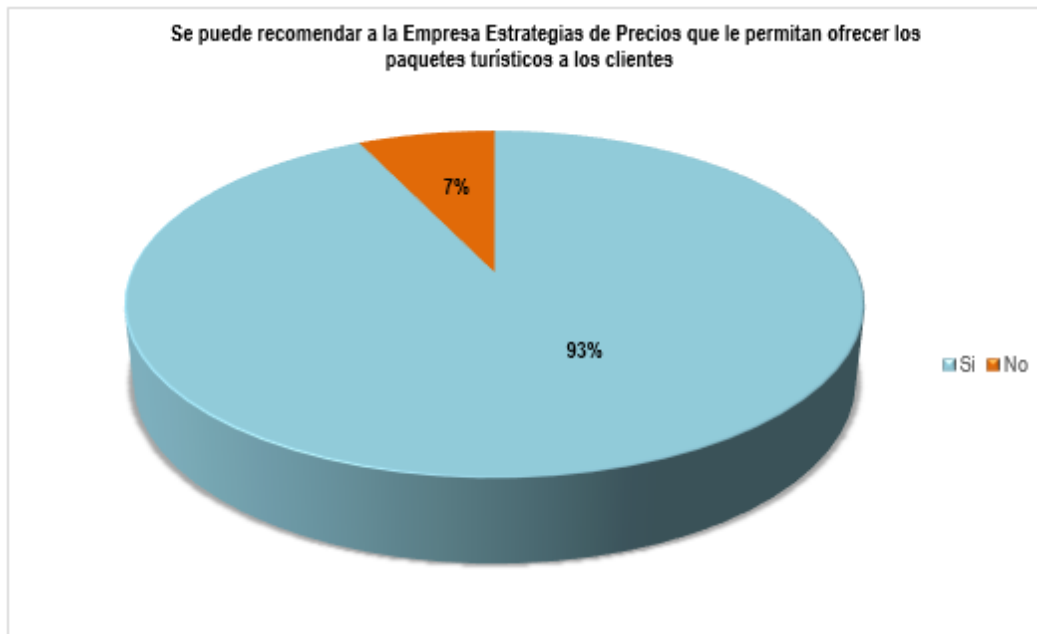
Pregunta 22. Se puede recomendar a la Empresa Estrategias de Precios que le permitan ofrecer los paquetes turísticos a los clientes

Objetivo: Conocer los factores que toman en cuenta para aplicar una estrategia de precios

Tabla N° 22

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Si	13	93%
No	1	7%
total	14	100%

Gráfico N° 22



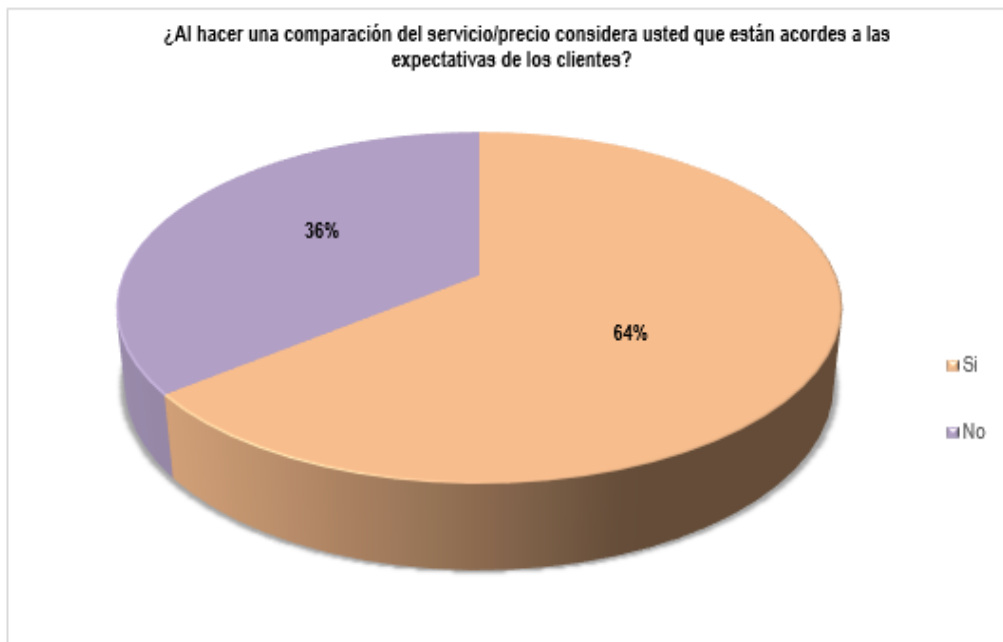
Interpretación: El 93% de las empresas tours operadoras están de acuerdo en implementar estrategias de precios que puedan ofrecer a sus clientes, un servicio satisfactorio a precios accesibles. Se debe realizar estudios de mercado que nos ayuden a promocionar los destinos turísticos están en oferta y a los que se les puede realizar ajuste de precios para darlos a conocer al cliente.

Pregunta 23. ¿Al hacer una comparación del servicio/precio considera usted que están acordes a las expectativas de los clientes?

Tabla N° 23

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Si	9	64%
No	5	36%
total	14	100%

Gráfico N° 23



Interpretación: Se identificó que el 64% de las empresas tours operadoras considera que se encuentra dentro del margen que pueden ofrecer a sus clientes por los servicios turísticos, ya que tratan de adaptarse a las necesidades del cliente, aunque en ocasiones no se puede cumplir con dichos criterios ya que se enfrentan a una constante lucha con la competencia para lograr una participación significativa en el mercado de turismo.

ANEXO 3

**TABULACIÓN E
INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS DE LA
ENCUESTA A LOS
EMPLEADOS DE
“TRANSPORTES JAP, S.A.
DE C.V.”**

TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “TRANSPORTES JAP, S.A. DE C.V.”

