

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL.



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

TRABAJO DE GRADO:

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA TERMINAL TURÍSTICA EL MALECÓN DEL MUNICIPIO DE PUERTO EL TRIUNFO, DEL DEPARTAMENTO DE USulután, AÑO 2020.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GONZÁLEZ RIVAS, JONATHAN VLADIMIR.

JOVEL URBINA, KENNY SARAI.

JUÁREZ FLORES, ROSA ISABEL.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL.

DOCENTE ASESOR:

LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA.

DOCENTE METODOLÓGICO:

LIC. BALMORE RODRÍGUEZ.

CIUDAD UNIVERSITARIA, 28 DE OCTUBRE DE 2020.

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.
RECTOR.

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ.
VICE-RECTOR ACADEMICO.

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA.
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO.

ING. FRANCISCO ALARCÓN.
SECRETARIO GENERAL.

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN.
FISCAL GENERAL INTERINO.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

MTRO. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ.
DECANO.

MTRO. OSCAR VILLALOBOS.
VICE-DECANO.

MTRO. ISRAEL LOPEZ MIRANDA.
SECRETARIO GENERAL.

MTRO. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA.
DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN.

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

**MTRO. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS.
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ.
COORDINADORA DE LA SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA.
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**MTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA.
DOCENTE ASESORA.**

**MTRO. BALMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA.
ASESOR METODOLÓGICO.**

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTO.

A Dios

Por brindarme sabiduría y protección hasta este día, cuidar mis pasos tanto de día como de noche y permitirme llegar a culminar mi formación profesional.

A mi Padre, madre y abuelos.

Agradezco a mi familia por apoyarme en este largo camino, a mi padre por todos sus consejos, apoyo incondicional por enseñarme buenos valores y a luchar por mis sueños, a mi madre por alentarme a seguir adelante por lo difícil que sea el camino, a mis abuelos que han estado día a día brindándome su apoyo y protección para el logro de mi formación profesional.

A mis amigos y compañeros de Universidad

Primero a mis compañeras de tesis Kenny y Rosita por la gran amistad y risas que tuvimos a lo largo de la carrera, por todas las anécdotas que llevaré por siempre en mi memoria y corazón, a mis amigos y compañeros de carrera los cuales me han brindado una amistad sincera y honesta por todo lo vivido estos 5 años, por todas las increíbles experiencias que vivimos juntos y que nunca olvidaré.

Jonathan Vladimir González Rivas.

AGRADECIMIENTO.

A Dios, quien es mi creador, la base de todo lo que soy y la razón por la que existo, quien a pesar de mis debilidades me ha tomado de su mano desde el día en que nací hasta este momento, por cumplir su propósito perfecto en mi vida que, aunque por momentos he dudado del camino en el que me dirijo, ha sido Él, quien ha iluminado mi sendero para poder llegar hasta donde estoy.

A mi mamá, Marta Celia Urbina, mujer ejemplar, valiente y esforzada, que nunca ha dejado de luchar por mi hermano y por mí, por enseñarme todo lo que sé, y enseñarme a amar a Dios sobre todas las cosas, que es la mejor herencia que puede darme, no existen palabras que puedan describir todo el agradecimiento que siento en mi corazón por ti mamá, desde aquellos días de caminata por las madrugadas a esperar mi transporte hacia la universidad, hasta esas noches de desvelo en las que estabas a mi lado, eres lo mejor que me ha dado Dios.

A mi familia, por siempre ser un instrumento de bendición a mi vida, que durante todo este proceso han aportado consejos, enseñanzas y palabras de aliento para nunca rendirme, en especial gracias a mis abuelos, mi papá Pedro Antonio Jovel, a mi tía Ana Mirian Jovel, mi tío José María Urbina.

A mis amigos, quienes son esa familia que he elegido, y que han estado en tiempos de alegría, pero también en tiempos de tristeza, y han sido mi apoyo en diversos ámbitos durante todo este proceso de formación tanto profesional como crecimiento personal, en especial a mis amigos y compañeros de tesis Vladimir y Rosita, que a lo largo de la carrera se han convertido parte importante en mi vida y con quien he compartido experiencias inolvidables. Agradezco de una forma muy especial a Sergio Flores, quien ha estado siempre a mi lado, para apoyarme incondicionalmente.

A mis docentes, por haber contribuido a mi formación profesional a través de sus conocimientos impartidos en clase, y en especial a nuestra asesora Mtra. Lisseth Nohemy Saleh de Perla, por su apoyo y tiempo brindado para poder llevar a cabo este proceso.

“Enseñándoles que guarden todas las cosas que os he mandado; y he aquí yo estoy con vosotros todos los días, hasta el fin del mundo. Amén”. Mateo 28:20

Kenny Sarai Jovel Urbina.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por la vida, por haberme permitido culminar mis estudios universitarios con sabiduría e inteligencia.

Gracias a mis padres, Oscar Ofilio Juárez y Ana Juana Flores de Juárez por ser quienes han estado conmigo en todo momento brindándome su amor, cariño, esfuerzo y sacrificio para poder terminar mis estudios, por animarme a seguir adelante pese a las circunstancias, a mi hermana por ser parte de mi motivación de cada día a ser el mejor ejemplo para ti, y a toda mi familia que siempre me brindó su amor y apoyo incondicional.

Gracias a mis amigos y compañero de tesis Kenny y Vladimir, por los buenos momentos que vivimos juntos, y que siempre estarán en mi corazón, así también por su dedicación en este proyecto, para poder lograr esta tan anhelada meta. Y a todas las amistades que forme en el desarrollo de la carrera, que ahora forman parte de mis recuerdos más especiales de esta etapa. De igual forma, agradezco a mis amigas de colegio por su amistad y cariño.

A cada uno de mis docentes por su formación, y en especial a nuestra asesora Mtra. Lisseth Nohemy Saleh de Perla por su enseñanza y apoyo durante la carrera, y así también en el proceso de tesis para con nosotros como grupo.

Rosa Isabel Juárez Flores.

INDICE.

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.1.2. Antecedentes de proyectos.....	3
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	6
1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	8
1.5. DELIMITACIONES.....	10
1.5.1. Delimitación espacial.....	10
1.5.2. Delimitación temporal.....	10
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.6.1. Objetivo general.....	10
1.6.2. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO DE REFERENCIA.....	12
2.1. MARCO HISTÓRICO.....	12
2.1.1. Historia de la planeación estratégica.....	12
2.1.2. Generalidades de la teoría de la calidad en los servicios.....	13
2.1.3. Generalidades del turismo y los servicios turísticos.....	14
2.1.4. Historia del turismo en El Salvador.....	16
2.1.5. Historia de El Malecón de Puerto El Triunfo.....	18
2.2. MARCO TEÓRICO.....	21

2.2.1. Planeación estratégica.	21
2.2.2. Plan estratégico de servicios.	22
2.2.2.1. Misión.	22
2.2.2.2. Visión.	23
2.2.2.3. Objetivos.	23
2.2.2.4. Estrategias.	23
2.2.3. Servicios.	23
2.2.3.1. Definición.	24
2.2.3.2. Características.	24
2.2.3.3. Triángulo de servicios.	25
2.2.4. Atención al cliente.	27
2.2.5. Análisis situacional.	27
2.2.5.1. Fortalezas.	28
2.2.5.2. Oportunidades.	28
2.2.5.3. Debilidades.	28
2.2.5.4. Amenazas.	28
2.2.6. Estrategias de servicio al cliente.	28
2.2.6.1. Cadena de servicio-utilidades.	29
2.2.6.2. Marketing interno.	29
2.2.6.3. Marketing interactivo.	30
2.2.6.4. Marketing relacional.	30
2.2.7. Las 8p de servicios.	31
2.2.7.1. Producto.	32
2.2.7.2. Precio.	32
2.2.7.3. Plaza.	33
2.2.7.4. Promoción.	33
2.2.7.5. Personas.	33
2.2.7.6. Evidencia física.	34
2.2.7.7. Procesos.	35
2.2.7.8. Productividad y calidad.	36

2.2.8. Calidad en los servicios.....	36
2.2.8.1. Definición.....	36
2.2.8.2. Objetivos de la calidad en los servicios.....	37
2.2.8.3. Indicadores de calidad.....	37
2.2.9. Indicadores clave de rendimiento (KPI's).....	38
2.2.9.1. Modelo de brechas.....	38
2.2.10. Demanda turística.....	39
2.2.11. Plan de acción.....	40
2.2.11.1. Cronograma.....	40
2.2.11.2. Presupuesto.....	41
2.2.12. Evaluación y control.....	41
2.2.12.1. Encuesta.....	41
2.2.12.2. Entrevista.....	41
2.3. MARCO NORMATIVO Y LEGAL.....	41
2.3.1. Política de turismo y desarrollo local.....	42
2.3.2. Política de turismo y manejo de visitantes.....	42
2.3.3. Normas técnicas sanitarias para la autorización y control de establecimientos alimentarios.....	42
2.3.4. Ley de la corporación salvadoreña de turismo (CORSATUR).....	43
2.3.5. Ley de turismo.....	44
2.3.6. Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.....	45
2.3.7. Ley de protección al consumidor.....	47
2.3.8. Ley de Medio Ambiente.....	49
CAPÍTULO III.....	50
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	51
3.1.1 Investigación cuali-cuantitativa.....	51

3.1.2. Investigación descriptiva.	51
3.2. POBLACIÓN.	51
3.3. UNIDADES DE ANÁLISIS.	54
3.3.1. Características de las unidades de análisis.	55
3.3.2. Situación geográfica.	56
3.4. MÉTODO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.	56
3.4.1. Método de muestreo.	56
3.4.2. Determinación de la muestra.	57
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	58
3.5.1. Técnicas.	58
3.5.1.1. Entrevista estructurada.	59
3.5.1.2. Encuesta.	59
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos.	59
3.5.2.1. Cuestionario.	59
3.6. FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	60
3.6.1. Fuentes primarias.	60
3.6.2. Fuentes secundarias.	60
3.7. FORMAS DE ANALIZAR E INTERPRETAR LA INFORMACIÓN.	61
3.7.1. Procedimiento para la entrevista.	61
3.7.1.1. Procedimiento durante la recolección de información.	61
3.7.1.2. Procedimiento para el procesamiento de la información.	62
3.7.1.3. Procedimiento para la descripción de los resultados.	62
3.7.1.4. Procedimiento para el análisis de los resultados.	62
3.7.1.5. Procedimiento para detallar y reflejar la información analizada de la entrevista.	62
3.7.2. Procedimiento para la encuesta.	63
3.7.2.1. Procedimiento durante la recolección de la información.	63
3.7.2.2. Procedimiento para el procesamiento de la información.	63

3.7.2.3. Procedimiento para la descripción de los resultados.	63
3.7.2.4. Procedimiento para el análisis de los resultados.	64
3.7.2.5. Procedimiento para detallar y reflejar la información analizada de la encuesta.	64
3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	65
CAPÍTULO IV.	73
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.	74
4.1. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.	74
4.1.1. Entrevista dirigida a sector servicios.	74
4.1.2. Entrevista dirigida a personal de la Unidad Municipal de Turismo.	102
4.1.3. Encuesta dirigida a turistas que visitaron la terminal turística El Malecón.	111
CAPÍTULO V.	132
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	133
5.1. CONCLUSIONES.	133
5.2. RECOMENDACIONES.	135
CAPÍTULO VI.	137
6. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.	138
6.1. RESUMEN EJECUTIVO.	138
6.2. INTRODUCCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.	139
6.3. ANÁLISIS FODA.	140
6.3.1. Análisis interno.	140
6.3.2. Análisis externo.	141
6.3.2.1. Las 5 fuerzas de Porter.	141
6.3.3. FODA.	144
6.4. RESUMEN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.	145
6.4.1. Objetivo y estrategia general del plan estratégico de servicios.	145

6.10.7.1. Estrategia de atención al cliente: Sistema de evaluación post venta.	191
6.10.8. Objetivo de la estrategia 8.	197
6.10.8.1. Estrategia de venta: Tarjeta de cliente frecuente.	197
6.11. CRONOGRAMA GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS.	203
6.12. PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS.	204
6.13. ESTIMACIÓN PROMEDIO DE VISITANTES CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.	207
6.14. VIABILIDAD Y RENTABILIDAD DE LA PROPUESTA.	208
6.15. MECANISMO DE CONTROL.	209
6.15.1. Encuesta de satisfacción para los turistas de la terminal turística el malecón de puerto el triunfo.	209
6.15.2. Buzón de quejas y sugerencias.	210
6.15.3. Parámetros para la medición del desempeño del plan estratégico de servicios.	211
6.15.4. Responsables.	211
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	212
ANEXOS.	218
Anexo N° 1. Entrevista dirigida al personal de la Unidad Municipal de Turismo.	219
Anexo N° 2. Entrevista dirigida a Sector Servicios (Sector lanchero y restaurante).	221
Anexo N° 3. Encuesta dirigida a Turistas que visitan la terminal turística El Malecón.	223
Anexo N° 4. Cotización de capacitador para la formación de guías turísticos.	228
Anexo N° 5. Cotización para impresión de afiches.	229
Anexo N° 6. Cotización a profesionales en idioma inglés.	230
Anexo N° 7. Cotización para impresión de guía de vocabulario técnico turístico bilingüe.	231
Anexo N° 8. Cotización para diseño de identidad corporativa.	232
Anexo N° 9. Cotización a agencia digital Moic.	233

Anexo N° 10. Cotización a Curacao.....	236
Anexo N° 11. Cotización para tarjetas de cliente frecuente.	237
Anexo N° 12. Cotización a imprenta Multi Impresos.	238
Anexo N° 13. Cotización para afiches.	239
Anexo N° 14. Cotización a profesional en mercadeo para manejo de redes sociales. ...	240
Anexo N° 15. Cotización de publicidad en Facebook.....	241
Anexo N° 16. Determinación del incremento de visitas a la terminal turística El Malecón para el mes de agosto de 2021.	242

INDICE DE CUADROS.

CUADRO N° 1.....	52
CUADRO N° 2.....	52
CUADRO N° 3.....	52
CUADRO N° 4.....	53
CUADRO N° 5.....	74
CUADRO N° 6.....	92
CUADRO N° 7.....	102
CUADRO N° 8.....	115
CUADRO N° 9.....	116
CUADRO N° 10.....	117
CUADRO N° 11.....	118
CUADRO N° 12.....	119
CUADRO N° 13.....	120
CUADRO N° 14.....	121
CUADRO N° 15.....	122
CUADRO N° 16.....	123
CUADRO N° 17.....	124
CUADRO N° 18.....	125
CUADRO N° 19.....	126
CUADRO N° 20.....	127
CUADRO N° 21.....	128
CUADRO N° 22.....	129
CUADRO N° 23.....	130
CUADRO N° 24.....	131
CUADRO N° 25. Análisis FODA.....	144
CUADRO N° 26.....	147
CUADRO N° 27.....	154
CUADRO N° 28.....	155
CUADRO N° 29.....	160
CUADRO N° 30.....	161
CUADRO N° 31.....	165

CUADRO N° 32.....	166
CUADRO N° 33.....	170
CUADRO N° 34.....	171
CUADRO N° 35.....	176
CUADRO N° 36.....	177
CUADRO N° 37.....	181
CUADRO N° 38.....	182
CUADRO N° 39.....	189
CUADRO N° 40.....	190
CUADRO N° 41.....	195
CUADRO N° 42.....	196
CUADRO N° 43.....	201
CUADRO N° 44.....	202
CUADRO N° 45.....	203
CUADRO N° 46.....	204
CUADRO N° 47.....	207

INDICE DE GRÁFICAS.

GRAFICO N° 1.	112
GRAFICO N° 2.	112
GRAFICO N° 3.	113
GRAFICO N° 4.	113
GRAFICO N° 5.	114
GRÁFICO N° 6.	115
GRÁFICO N° 7.	116
GRÁFICO N° 8.	117
GRÁFICO N° 9.	118
GRÁFICO N° 10.	119
GRÁFICO N° 11.	120
GRÁFICO N° 12.	121
GRÁFICO N° 13.	122
GRÁFICO N° 14.	123
GRÁFICO N° 15.	124
GRÁFICO N° 16.	125
GRÁFICO N° 17.	126
GRÁFICO N° 18.	127
GRÁFICO N° 19.	128
GRÁFICO N° 20.	129
GRÁFICO N° 21.	130
GRÁFICO N° 22.	131

INDICE DE FIGURAS.

FIGURA N° 1. Triángulo de Servicios.	25
FIGURA N° 2.....	153
FIGURA N° 3. Modelo de los paquetes turísticos.	159
FIGURA N° 4. Muestra del material publicitario a utilizar.	164
FIGURA N° 5. Afiche promocional de la capacitación.	169
FIGURA N° 6. Modelo de la guía de vocabulario técnico turístico bilingüe.	174
FIGURA N° 7. Diseño de la identidad corporativa.....	180
FIGURA N° 8. Captura de diseño de la aplicación móvil.	186
FIGURA N° 9. Diseño de la encuesta de satisfacción en Google Forms.....	193
FIGURA N° 10. Diseño de la tarjeta de cliente frecuente.	198

INTRODUCCIÓN.