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

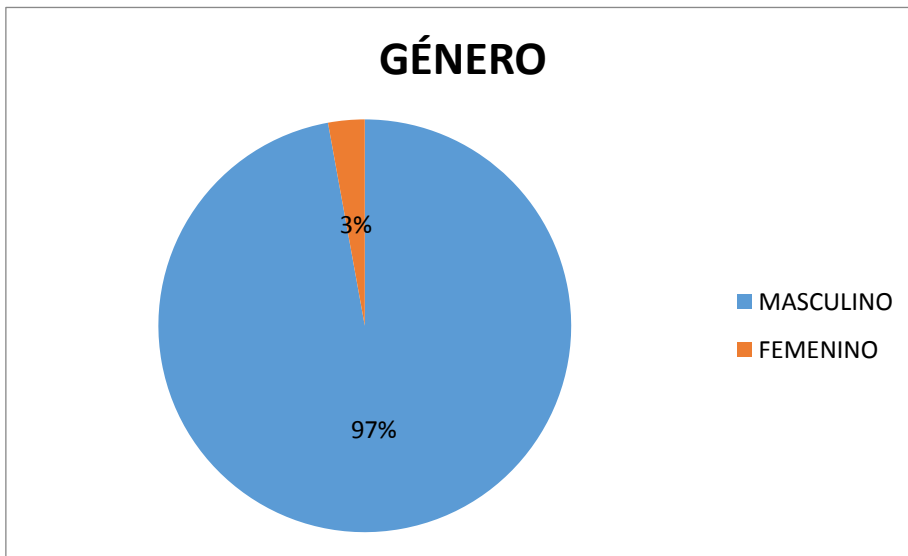
a. Género:

Objetivo: conocer el género de los empleados encuestados de la empresa en estudio

TABLA N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	34	97%
FEMENINO	1	3%
TOTAL	35	100%

Gráfico 1



Interpretación: En la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V. el 97% del personal que se encuentran laborando en el área operativo, son pertenecientes al género masculino, observando así que es menor la participación del género femenino, por lo que permite determinar que la información obtenida a través de la investigación estará en su mayor parte proporcionada por dicho género, y por el tipo de trabajo que realizan.

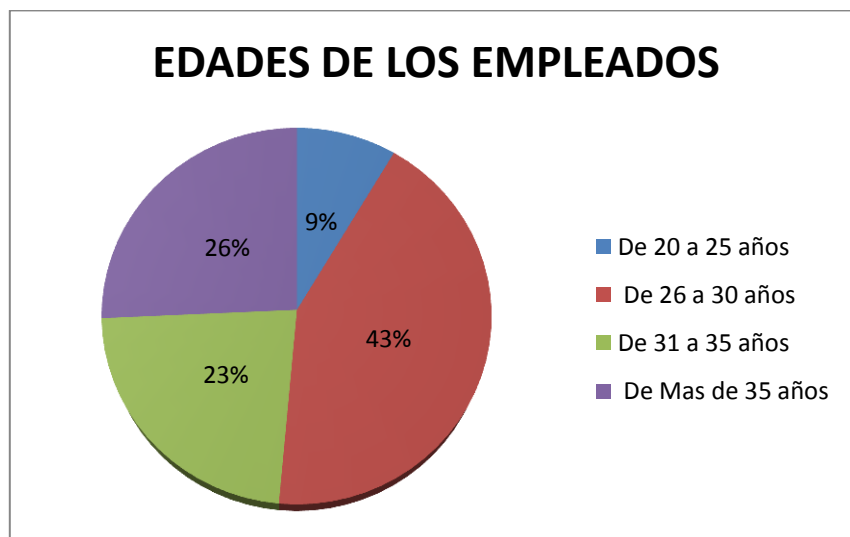
b. Edad:

Objetivo: identificar en que rango se encuentra la mayoría de empleados de la empresa Transportes JAP, S.A. de C.V.

TABLA N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 25 años	3	9%
De 26 a 30 años	15	43%
De 31 a 35 años	8	23%
De Mas de 35 años	9	26%
TOTAL	35	100%

Gráfico 2



Interpretación: Dentro de las edades que presentan los empleados del área operativa de la empresa, en estudio, cabe resaltar, que el 43% oscila entre las edades de 26 a 30 años, lo que significa que para la empresa dichas edades son aptas para desempeñar este puesto de trabajo; la participación de los jóvenes entre las edades de 20 a 25 años muestra un nivel bajo, debido al perfil que la empresa requiere al momento de contratar.

c. Estudios Realizados

Objetivo: Determinar el nivel académico del personal operativo

TABLA N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación Básica	0	0%
Bachillerato	35	100%
universitario	0	0%
Explique	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 3



Interpretación: Del personal encuestado el 100% posee educación media, lo que indica que posee recurso humano adecuado al momento de realizar capacitaciones con el entendido que será más factible su nivel de comprensión en cuanto a brindar un servicio de atención especializado para los turistas.

DATOS DE CONTENIDO

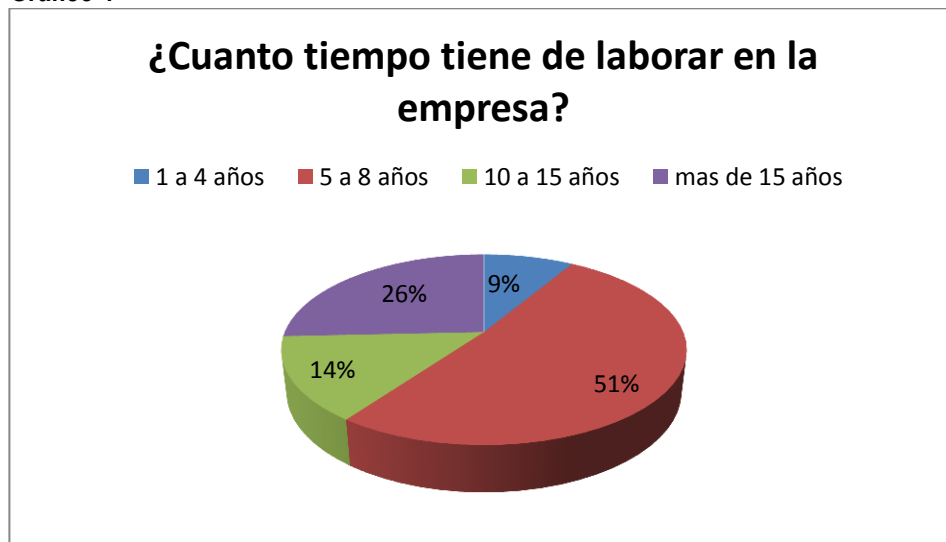
Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

Objetivo: Conocer la antigüedad laboral del personal

TABLA 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 4 años	3	9%
5 a 8 años	18	51%
10 a 15 años	5	14%
Más de 15 años	9	26%
TOTAL	35	100%

Gráfico 4



Interpretación: El talento humano, de la empresa en estudio, el 51% expresó que tiene de 5 a 8 años en desempeñar su puesto de trabajo, lo que indica que la empresa reconoce de manera adecuada el desempeño del personal, así mismo el 26% tiene más de quince años por lo cual este resultado demuestra la estabilidad laboral que ofrece la empresa entre otros beneficios adicionales.

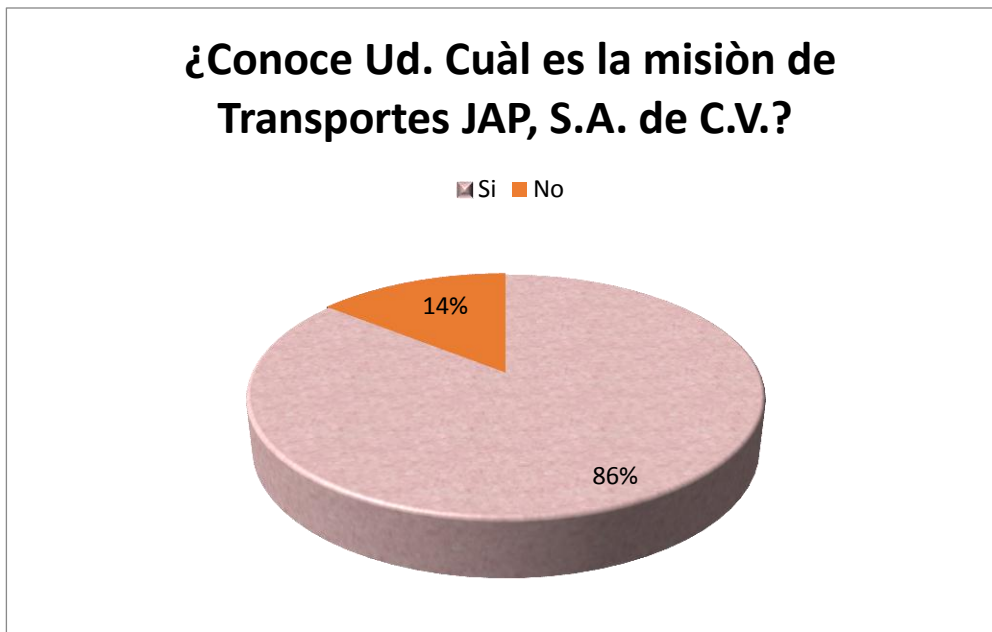
Pregunta 2 ¿Conoce Ud.Cuál es la misión de Transportes JAP, S.A. de C.V.?

Objetivo: establecer si los empelados conocen la misión de Transportes JAP, S.A. de C.V.

TABLA N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	86%
No	5	14%
TOTAL	35	100%

Gráfico 5



Interpretación: el 86% de las personas encuestadas, manifestó conocer el propósito o razón de ser de la empresa, esto implica que el personal tiene clara la identidad de la organización de tal manera que la mayoría se identifica y que sus esfuerzos están encaminados a satisfacer las necesidades de los usuarios. Sin embargo un 14% manifiesta no conocer la misión por lo que la empresa debe desarrollar métodos de inducción para el personal en general para dar a conocer la filosofía empresarial.

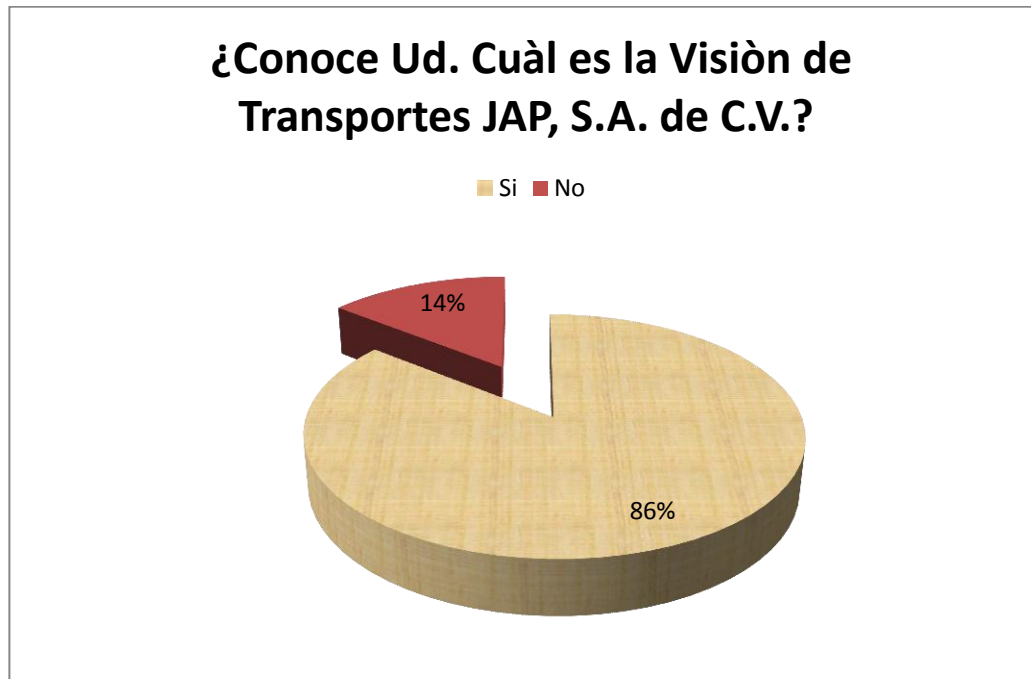
Pregunta 3: ¿Conoce usted Cual es la Visión de Transportes JAP, S.A. de C.V.?

Objetivo: Establecer si los empleados conocen la visión de la empresa

TABLA N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	86%
No	5	14%
TOTAL	35	100%

Gráfico 6



Interpretación: El 86% de los empleados manifestó conocer la visión de la entidad, lo cual demuestra que la mayor parte del personal comprende hacia dónde se dirige dicha empresa y en lo que pretende convertirse en el largo plazo. Mientras que una mínima parte con un 14% la desconoce, esto implica que debe desarrollar métodos para que la visión sea del conocimiento de todo el personal

Pregunta 4: Tiene transportes JAP, S.A. de C.V. políticas escritas y debidamente conocidas por la organización sobre:

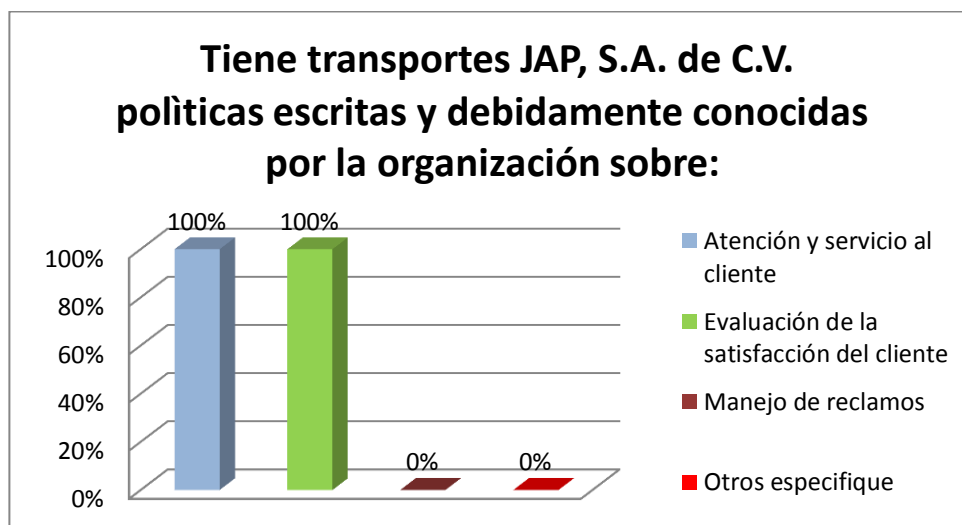
Objetivo: Determinar si el empleado conoce los objetivos propuestos por la empresa