La calidad en el servicio al cliente representa una de las áreas más importantes para cualquier empresa o institución, ya que se puede medir a través de la percepción que el cliente tiene sobre el servicio que recibe y que este cumpla con sus expectativas, lo que conlleva a realizar planes estratégicos de servicios que aporten una mejora sustancial para las empresas y de esta manera ser competitivas y generen valor a sus clientes. El presente trabajo de grado aborda la creación de un plan estratégico de servicios para mejorar la calidad de atención al cliente de los sectores que laboran en el destino turístico El Malecón, del municipio de Puerto El Triunfo, Usulután; Se presenta toda la información necesaria para la formulación de una propuesta que dé solución al problema que se describe en la investigación. El estudio es abordado y estructurado en 6 capítulos:

En el **CAPITULO I**, tiene por objeto sustentar la base de la investigación mediante la determinación del planteamiento del problema, presentando antecedentes tanto de la investigación como de proyectos, seguidamente se tiene la situación problemática, enunciado, la justificación de la realización del estudio, sus delimitaciones y los objetivos que se pretenden alcanzar. El **CAPITULO II** comprende el marco de referencia compuesto por el marco teórico, histórico y por último el normativo y legal, siendo esta la información que permite describir datos históricos y relevantes del tema de estudio, como también los aspectos legales relacionados con dicha investigación. El **CAPITULO III** contiene la metodología de la investigación donde se establece el tipo de estudio utilizado, la población y las unidades de análisis, el método de muestreo y las técnicas e instrumentos implementados, definiendo también las fuentes de obtención de la información. En el **CAPITULO IV** se presentan los resultados obtenidos, estructurados en cuadros y graficas resumiendo la información que fue analizada e interpretada. El **CAPITULO V** detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación en general, que permitió identificar las deficiencias que poseen el sector servicio que labora en la terminal turística por medio de los resultados presentados en el capítulo anterior. Y por último el **CAPITULO VI** que presenta el plan estratégico de servicios, en el cual se muestran las estrategias planteadas con sus respectivos procedimientos, cronogramas y presupuestos para su implementación y de esta manera mejorar la calidad de atención al cliente dentro de la terminal turística El Malecón.

CAPÍTULO

I.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

1.1.1. Antecedentes de la investigación.

Los rasgos que han caracterizado al planteamiento estratégico históricamente han permitido establecer distintas etapas, en las cuales se refleja su evolución conceptual. Hasta la década de los 60 predominaron los desarrollos de la administración tradicional con una acentuación en el control y el análisis de la eficiencia. Sin embargo, desde mediados de los años 50 y hasta los años 90, ante la presencia de una realidad que comienza a percibirse como turbulenta e inestable, se comienzan a buscar soluciones a través de nuevos enfoques que marcan un paso de la administración tradicional a la administración estratégica.

En ese proceso entre los años 60 y 70, se observa un desarrollo del planeamiento estratégico que tiene su origen en los modelos de toma de decisiones que se desarrollan en Harvard sustentados en los enfoques estructural-funcionalistas aplicados a la empresa. Mediante la aplicación de una lógica racionalista, la Planificación Estratégica se configura como un proceso formal de elaboración de estrategias para alcanzar los objetivos a largo plazo de la organización. En los años 80 se desarrolla un pensamiento organizativo que se apoya en la denominada Estrategia Competitiva, especialmente basada en los desarrollos de Porter sobre las ventajas competitivas dinámicas. (Iglesias Alonso & Arriola, 2005)

El servicio al cliente representa una de las áreas más importantes de cualquier empresa o institución, dado que, a partir de los principios que cada entidad posea respecto a este apartado, se logra determinar la calidad de entrega del servicio, por lo que conlleva a la necesidad de realizar estudios exhaustivos para lograr el mejoramiento de estas áreas y proporcionar a los usuarios o clientes, según sea el caso, una atención de calidad, logrando así su fidelización.

La investigación a realizar en la Terminal Turística El Malecón del municipio de Puerto El Triunfo, del departamento de Usulután en el oriente del país, está siendo la institución objeto del estudio, cabe resaltar ciertos aspectos importantes como el hecho de que el municipio posee el 60% de los bosques salados del país, incluyendo diversas islas como del Espíritu

Santo, Madresal, la península de San Juan del Gozo y la bahía de Jiquilisco. Todo esto aportando, un ecosistema atractivo para los turistas, por lo que a lo largo de los años, el municipio ha sido un destino turístico muy visitado, ofertando distintos servicios para vivir una mejor experiencia al realizar una visita al lugar, incluyendo restaurantes, paseos en lancha, jet ski, servicio de hotel, entre otros, tomando en cuenta que, a mediados de 2018 por indicaciones del MITUR dio inicio el proyecto de construcción del muelle el cual forma parte del Programa de Desarrollo Turístico de la Franja Costero Marino.

Alrededor de 100 embarcaciones a diario salen desde el muelle, la mayoría para ejercer actividades de pesca, así como las que transportan a pasajeros para las islas la Pirraya, Punta San Juan, Pajarito y Palos Flotantes. Puerto El Triunfo es uno de los destinos turísticos más visitados en el departamento de Usulután, los visitantes prefieren llegar los fines de semanas para recorrer algunas islas o disfrutar de la variedad de platos en los restaurantes, o comprar el producto recién sacado por los pescadores. (Mendoza, 2018)

1.1.2. Antecedentes de proyectos.

Se realizó el análisis de diferentes trabajos de investigación que tienen relación con el tema de estudio con el fin de conocer el alcance que estos han tenido tomando en cuentas las diferentes propuestas que se han elaborado en torno al tema seleccionado para la investigación y así, poder determinar nuevas propuestas que brinden posibles soluciones al problema estudiado.

Un primer trabajo encontrado trata sobre, Estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Dirección General de correos de El Salvador. Sobre este trabajo se consideró que, los apartados que se tratan dentro de él son de importancia para el desarrollo de estrategias que ayuden a mejorar el servicio que se les brinda a los clientes, su objetivo principal fue realizar un diagnóstico sobre la situación actual del servicio brindado por parte del personal que labora en la institución, dicho diagnóstico se logró determinar a través de guías de observación, entrevista a los encarados, y encuestas a usuarios y empleados. (Chávez Mejía, Gómez Cerón, & Martínez Mártir, 2015)

A partir de los resultados que se obtuvieron en la investigación, se logró determinar que, los empleados no están capacitados para brindar a los usuarios una atención de calidad y no existen estrategias que ayuden a difundir los servicios que la institución ofrece, por lo que se recomendó el diseño de la filosofía institucional que fungiera como guía para el alcance de objetivos que posee la institución, de igual manera se recomendó una serie de capacitaciones a los empleados donde se tocaran temas de interés en relación a brindar un servicio de calidad a los usuarios.

El siguiente trabajo analizado es, Propuesta de Engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador. Es pertinente con la investigación planteada dado que, se analizan temas de interés como la fidelización de los clientes con una empresa de servicios, ya que se realizaron estudios a través de la observación directa y encuesta a los clientes para conocer los niveles de satisfacción actuales de dicho restaurante, por lo que la propuesta de estrategias de Engagement, ayudaran a mejorar progresivamente la satisfacción de los clientes, y, por ende, la fidelización de los mismos. (Araujo Cabrera, Rivas Alejo, & Flores Alas, 2016)

Otro trabajo encontrado, detalla sobre el Diseño de Plan de Marketing Turístico para promover el desarrollo de los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco. El objetivo principal de este estudio fue apoyar a los pequeños empresarios de dicho municipio brindando a través de un plan de marketing turístico, estrategias que fuesen útiles y eficientes, con el fin de atraer turistas al casco urbano del municipio. (Mayorga Centeno, Tejada Quintanilla, & Vásquez Vásquez, 2018)

Uno de los hallazgos que apporto dicha investigación es, que, a pesar, que la alcaldía municipal contaba con apoyo de diversas instituciones como CONAMYPE y CDMYPE cuya labor es apoyar a los pequeños y medianos empresarios en el desarrollo de sus negocios, dicha institución municipal, no contaba con un plan estructurado de mercadeo para el desarrollo turístico del municipio, por lo que, se le realizaron diversas recomendaciones tales como: el involucramiento de todos los sectores que generen el comercio y tengan relación con el turismo del municipio con el fin de implementar proyectos encaminados en lograr un beneficio común, así mismo, hacer uso del plan de marketing proporcionado por el equipo

de trabajo para que el municipio pueda posicionarse como un destino turístico atractivo que ofrece distintas formas de entretenimiento.

También se analizó el trabajo llamado, Plan Estratégico para el mejoramiento de los servicios del hotel CARDEDEU S.A de C.V ubicado en el municipio de El Congo, departamento de Santa Ana. Dicha investigación tuvo como objetivo principal presentar un instrumento que fuera útil para el mejoramiento de los servicios brindados en dicho hotel, para ello se tomó como unidad de análisis, el gerente, supervisor y los empleados, que son los principales encargados de brindar dichos servicios. (Beltrán Quintanilla, Cabrera Blanco, & Escobar Morales, 2019).

Luego de realizar el sondeo respectivo, se concluyó que, a pesar de prestar una diversidad de servicios, no poseía una herramienta de planificación, que fuese eficiente, y que facilitara el proceso de reservación y entrega del servicio por lo cual, se recomendó implementar diversas estrategias como el uso de herramientas informáticas para la planificación de actividades, y el involucramiento de todo el personal, en actividades de capacitación y actualizaciones sobre la prestación de servicios.