TABLA N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención y servicio al cliente	35	100%
Evaluación de la satisfacción del cliente	35	100%
Manejo de reclamos	0	0%
Otros especifique	0	0%

n = 35

Gráfico 7



Interpretación: Es evidente que el 100% del personal de la empresa identifica las políticas predominantes respectivamente, de atención, servicio al cliente y evaluación de la satisfacción del cliente, lo que garantiza al usuario la buena atención junto con la solución pronta, veraz y efectiva de los problemas expresados ante una situación de inconformidad con el servicio prestado. Así mismo se determina que la empresa siempre está enfocada a la satisfacción de las personas que utilizan los servicios, para que ellas sean clientes constantes y siempre encuentren la mejor opción a sus necesidades de transporte turístico.

Pregunta 5: ¿cree que la empresa cuenta con el equipo tecnológico moderno que le permita suplir la demanda de los clientes?

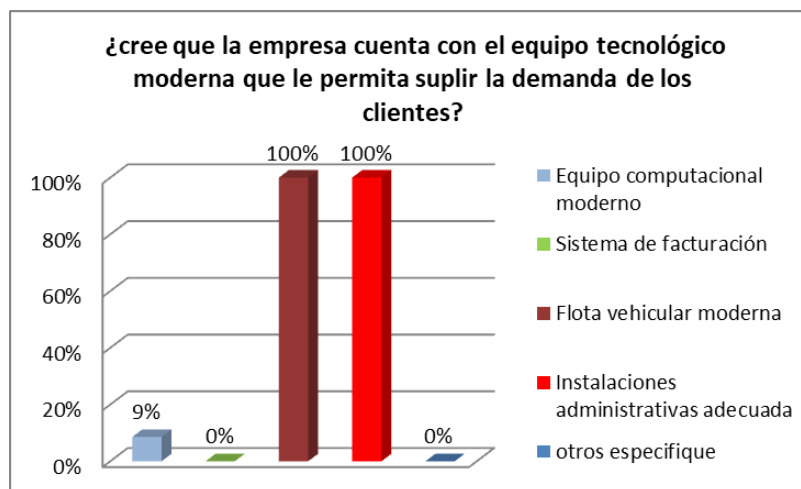
Objetivo: Precisar si la empresa cuenta con equipo tecnológico moderno para cubrir la demanda de los clientes

TABLA N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Equipo computacional moderno	3	9%
Sistema de facturación	0	0%
Flota vehicular moderna	35	100%
Instalaciones administrativas adecuada	35	100%
otros especifique	0	0%

n = 35

Gráfico 8



Interpretación: el personal operativo de la empresa en un 100% afirma predominantemente que la fortaleza que posee Transportes JAP S.A. de C.V., es la flota vehicular moderna. Adicional a esto cuenta con instalaciones administrativas adecuadas lo que favorece el desarrollo de las operaciones de manera eficiente. El 9% opina que no posee equipo computacional moderno lo cual se considera que debería invertir en un mejor equipo y adquirir un sistema automatizado que permita la emisión y registro de facturas, créditos fiscales entre otros.

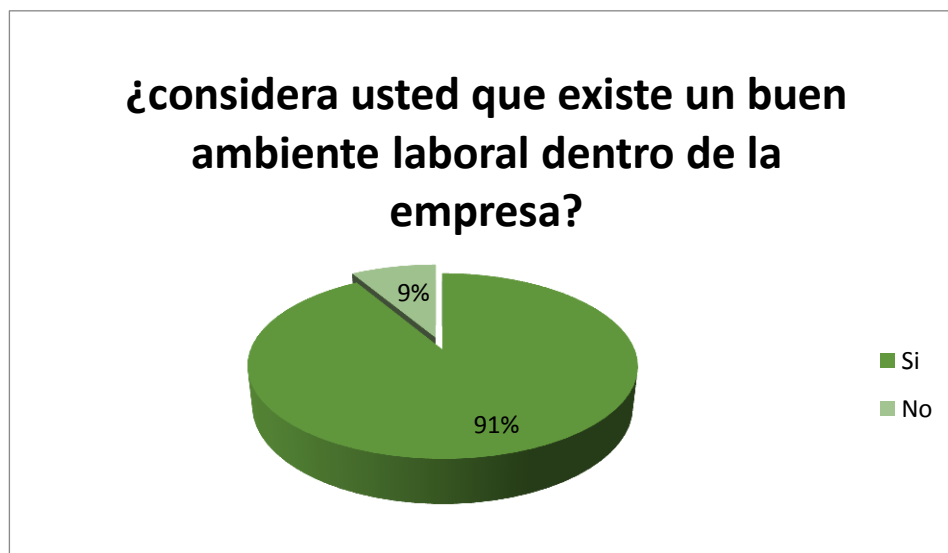
Pregunta 6: ¿considera usted que existe un buen ambiente laboral dentro de la empresa?

Objetivo: Establecer si los empleados están en un ambiente laboral agradable que permita transmitir una buena imagen de la empresa

TABLA N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	91%
No	3	9%
TOTAL	35	100%

Gráfico 9



Interpretación: El 91% de los empleados, de la empresa en estudio, afirman que el ambiente laboral es bueno; es decir la empresa posee un ambiente donde el trabajo es agradable y esto le permite tener un excelente desempeño laboral. Sin embargo existe un pequeño porcentaje en la empresa que manifiesta que no lo es por lo que la empresa debe mejorar las estrategias de motivación laboral y prestar atención a todos los elementos, que contribuyen y pueden perjudicar su entorno laboral

Pregunta 7: ¿Cuáles de los siguientes destinos turísticos son más visitados por sus clientes?

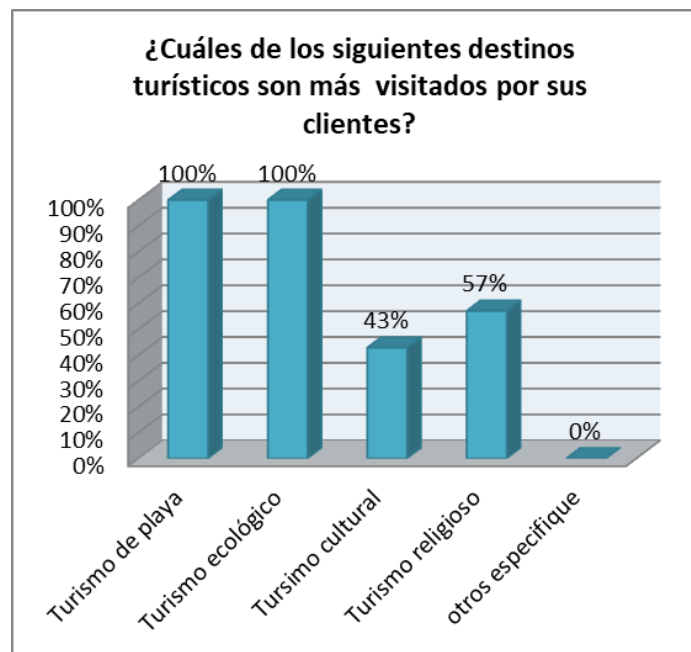
Objetivo: determinar qué destino turístico frecuentan los clientes

TABLA N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo de playa	35	100%
Turismo ecológico	35	100%
Turismo cultural	15	43%
Turismo religioso	20	57%
otros especifique	0	0%

n = 35

Gráfico 10



Interpretación: según la opinión de los empleados el 100% afirma que las opciones predominantes son: el de playa y el ecológico enfocándose en ofrecer precios accesibles entre sus clientes frecuentes aprovechando la oferta de sol y playa que ofrece El Salvador. Una de las más visitadas por los turistas son las de La Libertad, en la zona central del país.

Pregunta 8: ¿Con cuál de los siguientes equipos de transporte cuenta la empresa para brindar el servicio turístico?

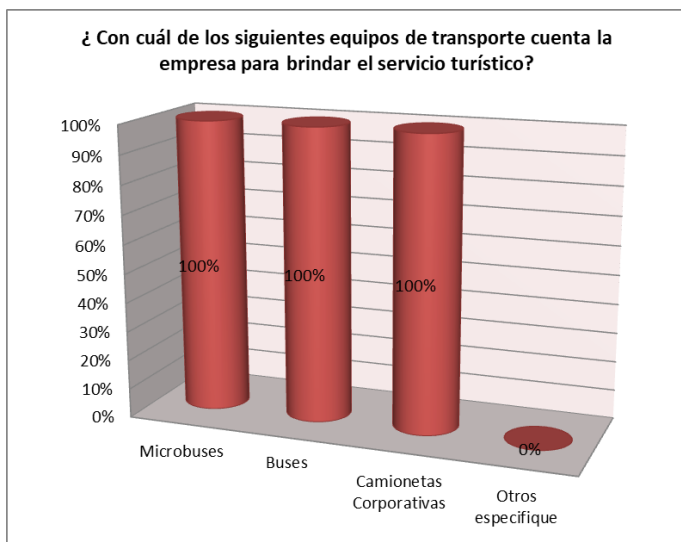
Objetivo: Conocer qué tipo de vehículo es el atractivo y demandado por los clientes

TABLA N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Microbuses	35	100%
Buses	35	100%
Camionetas Corporativas	35	100%
Otros especifique	0	0%

n = 35

Gráfico 11



Interpretación: Los clientes que solicitan el servicio de transporte turístico cuentan con tres opciones que la empresa ofrece, Microbuses, buses y Camionetas corporativas; la empresa está equipada para ofrecer un servicio para adecuado para satisfacer la demanda que requieren los clientes, como resultado aumenta su índice de satisfacción y mejora la gestión de la empresa.

Pregunta 9: ¿En cuales épocas del año observa mayor demanda en la prestación de servicios de transporte turístico?

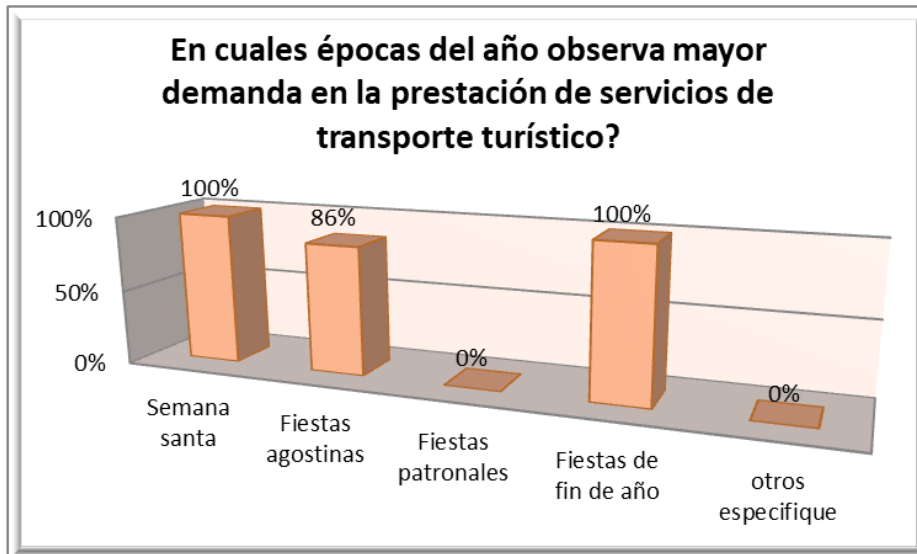
Objetivo: Determinar en qué época del año hay mayor afluencia de turistas

Tabla 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semana santa	35	100%
Fiestas agostinas	30	86%
Fiestas patronales	0	0%
Fiestas de fin de año	35	100%
otros especifique	0	0%

n = 35

Gráfico 12



Interpretación: De manera equitativa con un 100% los empelados respondieron que las épocas de mayor demanda son semana santa y fin de año, por lo que es necesario desarrollar estrategias para aumentar la demanda en fiestas patronales y fiestas agostinas; ya que la demanda del turismo religioso crece por el fervor que se conjuga con la belleza de sus lugares, como la Ruta de las Flores, la cual incluye los municipios de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Concepción de Ataco y Apaneca, estos dos últimos del departamento de Ahuachapán. La Ruta es muy visitada por turistas extranjeros y nacionales.