Un último trabajo analizado muestra información sobre Plan Estratégico de mercadeo para incrementar ingresos por la prestación de servicios a empresas operadoras de transporte turístico del municipio de San Salvador, Caso Ilustrativo. En este estudio se determinó que, las empresas de transporte turístico, invierten poco o nada en publicidad y promoción, lo que hace que su nivel de ingresos sea muy bajo, dado que sus servicios no son reconocidos en San Salvador. (Méndez Martínez & Vásquez Galacia, 2019)

Dichas empresas al no contar con planes que sirvan como guía para la implementación de actividades que vayan en función de dar a conocer su marca y los servicios ofertados, se diseñó una propuesta que incluyó, la realización de convenios con otras empresas, elaboración de planes promocionales y el incremento de la oferta de los servicios.

Con la información mencionada anteriormente, se puede mencionar que existen diversas investigaciones relacionadas al tema concreto de estudio, y que, cada uno de los autores encaminó su investigación a resolver problemáticas latentes a la empresa o institución objeto del estudio, como la mejora de los servicios, el incremento de ingresos, la mejora de la

experiencia de los clientes, marketing turístico como desarrollo de microempresarios, pero que, en efecto, no se ha tratado el tema de un plan estratégico enfocado en servicios que sirva para mejorar la calidad de atención al cliente en un sitio turístico en específico, como lo es El Malecón ubicado en el municipio de Puerto El Triunfo, por lo que se espera, solventar la problemática encontrada en dicho lugar a través de estrategias, en conjunto con la alcaldía municipal.

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Con el paso de los años, El Salvador se ha convertido en un país altamente demandado y muy considerado como una opción para realizar turismo, constituyendo así resultados beneficiosos y un fuerte potencial para el desarrollo económico del país, esto es debido a los atractivos naturales que posee, y por ser uno de los mayores recursos con los que se cuenta.

Se constató que, la actividad turística en El Salvador registró un incremento positivo en enero 2020, se recibieron un total de 225,529 visitantes, lo que representó un crecimiento del 14.7% en las divisas; es decir, el gasto de los visitantes durante su estancia en el país alcanzó los \$169.3 millones, un 9.5% más de los ingresos reportados en el mismo período en 2019. (Corsatur, 2020)

Según lo expresado anteriormente, se considera que se debe a que el país posee una amplia oferta de servicios turísticos, sobre los cuales destacan los que se brindan en las playas, donde se pueden realizar diferentes actividades como, la pesca, practicar deportes acuáticos como el surf, o sencillamente degustar de un platillo típico en cualquier restaurante, como también observar una puesta de sol, todo esto es posible de realizar a lo largo de toda la costa del país; teniendo así una oportunidad de fortalecer el sector turismo a base de recursos naturales abundantes en el país, y de esta manera incrementar divisas.

De esta manera, se hace énfasis en que el turismo nacional cuenta con el respaldo suficiente para promover cada uno de los recursos con los que cuenta el país, por lo que el gobierno de El Salvador estipulo en la ley de turismo que "tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras" (Ley de Turismo, 2010, pág. 2).

Así mismo, el turismo cuenta con el apoyo de una corporación autónoma que menciona que, "La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades: La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero, llevar el Registro Nacional de Turismo (Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo., 2015).

De igual forma, se pueden mencionar beneficios del actual desarrollo del segundo compacto Fondo del Milenio, el cual, mediante la implementación del proyecto de infraestructura logística, mejorando así cada uno de los accesos de la carretera el litoral, agilizando el paso vehicular y por consiguiente facilita el desplazamiento de los turistas.

Es por esta razón que, se tomó a bien sacar ventaja de la demanda creciente que existe de estos servicios que se ofertan a partir de la diversidad natural, particularmente en el municipio de Puerto El Triunfo, ubicado en el oriente del país, es decir, en el departamento de Usulután, donde locales con ayuda del gobierno, están planeando desarrollar aún más la terminal turística El Malecón.

Sin embargo, se constató a través de un análisis situacional realizado que, la mayoría de los prestadores de servicios de la terminal turística El Malecón no han querido dar paso para hacer crecer la demanda y comercialización de sus servicios turísticos, es decir, los restaurantes, paseos en lancha, carretoneros, por la sencilla razón que muchos de ellos carecen de recursos para publicitarse en medios, pocas capacitaciones del tema de atención al cliente, siendo esta una debilidad latente que se debe de tomar en cuenta, de manera que estos al final puedan reforzar su atención al cliente nacional como internacional y así ofrecer un mejor nivel de calidad.

En la terminal turística El Malecón, las personas que laboran dentro de ella no poseen un proceso a seguir sobre como brindar una atención al cliente de calidad. Por lo tanto, es necesario orientar a dichas personas que integran los sectores de los servicios ofertados en la terminal, ya que se ha identificado la oportunidad de cambiar su forma de servicio al cliente que visitan dicho destino turístico.

Considerándose también, que la capacidad instalada de la terminal turística El Malecón, es capaz de cubrir la demanda de estos servicios por parte de los visitantes, y además de esto

posee servicios adicionales con los que se espera satisfacer a un mercado nacional como internacional. Siendo estos servicios orientados a un segmento de clientes como, turistas nacionales como internacionales que gustan por visitar zonas costeras con abundantes destinos paradisíacos; Por lo que, se hace necesario responder a este mercado oportuno.

Es por eso que, un plan estratégico de servicios para el mejoramiento de la calidad de atención al cliente, será de utilidad para las actividades turísticas que desempeñan los sectores priorizados de la terminal turística El Malecón, para lograr el objetivo de mejorar la experiencia de los visitantes en la terminal. Siendo el principal problema, el hecho que tengan un desconocimiento sobre la importancia de implementar un plan estratégico de servicio, el cual es vital para el desempeño exitoso de muchas entidades, debido que, con la creación de estrategias, este permite incrementar el nivel de calidad en los servicios ofertados y por ende incrementar la afluencia de turistas, que de igual forma la seguridad (POLITUR) de la terminal incrementaría su personal; Es decir el plan estratégico de servicios, resultará de beneficio tanto para los servicios que se ofertan dentro de la terminal como también los servicios de hoteles dentro de la bahía de Jiquilisco.

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Qué incidencia tiene un plan estratégico de servicios en la calidad de los servicios prestados en la terminal turística El Malecón de Puerto El Triunfo?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.

La planeación estratégica es un factor determinante para el alcance de los objetivos ya sea para corto, mediano o largo plazo de una empresa, también reduce los riesgos que puedan presentarse a futuro, así mismo esta genera compromiso y motivación con las personas involucradas en la planeación.

La atención al cliente dentro del marketing de servicios es un componente muy importante para las empresas debido a que la calidad de un servicio depende en su mayoría a que tan buena o mala ha sido la experiencia de compra, cada día se observa como las empresas invierten mucho más tiempo y dinero para el mejoramiento de la calidad de estos.

La investigación a realizar es **importante** debido a que en El Salvador el turismo es uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en los últimos años y específicamente en la

zona oriental se ha mostrado un desarrollo de este, lo que para los empresarios locales del municipio de Puerto El Triunfo significa una gran oportunidad de desarrollo económico ya que hace un par de años atrás se ha observado el constante aumento de turistas a la terminal turística de El Malecón.

Esta investigación se considera **novedosa** debido a que los pequeños empresarios no tienen conocimiento de cómo implementar estrategias de marketing de servicios en sus negocios y será la primera vez que se realice un plan estratégico de servicios en la municipalidad por lo cual a través de este estudio el personal encargado de la unidad de turismo del municipio de Puerto El Triunfo tendrá la opción de poder implementar las diferentes estrategias que el estudio determine más efectivas y convenientes.

Así mismo esta investigación es de **utilidad** ya que ayudará tanto al sector comercial como a la imagen del municipio a perfilarse como uno de los mejores destinos turístico a nivel departamental. Es por eso que con el desarrollo de este estudio se generará un **impacto** positivo donde primero se verá reflejado el incremento de la afluencia de turistas nacionales y extranjeros a dicha terminal turística y segundo en la economía tanto de los comerciantes como del municipio.

Esta investigación traerá **beneficios** tanto para los habitantes y comerciantes de la comunidad de Puerto El Triunfo, ya que para aquellos que cuentan con su negocio podrán dar un salto de calidad en sus servicios y así mismo se espera la creación de nuevos emprendimientos en la comunidad a futuro, también para los estudiantes que realizan su trabajo de grado, brindará un aprendizaje respecto a un problema real con el cual aplicaremos lo aprendido durante el desarrollo de la carrera y por lo cual esta investigación servirá como experiencia a lo largo del tiempo.

De igual forma, mediante este estudio se beneficia a la Universidad de El Salvador, debido a que son escasas las investigaciones realizadas enfocadas específicamente al mejoramiento de la calidad en los servicios turísticos, por lo cual para futuras investigaciones aporta estudios al área de marketing de servicios, y quien lo desee podrá auxiliarse del trabajo a realizar.

1.5. DELIMITACIONES.

A continuación, se describe la delimitación espacial y temporal de la presente investigación.

1.5.1. Delimitación espacial.

El trabajo de investigación se realizó en la terminal turística El Malecón del municipio de Puerto El Triunfo, del departamento de Usulután, El Salvador.

1.5.2. Delimitación temporal.

La investigación inició en el mes de febrero del año 2020 finalizándolo en el mes de agosto de 2020.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1. Objetivo general.

- Crear un plan estratégico de servicios para mejorar calidad de atención al cliente de la terminal turística El Malecón, del municipio de Puerto El Triunfo, del departamento de Usulután.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Realizar un análisis situacional para determinar el nivel de calidad que poseen actualmente los servicios ofertados en la terminal turística El Malecón.
- Describir el proceso de entrega de los servicios para realizar un mapa de experiencia del cliente que permita mejorar el servicio al cliente.
- Indagar la viabilidad de la implementación del plan estratégico de servicios para incrementar la productividad de los servicios turísticos ofertados actualmente.

CAPÍTULO

II.

2. MARCO DE REFERENCIA.

2.1. MARCO HISTÓRICO.

2.1.1. Historia de la planeación estratégica.

La planeación estratégica en la época antigua surge debido a Sun Tzu, uno de los estrategas más antiguos que ha influido en los conceptos de militares, este pensador no conocía el concepto de la estrategia, pero sí de la ofensiva militar definida como la capacidad que tiene el general para sacar provecho de las circunstancias del entorno a través de sus habilidades sin la aplicación de procedimientos determinados.

Algunos personajes esenciales como Aníbal quien tenía como propósito la conquista de Roma, realizó una serie de procesos y actividades como el análisis del medio ambiente y como emplear adecuadamente los medios para la implementación de métodos y proyectos para el logro de los objetivos. Baidaba y Nicolás Maquiavelo quienes planteaban el aprovechamiento de las oportunidades, así como el análisis de los hechos anteriores, las causales de su éxito y fracaso, evitando las amenazas o situaciones perjudiciales y la necesidad de la planeación para un buen gobierno.

El concepto de planeación estratégica también se llevó a cabo en Grecia cuando Sócrates comparaba la actividad de un empresario con las de un general afirmando que en toda misión o actividad quienes la ejecutan deben realizar un plan de acción determinado y emplear los recursos adecuadamente para lograr sus objetivos.

Von Neuman y Morgenstern fueron los primeros autores que enfocaron la planeación estratégica a los negocios, planteando el concepto de la realización de actos por parte de las empresas en base a una situación determinada. Peter Druker en 1954, define la estrategia como la capacidad de los gerentes para analizar la situación actual de las unidades empresariales y su capacidad e idoneidad para someterlas al cambio, conociendo los recursos que esta posee al igual aquellos que esta requiere para su óptimo desempeño.

Después de la segunda guerra mundial (1962) Alfred D. Chandler teniendo en cuenta las enseñanzas empresariales y el comportamiento de importantes compañías tales como General Motors, Sears, Chevron Co. y DuPont quien definió la planeación estratégica como los

parámetros a desarrollar y la óptima utilización de los recursos para el logro de los objetivos organizacionales.

En 1978, Charles H. Hofer plantearon la administración estratégica definiéndola como un proceso integrado por un análisis en el cual se definen las metas y se establecen las estrategias y una implementación del plan estratégico basada en el control y la ejecución de éste.

La estrategia uno de los ítems esenciales para la ejecución de la planeación, es definida por Henry Mintzberg (1992) como una acción deliberada que puede ser desarrollada como un plan de acción, maniobra, patrón, posición y/o perspectiva.

En conclusión, con el paso del tiempo el concepto de planeación estratégica ha sido reestructurado debido a los constantes cambios del mundo, producidos en parte por la globalización y el flujo constante de la información, por tal razón se ha definido actualmente como el proceso que permite a los directivos o las personas encargadas de la toma de decisiones en la unidad empresarial el procesamiento y análisis de la información para que las empresas logren altos niveles de competitividad. (Morato, 2012)

2.1.2. Generalidades de la teoría de la calidad en los servicios.

La teoría de la calidad tiene ya su pequeña historia. Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran son probablemente las figuras más señeras y reconocidas de esta aventura intelectual y empresarial que es el dominio de la calidad. El punto de partida tiene un nombre propio: el *control de calidad*.

Durante muchos años el “Manual de Control de Calidad” de Juran, editado por vez primera en 1951 y reeditado en diversos idiomas en innumerables ocasiones, fue el libro sagrado de un nuevo movimiento. Existía un libro pionero, publicado en 1931 por W. A. Shewhart y titulado “Control económico de la fabricación de productos”, dónde el autor recogía sus experiencias en la Bell. Pero fue Juran el que sistematizó los conceptos y técnicas desarrolladas hasta entonces, erigiéndose además en una especie de “apóstol de la calidad”, que, a través de incontables viajes, conferencias, seminarios, publicaciones, etc., trató de llevar la nueva buena hasta los últimos rincones del mundo occidental industrializado. España fue uno de los territorios misionados y los primeros conceptos, aplicaciones estadísticas, gráficos de control, etc. “importados”, llegaron de la sabia mano de Juran.

La preocupación subyacente en el nuevo movimiento era sencilla. La falta de calidad de los productos era causa de costes muy cuantiosos cuya evitación parecía posible y conveniente. Sin embargo, la adopción de medidas apropiadas al respecto (inspecciones, clasificaciones, muestreos, etc.) originaban nuevos costes. Siempre que éstos no excedieran a los primeros, resultaba aconsejable llevar a cabo programas tendentes a reducir el número de fallos. Desde el punto de vista operativo, la idea central consistía en “controlar” la calidad. Recién transferido a las técnicas de gestión desde el mundo de la cibernética, el concepto de control aportaba un enfoque de autorregulación y autocorrección adecuado para asegurar unos determinados niveles de calidad.

En esta dirección, la escuela del Control de Calidad desarrolló un interesante cuerpo doctrinal que en parte sigue estando vigente en la actualidad. Se entiende la calidad, en definición de la American Society for Quality Control, como “la totalidad de funciones y características de un producto que determinan la capacidad para satisfacer las necesidades de un cierto grupo de usuarios”. Con más sencillez Juran ha definido la calidad como la “aptitud para el uso, desde el punto de vista del cliente”. Hablar de calidad es, por tanto, hablar de la obtención, para cada una de las características físicas, funcionales o estéticas de un producto, de un determinado nivel adecuado a los requerimientos del mercado. (Larrea, 1991, pág. 15)

2.1.3. Generalidades del turismo y los servicios turísticos.

El turismo no nació de una teoría, sino de una realidad que surgió espontáneamente, y se fue configurando a sí misma bajo el impacto de descubrimientos en otros campos, como, entre otras cosas, el progreso de la navegación y el invento de ferrocarril, del automóvil y del avión. (Boullón, 2006, pág. 17)

Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos. (Novás, 2006, pág. 2)

Antiguamente, el turismo se relacionaba únicamente con los hoteles. Hoy en día, por el contrario, al hablar de turismo nos referimos a la demanda turística en general. Por consiguiente, se debe generar una oferta que pueda satisfacer la motivación del viaje. El

turismo actualmente es algo más que hoteles, incluye viajar, la situación y localización del atractivo turístico, la cultura, los monumentos, la gastronomía, el termalismo, el paisaje, las actividades complementarias, etc.

Pero es necesario conocer cuándo y cómo se originó el fenómeno turístico. Antes de la revolución industrial del siglo XIX, la gente apenas se desplazaba fuera de su entorno y si lo hacía, era por algún motivo muy concreto, como, por ejemplo, cuestiones de religión (peregrinaciones), de estado (juegos olímpicos en la Edad Media) o de comercio. Para el pueblo, viajar no estaba entre sus planes, la economía familiar, al igual que las condiciones laborales, eran precarias. El hecho de moverse no se hacía por placer sino por obligada necesidad. La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambió radicalmente el concepto de viajar. (Novás, 2006, pág. 3)

Pero es a partir de la industrialización, cuando se produjeron grandes cambios, entre los que destacan algunos como: el aumento de la producción de todo tipo de bienes a un menor coste, la mayor demanda de materias primas, la búsqueda constante de nuevos mercados en los que las nuevas empresas podían colocar su producción, el desarrollo de una nueva e importante red de transporte (barco, etc.), la desaparición de las barreras físicas. Todos estos factores causaron el crecimiento de los pueblos y la aproximación entre las diferentes clases sociales, al desaparecer las grandes desigualdades como el reparto de la riqueza.

Después de la revolución industrial surge el movimiento obrero, el cual obtuvo grandes logros como la reducción de la jornada laboral, las vacaciones anuales retribuidas, la sanidad, la educación gratuita, etc. En este período hay un mejor reparto de las riquezas, un mayor nivel cultural, las inquietudes aumentan, la gente disfruta de más tiempo libre, los sistemas de transporte son mejores y más rápidos, se desarrolla el transporte aéreo, etc. Todo esto genera un fenómeno social y económico denominado turismo de masas, que dio lugar al turismo que actualmente conocemos.