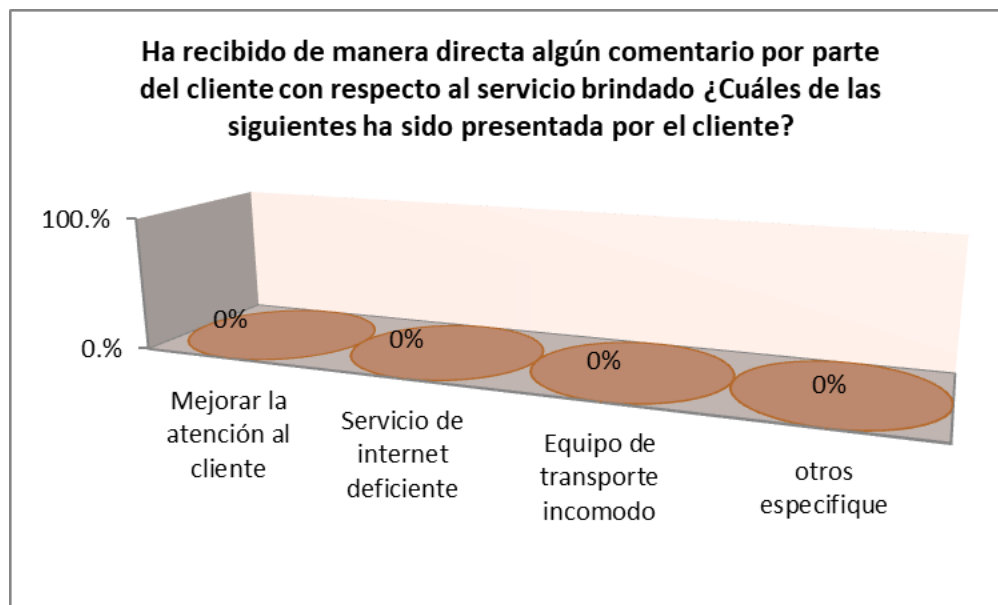
Pregunta 10: Ha recibido de manera directa algún comentario por parte del cliente con respecto al servicio brindado ¿Cuáles de las siguientes ha sido presentada por el cliente?

Objetivo: identificar si el empleado ha recibido un comentario con respecto al servicio prestado.

Tabla 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar la atención al cliente	0	0%
Servicio de internet deficiente	0	0%
Equipo de transporte incomodo	0	0%
otros especifique	0	0%

Gráfico 13



Interpretación: De los turistas que han viajado con Transportes JAP S.A. de C.V. ninguno ha hecho un comentario negativo lo que demuestra que las políticas de políticas de atención, servicio al cliente y evaluación de la satisfacción del cliente, están dando buenos resultados. Esto implica mantener una mejora continua para lograr obtener la confianza y fidelidad del cliente

Pregunta 11: En su opinión que actividades debería realizar la empresa para aumentar la demanda en la prestación de los servicios que ofrece

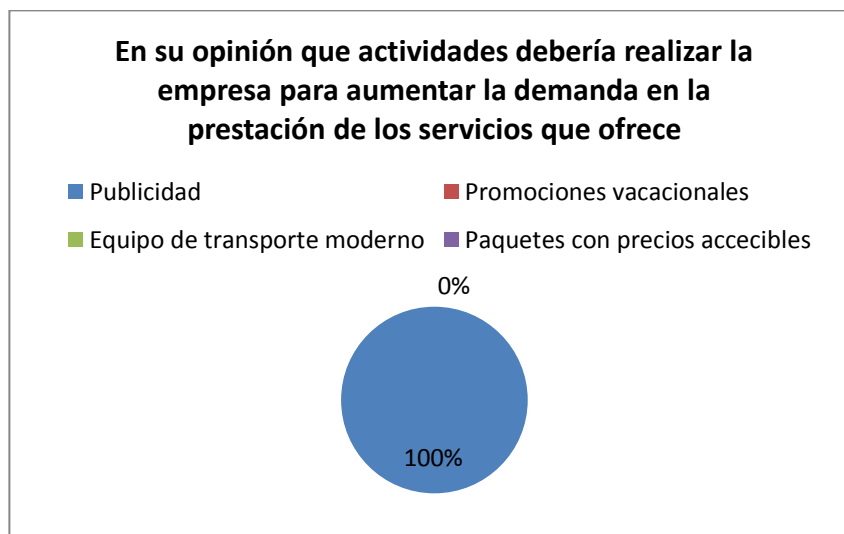
Objetivo: Identificar las herramientas que puedan utilizar para dar a conocer los servicios que la empresa posee.

Tabla 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	35	100%
Promociones vacacionales	0	0%
Equipo de transporte moderno	0	0%
Paquetes con precios accesibles	0	0%

n = 35

Gráfico 14



Interpretación: en su totalidad los encuestados, afirmaron que la empresa necesita el empleo de la publicidad, para dar a conocer sus servicios. De lo anterior se determina el desarrollo de nuevas estrategias promocionales que les permitan darse a conocer para generar nuevos clientes por medio de páginas web interactivas o redes sociales logrando así un objetivo llegar al mayor número de personas invirtiendo la menor cantidad de recursos y obteniendo la mayor cantidad de beneficios posibles.

Pregunta 12: Generalmente Transportes JAP ha proporcionado capacitaciones de diferentes temas que ayuden a brindar un mejor servicio ¿Cuál de las siguientes han sido proporcionada?

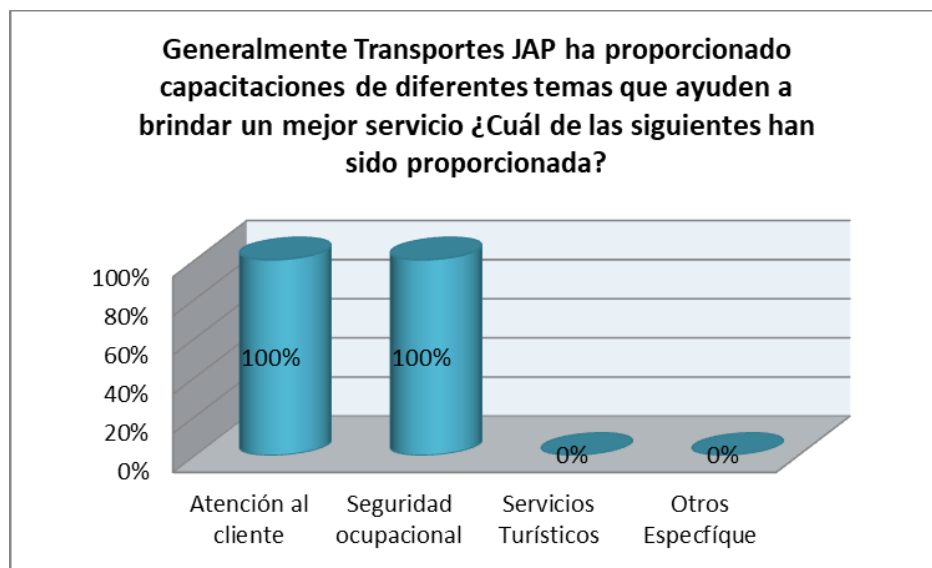
Objetivo: Observar si el personal ha recibido capacitaciones que le permita dar un servicio adecuado al cliente