En la actualidad, los viajes vacacionales y de ocio se han convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países desarrollados. El sector turístico es actualmente un sector con una fuerte dinámica expansiva, aunque inmerso en una fase crítica

de transformación que consiste en el paso de la hegemonía del turismo de masas a un turismo más individualizado y diversificado. (Novás, 2006, pág. 4)

Los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos. Según la OEA (1980), los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los servicios turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc. (Santana, 2018)

2.1.4. Historia del turismo en El Salvador.

La primera iniciativa para fomentar el turismo en El Salvador se dio en 1924, bajo el Gobierno del presidente Alfonso Quiñones Molina, con la creación de La Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, la cual tenía como objetivo fomentar el turismo nacional y extranjero. En 1946, se crea el Departamento Nacional de Turismo como sección del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Los años 60 se toman como la era moderna del desarrollo turístico en El Salvador; se piensa sistemáticamente en el turismo y se crean algunas instancias oficiales para su promoción. En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyecto 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.

El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador. 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.

El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística. No obstante, el impacto de estas políticas no parece haber sido muy significativo: para 1969 existían únicamente 320 habitaciones disponibles (Hotel El Salvador Intercontinental, 210; Gran Hotel San Salvador, 90 y Parker House, 20). En la década de los años 70, estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos y algunos hombres de negocios fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda (tal fue el caso del presidente del ISTU, don Roberto Poma). La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años. (Reyes, Alvarado, Hernández, & Granados)

A partir de 1989, se observa una leve recuperación en el sector turístico al menos se experimentan los niveles de ingreso de turismo mayores desde el período en que comenzó el conflicto armado; de esta manera se motivó a pensar en el turismo y sus perspectivas que quedaron plasmadas en un documento que tenía como contenido “El Plan Estratégico de Comunicación Turística”. El componente que benefició al sector fue el turismo étnico, los cuales comprendían a los salvadoreños residentes en el exterior, que visitaban frecuentemente el país.

Los Acuerdos de Paz y el Turismo. Los acuerdos de paz firmados el 16 de enero de 1992, entre el Gobierno y el FMLN, permitió que numerosos observadores internacionales ingresaran al país, esto fue de gran magnitud y expectativa por las posibilidades futuras para que se abrieran las puertas de la esperanza para el sector turismo.

En 1996, surgieron nuevas empresas turísticas sin embargo no se había logrado una imagen del país como destino turístico. En 1997 se considera como una alternativa para orientar la política económica y social la apertura turística, para tal fin, otorgó a la Fundación para el Desarrollo Económico y Social de El Salvador (FUSADES), la creación de un plan para reactivar el turismo nacional (Menjivar, 2020)

El ministerio de turismo se creó en 2004 del Decreto Ejecutivo Numero 1. Sin embargo, es a partir del año 2009 que el MITUR ha trabajado en la promoción y desarrollo de un turismo sostenible, iniciando con una estrategia combinada entre el turismo internacional, bajo la sombrilla de la marca “EL SALVADOR IMPRESIONANTE” y del turismo interno, bajo la marca “PUEBLOS VIVOS”, con la finalidad de influir en las prácticas y costumbres de salvadoreños y salvadoreñas para hacer turismo en su país y asentar las condiciones mínimas de imagen país, tanto en mercados regionales como internacionales.

Los dos ejes de trabajo turístico se complementan entre sí, al vincular a los visitantes internacionales con los territorios y a los actores del turismo de Pueblos Vivos en la mejora de la calidad de los servicios hacia los visitantes con requerimientos de estándares de atención mundial. (MITUR, 2020)

2.1.5. Historia de El Malecón de Puerto El Triunfo.

Dicha bahía fue descubierta, en 1522, por el piloto mayor Andrés Niño, de la expedición de Gil González Dávila, quien navegó desde las islas de las Perlas, en el Golfo de Panamá, hasta el Golfo de Tehuantepec, en México, buscando una ruta interoceánica. Por un error geográfico el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, y copiando de él, el historiador regnicola presbítero Domingo Juarros, llaman bahía de Fonseca o del Salvador a este accidente geográfico del litoral salvadoreño, ya que tal denominación, "bahía de Fonseca", es reservado en todas las cartas náuticas al antiguo golfete de Chorotega, en los confines de El Salvador, Honduras y Nicaragua.

Puerto del Triunfo de los Libres en la antigua bahía de Xiriualtique aviase formado un puerto de cabotaje, con el nombre del Espíritu Santo. Dicho puerto fue habilitado durante la administración del Jefe Supremo don José María Cornejo, por Decreto Legislativo de 8 de junio de 1829, con el nombre de Puerto del Triunfo de los Libres, denominación que se le dio en recuerdo del resonante triunfo alcanzado por el Ejército Aliado Protector de la Ley en abril de ese mismo año, cuando el general Francisco Morazán, conduciendo tropas hondureñas y salvadoreñas, logró derrumbar el gobierno dictatorial del Vicepresidente de la República Federal don Mariano de Beltranena.

Por esa misma Ley, se declaró libre de todo impuesto, por el término de tres años, los frutos y efectos de importación y exportación, debiéndose pagar únicamente el uno por ciento para la construcción de lanchas, edificios y otros objetos de limpieza y seguridad del mismo puerto. En diciembre de 1831, el Congreso Federal reconoció como tal al nuevo puerto salvadoreño y lo habilitó formalmente por Ley del 2 de abril de 1832.

Reunida la segunda Asamblea Constituyente de El Salvador, en 1841, las municipalidades del extenso departamento de San Miguel solicitaron que se rehabilitara el puerto de El Triunfo, en la bahía del Espíritu Santo. Conocida esta petición, el mencionado Congreso Constituyente facultó al Poder Ejecutivo, ejercido por don Juan Lindo, para que de preferencia ordenara un reconocimiento de la bahía del Espíritu Santo, sus entradas y demás capacidades que constituyen un puerto, y del resultado del mismo dispusiera o no su habilitando. Con fecha 22 de enero de 1841 dictó esa providencia la Asamblea Nacional Constituyente y el 5 de abril del mismo año, el Poder Ejecutivo habilitó el puerto de El Triunfo.

En enero de 1847, el conde de Guayón, Capitán del bergantín "El Genio", hizo un reconocimiento de la bahía del Espíritu Santo por encargo del gobierno salvadoreño, de la cual dijo que reunía todas las condiciones geográficas, económicas y marítimas para establecer un moderno puerto, capaz de acoger en su seno a buques de gran calado. A pesar de todos estos intentos de las autoridades federales y salvadoreñas, nunca se construyeron el muelle, aduanas y demás dependencias, habiéndose abandonado el proyecto por el término de más de un cuarto de siglo.

Durante la administración del general Carlos Ezeta, el Poder Ejecutivo emitió el Acuerdo de 20 de enero de 1891, en virtud del cual se habilitó nuevamente "el puerto de "El Triunfo" en la bahía de Jiquilisco". Esta medida fue considerada "altamente beneficiosa a los intereses del comercio", por la Legislatura de ese año, la que consideró que tal acuerdo "no podrá llevarse a feliz término si no se autoriza de una manera amplia al Gobierno, para que proceda a hacer por cuenta de la Nación todas las obras y arreglos que juzgue convenientes para que dicho puerto quede cuanto antes abierto al servicio público", Así, con fecha 17 de marzo de 1891, se facultó al Gobierno para hiciera todos los arreglos, a fin de que "el puerto de El Triunfo quede abierto para el comercio de altura y cabotaje, a la mayor brevedad posible".

La única y efectiva habilitación del puerto de El Triunfo, en 1891, atrajo a este lugar gran número de familias, pues eran enormes las perspectivas que ofrecía el nuevo y moderno puerto de la República, fundado en un paraje que reunía todas las ventajas apetecidas. Esos emigrantes, llegados en busca de fortuna, constituyeron una aldea o caserío que con los años cobró alguna importancia, llegando a ser uno de los cantones más prósperos y florecientes de la jurisdicción de Usulután.

En vista de ello, durante la administración de Carlos Meléndez, el Poder Legislativo emitió el Decreto de 15 de mayo de 1913, por el cual erigió *en pueblo*, con el nombre de Puerto de El Triunfo, el caserío de referencia, en vista de que había "progresado rápidamente" y era "además un puerto nacional, abierto al servicio público".

Por Decreto Legislativo de 26 de mayo de 1914, el municipio de Puerto de El Triunfo perdió a favor del de Usulután el cantón de Puerto Grande, pero ganó los cantones de San Francisco y San Dionisio. Por Ley del 21 de julio de 1920, los valles o cantones de San Dionisio y San Francisco, de la jurisdicción de Puerto de El Triunfo, y los valles o cantones de Puerto Grande, Iglesia Vieja y San Francisco, de la jurisdicción de Usulután, se segregaron de éstas para constituir el pueblo de San Dionisio, cuyo asiento fue fijado en el cantón de Puerto Grande. Durante la Segunda Gran Guerra Mundial (1939-1945) los señores Tinetti, de San Salvador, obtuvieron la concesión de dismantelar el muelle de hierro del puerto de El Triunfo. (FISDL, 2020)

2.2. MARCO TEÓRICO.

2.2.1. Planeación estratégica.

La planeación estratégica se define como el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización, ya que esto implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales que le permitan a la empresa el logro de sus objetivos principales, a través de un análisis situacional que permite conocer las debilidades y fortalezas de la misma, con el fin de desarrollar estrategias para el mejoramiento de las áreas frágiles logrando cumplir las metas establecidas.

Modelo de planeación estratégica.

- **Modelo de planificación estratégica de Fred R. David.**

Este modelo representa un claro planteamiento de las estrategias, logrando establecer un proceso integral para brindar soluciones concretas a problemas dentro de las empresas e instituciones. Fred R. David plantea tres pasos para desarrollar un proceso dinámico y continuo los cuales se describen a continuación:

- a) La formulación de la estrategia: El modelo de planificación estratégica tiene como punto de partida desarrollar la visión y la misión, identificar las oportunidades y amenazas externas para la organización, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se habrán de seguir. Entre los temas de la formulación de la estrategia están decidir cómo asignar los recursos, si conviene expandir las operaciones o diversificarse, etcétera.
- b) La implementación de la estrategia: En esta etapa se requiere que la empresa establezca objetivos anuales, formule políticas, motive a los empleados y destine recursos para llevar a la práctica las estrategias. La implementación de la estrategia implica desarrollar una cultura que la apoye, crear una estructura organizacional eficaz, dar una nueva dirección a los esfuerzos de marketing, elaborar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información y vincular la remuneración del empleado con el desempeño de la organización.

- c) La evaluación de la estrategia: Es la etapa final de la administración estratégica. Los gerentes necesitan saber de inmediato que ciertas estrategias no están funcionando bien, y la evaluación de la estrategia es el principal medio para obtener esta información. Todas las estrategias son susceptibles a futuras modificaciones, ya que los factores tanto externos como internos cambian de manera constante.

Tres actividades fundamentales de la evaluación de la estrategia son:

- I. Revisar los factores externos e internos que son la base de las estrategias actuales.
- II. Medir el desempeño.
- III. Realizar acciones correctivas. (David, 2008, págs. 5-6)

Para esta investigación se ha determinado hacer uso del modelo de Fred R. David debido a que, parte de una evaluación de la situación actual de la empresa a través de un análisis interno de las fortalezas y debilidades que posee la institución y un análisis externo donde se determinen las oportunidades y amenazas existentes en el mercado, lo que permite la creación de estrategias que ayuden a cumplir los objetivos que han sido formulados a partir de lo que se quiere alcanzar en el futuro.

2.2.2. Plan estratégico de servicios.

Dicho de otra manera un plan estratégico de servicios, incluirá una serie de pasos desde objetivos hasta cronograma, encaminados al desarrollo de estrategias planteadas para el mejoramiento y optimización de las empresas dedicadas a la prestación de servicios, tomando en cuenta que, los servicios, al ser un elemento que se produce y utiliza de manera simultánea, requiere una mayor atención, en la elaboración de dicho plan, ya que, deberá tomarse en cuenta todos los elementos que contrasten con el acercamiento al cliente como el personal, las instalaciones, el tiempo de entrega del servicio, valor agregado, etc. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 37)

2.2.2.1. Misión.

Una misión es una orientación hacia determinadas oportunidades de inversión y la dirección que se le pretende dar a una empresa. Toda la organización debe conocer y revisar continuamente la misión para evitar que pronto sea obsoleta. Definirla es más sencillo cuando se le relaciona con el producto, servicio y mercado al cual se enfoca la empresa, así como

con la necesidad que pretende satisfacer. La misión de la empresa, permite establecer o formular las metas y estrategias que utilizará la organización en la planeación. (Fischer & Espejo, 2011)

2.2.2.2. Visión.

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (PromoNegocios, 2006)

2.2.2.3. Objetivos.

Los objetivos son resultados específicos que se desean dentro de un periodo designado, usualmente el periodo que cubre un plan de acción. Los objetivos se deben declarar en términos realistas y cuantificables respecto a un periodo específico. Deben también redactarse por escrito de tal manera que se les pueda utilizar posteriormente cuando se evalúe la eficacia del plan. (Anderson, Hair, Jr, & Bush, 1995)

2.2.2.4. Estrategias.

Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado. (Fischer & Espejo, 2011)

2.2.3. Servicios.

Es importante recordar que los productos pueden ser no solo bienes tangibles, sino, intangibles, es ahí donde se crea el servicio, para brindar experiencias nuevas y agradables a los usuarios, haciendo uso de estrategias que ayuden a alinear el portafolio de servicios con las necesidades del mercado.

2.2.3.1. Definición.

Los servicios son una serie de actividades programadas y conjuntas, que brindan una experiencia o satisfacción, y que suele ser acompañada por productos complementarios, para ofrecer valor al usuario. “un servicio se compone de todos los elementos de la prestación del mismo tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes”. Por lo que el valor del servicio dependerá del encuentro único del servicio prestado con el cliente. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 69).

2.2.3.2. Características.

Los servicios poseen cuatro características importantes y sumamente definidas que permiten conocer la naturaleza de los servicios, las cuales son:

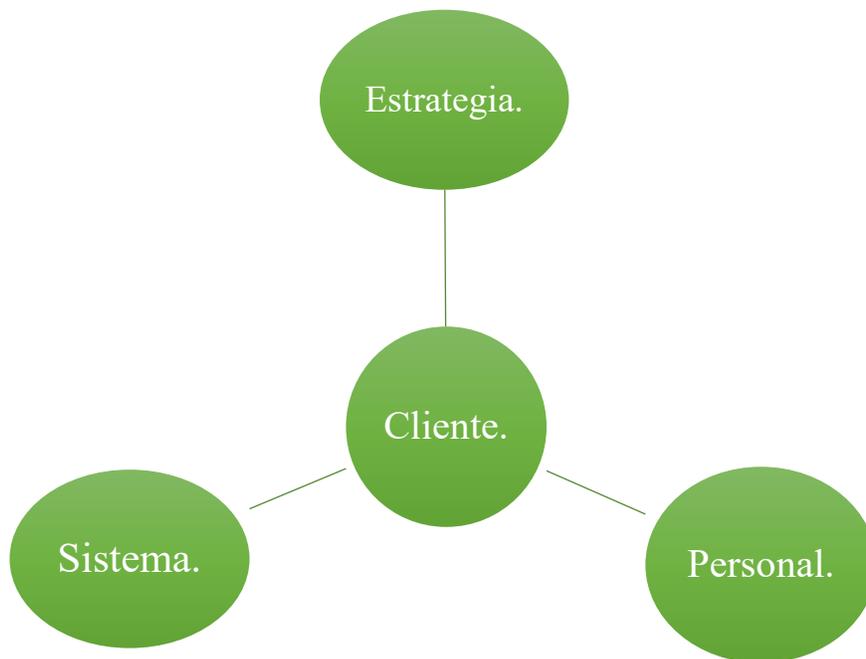
- a) **Intangibilidad.** Esta característica implica que los servicios no pueden verse, tocarse, olerse, degustarse ni oírse antes de ser adquiridos. Por ejemplo, un concierto de Rock, no puede ser visto o escuchado antes de asistir a él, simplemente se espera al día llegado con el afán de sentir emociones al escuchar y ver a los artistas en escena.
- b) **Inseparabilidad.** Se refiere al hecho de que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, siendo estos, personas o maquinas, causando así, que un empleado o maquinaria sea parte del servicio prestado. Esto genera un contacto proveedor-cliente, por lo que la influencia de ambos afecta directamente en el resultado del servicio prestado.
- c) **Variabilidad.** Hace referencia a que, la calidad del servicio dependerá de la persona que lo presta, el lugar, además de, cuando y como lo hace.
- d) **Imperturbabilidad.** Esta característica se refiere a que los servicios no pueden ser almacenados para ser vendidos o usados posteriormente, ya que se producen al momento que se utilizan. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 223)

2.2.3.3. Triángulo de servicios.

El triángulo del servicio es un concepto creado en los 80's por el consultor de servicios Karl Albrecht, a través del cual, las empresas prestadoras de servicios pueden llegar a maximizar la experiencia de sus clientes. define que existen cuatro elementos fundamentales, que son requeridos para la producción de un servicio.

Para Albrecht, la excelencia en el servicio puede lograrse aplicando correctamente los principios estipulados mediante el triángulo del servicio, en el cual se combinan las estrategias planteadas que serán aplicadas a través el personal capacitado incluyendo un sistema que se apegue a la filosofía que la empresa utilice como reguladores para el contacto con el público.

FIGURA N° 1. Triángulo de Servicios.



Fuente: Revista ENSAYOS,2013.

La estructura ubica al cliente en el centro dado que, el servicio siempre debe ser dirigido a él. El sistema se define como la forma de prestar el servicio y la evidencia física para realizarlo; El personal son los empleados de la empresa que presta los servicios y la estrategia es la filosofía, valores y visión, que sirven como guía para la entrega del servicio que se oferta al público.