Tabla 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	35	100%
Seguridad ocupacional	35	100%
Servicios Turísticos	0	0%
Otros Especifique	0	0%

n = 35

Gráfico 15



Interpretación: Todos los empleados de la Empresa mencionaron haber recibido capacitación sobre atención al cliente esto permite constatar el interés que tiene de satisfacer a sus clientes y mantener la fidelidad. Además los encuestados manifestaron haber recibido capacitación sobre seguridad ocupacional lo que indica el cumplimiento de la Ley General de Prevención de Riesgo en Los Lugares de Trabajo (LGPRLT). Se observa la poca motivación de capacitar a los empleados sobre turismo, y sería valioso el poder proponer planes de capacitación sobre servicios turísticos para brindar una mejor asesoría a los usuarios de la empresa.

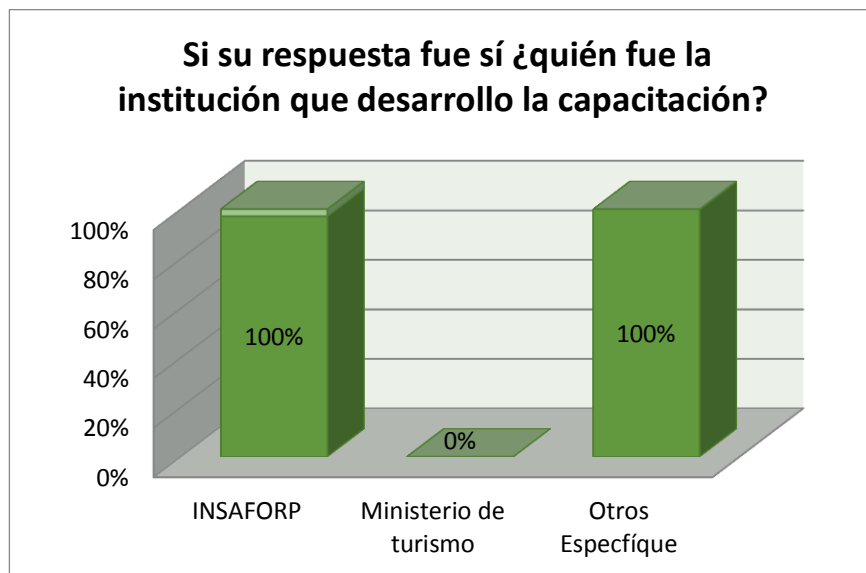
Pregunta13: Si su respuesta fue sí ¿quién fue la institución que desarrollo la capacitación?

Objetivo: Conocer la institución que realiza la capacitación a los empleados

Tabla 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INSAFORP	35	100%
Ministerio de turismo	0	0%
Otros especifique	0	0%

Gráfico 16



Interpretación: La totalidad de los empleados manifiesta que la empresa INSAFORP, les ha impartido capacitaciones de atención al cliente, esto permite verificar cuales son las instituciones que están brindando apoyo para que las empresas tengan un mejor desarrollo económico ya que esto mejora la imagen que la empresa proyecta a sus clientes. Otra institución que los empleados mencionaron fue el Ministerio de Trabajo (MINTRAB) que los capacita constantemente sobre seguridad ocupacional garantizando así el cumplimiento que rige la ley frente a los riesgos laborales.

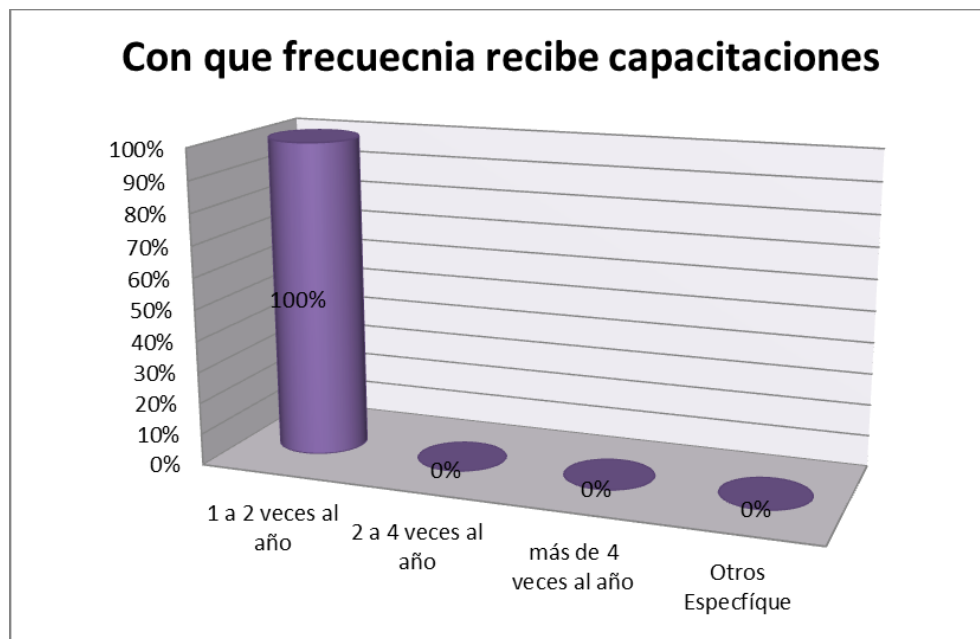
Pregunta 14: ¿Con que frecuencia recibe capacitaciones?

Objetivo: Observar si la empresa brinda conocimientos necesarios al empleado para brindar un servicio satisfactorio.

Tabla 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 veces al año	35	100%
2 a 4 veces al año	0	0%
más de 4 veces al año	0	0%
Otros Específique	0	0%

Gráfico 17



Interpretación: El 100% del personal operativo y administrativo afirma que recibe capacitaciones de 1 a dos veces al año. Destaca el empeño que tiene la empresa por mantener al personal preparado con el propósito de complementar, actualizar o especializar sus competencias laborales para contribuir a mejorar su productividad y competitividad en el desempeño de su de trabajo.

ANEXO 4

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Guía de entrevista dirigida al Lic. Joaquín Maza, Gerente General de la empresa Transporte JAP S.A. de C.V. ubicada en el Municipio de San Salvador.

Objetivo: Obtener información confiable y relevante por parte del gerente general de la empresa Transportes JAP S.A de C.V. para conocer la situación actual de la empresa y determinar los factores que están influyendo en los ingresos por la prestación de los servicios, con el fin de proponer un plan estratégico de mercado; para implementar estrategias de mercadeo que contribuyan a mejorar los ingresos.

1. ¿Transportes JAP S.A. de C.V. Posee visión y misión?

Si, esa información se encuentra en nuestra página <http://www.transportesjap.com>

Misión: ser el referente regional en el transporte de personas ya carga; ofreciendo servicios de excelente calidad, mejorando continuamente los índices de satisfacción de nuestros clientes, proyectando metas, y penetrando nuevos mercados.

Visión: Somos una empresa dedicada al transporte de personas y carga, comprometidos con ofrecer un servicio de primer nivel, a través de la continua capacitación de nuestro equipo de trabajo y la renovación constante de nuestra flota de vehículos. Basado en una planificación logística adecuada a la necesidad de nuestros clientes.

2. ¿Qué estrategias utiliza para lograr la satisfacción del cliente al brindar el servicio?

Depende del cliente es el transporte asignado, en otras palabras trabajamos según el requerimiento del cliente. Por ejemplo en ocasiones nuestros clientes es un embajador con su familia se le asigna en vehículo de línea ejecutiva.

3. ¿De qué manera da a conocer los servicios de la empresa?

- Por medio de Ministerio de Turismo (MITUR), Transportes JAP, S.A. de C.V. se inscribió al Registro Nacional de Turismo para formar parte en el catálogo de empresas turísticas, capacitaciones, certificaciones, participan en ferias nacionales e internacionales, darse a conocer en el sitio web de www.elsalvador.travel y www.rtn.gog.sv
- Además nos damos a conocer por medio de las redes sociales, búsqúenos en Facebook como Transportes J.A.P
- La recomendación de nuestros clientes, amigos y familiares.

4. ¿Actualmente está interesado en incrementar la demanda por la prestación de los servicios de transporte turístico que usted ofrece?

Si, el rubro del turismo ahora es muy atractivo que registra un crecimiento constante en los últimos años. La estrategia implementaba por el gobierno para incrementar el turismo interno "Pueblos Vivos Transforma la vida de la gente". Está dando muy buenos resultados.

5. ¿De las metas que tiene propuesta para los servicios de transporte turísticos se están alcanzado? Si, a un ritmo menor de lo esperado ya que no contamos con un plan de mercadeo o publicidad.

6. ¿Cuál es el promedio de viajes turísticos realizados mensualmente?

Varía según la temporada. Por ejemplo en tiempo normal o fines de semana se realizan un período de 24 viajes al mes. Ya en temporada de vacaciones andamos por 20 viajes al día, que no solo incluye viajes turísticos también viajes al aeropuerto, transporte de personal entre otros.

7. ¿En qué épocas del año es que mantienen más demanda de transporte turístico?

Semana Santa y Diciembre, porque las vacaciones son prolongadas, el clima es adecuado la mayoría de viajes son a la playa y turismo religioso.

8. ¿Cuenta con personal calificado para brindar un servicio que logre satisfacción en el cliente?

Si, procuramos impartir capacitaciones al personal sobre atención al cliente, seguridad ocupacional como lo exige la ley. Además contamos con el apoyo de instituciones que nos facilitan a estudiantes bilingües para hacer sus prácticas profesionales. Existe un personal bilingüe, pero se mantiene en la sucursal La Libertad específicamente la Playa EL Tunco, para la atención a los extranjeros.

9. ¿Es de su conocimiento que existen instituciones gubernamentales y no gubernamentales que brindan capacitación a los operadores de turismo? Mencione algunas

MITUR (Ministerio de Turismo), CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo), CASATUR (Cámara Salvadoreña de Turismo) y ASOTUR (Asociación de Tours Operadores de El Salvador). Nos apoyan con publicidad, ferias de turismo para dar a conocer nuestros servicios.

10. ¿Cuentan con algún tipo de Plan de Mercadeo que les permita generar más demanda?

No, los clientes que han solicitado los servicios ha sido a través de la página web antes mencionados (Facebook, pagina web de la empresa, pagina web MITUR) que nos ayudan con la publicidad; también un cliente nos recomienda con otro por el buen servicio que brindamos, además por medio de familiares y amigos.

11. ¿Cómo propietario, usted estaría dispuesto a implementar planes estratégicos de mercadeo que le ayude a generar mayor demanda a la empresa?

Por supuesto, un plan de este tipo ayudaría a incrementar la demanda de los servicios de mi empresa, eso generaría más ingresos que es la finalidad de toda empresa.

12. ¿Qué sistema utiliza para determinar los precios de los servicios?

Precios de la competencia

Costo más utilidad

Explique: Utilizamos este método porque su uso es sencillo y de uso extendido, por lo cual los precios tienden a generalizarse entre los competidores, lo que ayuda a evitar la competencia por precios; además se simplifica su asignación al no requerir hacer ajustes constantes.

13. ¿Al hacer una comparación del servicio precio considera usted que están acordes a las expectativas de los clientes?

Explique: Si, manejamos todos los aspectos del servicio para su satisfacción: flota de vehículos recientes, permiso de ley, experiencia, personal calificado, servicio al cliente.

14. ¿Cómo se publicita o qué medios utiliza su empresa para darse a conocer?

Redes sociales, páginas web y referencias de otras personas.

15. ¿Cuáles son los puntos fuertes, lo que destaca a Transportes JAP S.A. de C.V. con respecto a la competencia?

Flota vehicular nueva, personal calificado, infraestructura adecuada.

16. ¿Cuáles son los aspectos que pueden influir negativamente a la empresa y de qué manera se pueden convertir en una oportunidad?

El precio del combustible. Se está negociando con el distribuidor directamente y comprarla sin intermediarios a un precio más accesible. Sin embargo tenemos precios preferencial con la gasolinera que en este momento estamos trabajando.

17. ¿Cuáles son los eventos que pueden llevar a la empresa a obtener un cambio significativo, incrementando así los ingresos siempre y cuando se dé una respuesta apropiada?

- Eventos deportivos
- Delegaciones de países
- Eventos políticos
- Ferias de turismo

18. ¿Según su criterio en qué áreas considera que existen deficiencias en la entidad y lo colocan en una posición desfavorable en comparación con la competencia y de qué manera pueden ser superadas?

En el área de mercadeo y ventas estamos bastante deficientes para lo cual proponemos:

- Crear un departamento de Marketing que desarrolle estrategias para dar a conocer nuestra empresa su función sería manejar y coordinar tácticas para incrementar las ventas.
- Falta de publicidad lo cual se le ha propuesto a CORSATUR nos asigne Una sala de exhibición dentro de la entidad para dar a conocer nuestros servicios.
- Participar con mayor frecuencia en las ferias turísticas, ya que en muchas ocasiones no hemos asistido por falta de comunicación.