- a) **El cliente.** Es el centro del triángulo, en él es que deben centrarse todos los esfuerzos contemplados en la prestación del servicio, tomando en cuenta las necesidades que este posee y sus motivaciones, comprendiendo que siempre existirá una rivalidad entre sus expectativas y las necesidades que realmente tiene. Lo que permite determinar que el cliente observa las estrategias, el sistema y el personal como un todo, y no como elementos separados, por lo cual, la empresa siempre debe enfocarse en la congruencia de estos elementos para alcanzar un nivel de satisfacción adecuado en las expectativas que este posea.
- b) **La estrategia.** Es una herramienta que permite llevar a la empresa a su posicionamiento en el mercado. Se elabora a partir de la investigación de mercados con la cual se logra conocer las necesidades de los clientes y poder realizar la estructura adecuada que logrará la satisfacción óptima del mismo, a través de un diseño correcto.
- c) **Los sistemas.** Se constituyen por una serie de pasos que permiten realizar el servicio a cabalidad, además de ello son todos aquellos mecanismos físicos que ayuden a su desarrollo, sin entorpecer las actividades de los encargados de la prestación del servicio.
- d) **El personal.** Es aquel equipo de trabajo encargado de prestar el servicio, son los representantes de la organización quienes tienen contacto directo con el cliente. Desde un punto de vista gerencial, el control de los puntos de contacto con el cliente es sumamente importante, ya que dejarlos al azar corre el riesgo de no cumplir con todos los deseos del cliente. Por otra parte, si una empresa desea tener éxito en el servicio que presta, deberá concentrar todos sus esfuerzos en la capacitación de todos los empleados que intervienen en los puntos de contacto que el servicio posea, así, un Hotel, deberá invertir en la capacitación de recepcionistas, encargados de limpieza, mayordomos, etc. En este elemento, el personal se divide en dos grupos:
- El personal de servicio primario: son aquellos que tienen contacto directo con el cliente.
 - El personal de servicios secundarios: es aquel que sirve al cliente sin ser visto, y que de manera ocasional existe contacto entre ellos.

- Gente de apoyo: son los demás que no clasifican en los dos apartados anteriores, y que realizan algún proceso indirecto en la prestación del servicio. (Arredondo Correa., 2013)

2.2.4. Atención al cliente.

La atención o servicio al cliente, es el contacto que se genera entre el comprador y la empresa, a través de un empleado, por la compra de bienes o servicios, y este contacto bilateral, puede ser a través de objetos o personas según sea el caso. “Sin duda, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo” (Garcia, 2016, pág. 382). Requiere la toma en cuenta de diversos elementos que son muy importantes a la hora de catalogar un servicio al cliente de calidad, por lo que las empresas a menudo, deben realizar un análisis a estos elementos con el fin de mejorarlos para que el usuario pueda sentirse complacido.

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. en las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. el cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). (Solorzano Barrera, 2013)

2.2.5. Análisis situacional.

Todo plan de estratégico requiere un análisis completo de la situación de la empresa, para ello se requiere cuatro apartados sumamente importantes para la determinación del estado actual del negocio.

2.2.5.1. Fortalezas.

Dentro de las fortalezas deben incluirse todos aquellos aspectos como recursos, capacidades internas y factores circunstanciales positivos, todo aquello que pueda ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.

2.2.5.2. Oportunidades.

Las oportunidades son factores externos positivos, que pueden ser aprovechados por la empresa para el cumplimiento de metas y obtención de beneficios.

2.2.5.3. Debilidades.

Dentro de las debilidades se encuentran aquellos factores circunstanciales negativos que obstaculicen el alcance de los objetivos o metas de la empresa que interfieran con su desempeño.

2.2.5.4. Amenazas.

En cuanto a las amenazas, dentro del análisis situacional, es importante considerar todos aquellos elementos externos a la compañía que sean negativos y que puedan causar daños a la compañía. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 54)

2.2.6. Estrategias de servicio al cliente.

Las estrategias que son utilizadas en el sector servicios difieren en cierta medida de las que son usadas para productos, debido a que, un fabricante de insumos alimenticios, esperara fabricar y empacar su producto para ubicarlo en los distintos supermercados, a esperar que, el cliente, se acerque y lo compre. Dicho esto, las estrategias de servicios requieren la toma en cuenta de ciertos factores adicionales

Los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear valor superior durante los encuentros de servicio. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de los procesos de apoyo que respaldan a estos empleados. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 225)

2.2.6.1. Cadena de servicio-utilidades.

Muchas cadenas de servicios exitosas han concentrado su atención tanto en los clientes como en los empleados, la cadena de servicio-utilidades se comprende por la vinculación de las utilidades de una compañía con el nivel de satisfacción de los clientes y empleados; esta cadena está compuesta por cinco niveles:

- a) *Calidad interna del servicio.* Selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
- b) *Empleados de servicio productivos y satisfechos.* Empleados más satisfechos, leales y trabajadores, lo que redundará en...
- c) *Mayor valor del servicio.* Creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente, lo que redundará en...
- d) *Cientes satisfechos y leales.* Clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras, y recomiendan el servicio a otros clientes, lo que redundará en...
- e) *Utilidades y crecimiento saludables.* Un desempeño superior de la compañía de servicios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 225)

2.2.6.2. Marketing interno.

El marketing interno suele ser usado por muchas compañías de servicios, ya que han logrado comprender que la satisfacción del empleado es tan importante como la del cliente, es decir, las empresas hoy en día ya no están enfocadas únicamente en los clientes, sino también, en sus empleados ya que son ellos los encargados de transmitir de manera efectiva los ideales y valores de la empresa a la cual representan, así mismo, es el contacto directo de la entrega del servicio, por lo cual, debe estar debidamente capacitado para realizar una entrega del servicio que garantice la satisfacción y lealtad del cliente hacia la empresa.

El **marketing interno** se refiere a que la compañía de servicios debe capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de servicio de apoyo para que trabajen como un *equipo* con el fin de proporcionar satisfacción al cliente. Los mercadólogos deben lograr que todos los miembros de la organización practiquen una orientación hacia el cliente. De hecho, el marketing interno debe *preceder* al marketing externo. Por ejemplo, Ritz-Carlton orienta con gran cuidado a sus empleados,

les inculca orgullo, y los motiva al reconocer y recompensar las acciones de servicio sobresalientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 226)

Un programa eficaz de **marketing interno** requiere una estrecha cooperación entre la dirección de recursos humanos y la de marketing. La contratación y la formación, tradicionalmente responsabilidad de la dirección de recursos humanos son áreas clave en cualquier programa de marketing interno. La adaptación de la filosofía de marketing a la dirección de recursos humanos, empieza con la contratación de los empleados adecuados. (Kotler, Marketing Turístico, 2011).

2.2.6.3. Marketing interactivo.

El marketing interactivo implica que la calidad del servicio dependerá de la relación establecida entre comprador y vendedor en el momento del proceso de entrega del servicio, Kotler en su libro de Fundamentos del marketing menciona “En el mercado actual, las compañías deben saber cómo entregar interacciones que sean no solamente “de alto contacto” sino también “de alta tecnología”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 228).

2.2.6.4. Marketing relacional.

El concepto de Marketing Relacional surge, como casi todo lo relacionado con el Marketing, es Estados Unidos a principios de los años ochenta. En 1983, el profesor Leonard Berry utilizó este término (RelationShip Marketing) en una conferencia y la mayoría de los autores le atribuye a él la creación de este concepto. Lo definió como “una estrategia para atraer, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes”. Desde entonces, este nuevo brazo del Marketing se ha extendido como una mancha de aceite por todo el mundo. Funciones del marketing relacional:

- Gestionar adecuadamente la información que se obtiene de los clientes.
- Mejorar el servicio ofrecido a los clientes.
- Lograr mayores índices de fidelidad.
- Incremento de ventas y aumento de la satisfacción en los clientes. (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006)

La fidelización de los clientes como estrategia de marketing relacional.

La fidelización de clientes es uno de los pilares de marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades de las nuevas tecnologías permiten gestionar las relaciones de los clientes.

El marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. La fidelización de clientes está muy vinculada a las ideas de calidad y servicio, ya que, mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y, por lo tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio.

Se considera el marketing relacional como punto focal que integra al servicio al cliente con la calidad orientada al marketing, en la búsqueda de retener al cliente. Esta relación supone la revisión de ambos conceptos de forma que, las decisiones sobre el servicio y calidad se han de tomar en el contexto de las estrategias competitivas (Cobo Quezada, 2007).

2.2.7. Las 8p de servicios.

Las 8p de servicios comprende una ampliación de las 4p del marketing tradicional dado que, estos se producen y entregan de manera simultánea, los servicios incluyen una serie de elementos necesarios para el desarrollo de sus funciones y estos no deben dejarse de lado en ningún momento del proceso del desarrollo de estrategias moderno.

La mezcla de marketing 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 marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 52)

A continuación, se detalla el concepto de cada uno de los elementos que componen las 8p de servicios:

2.2.7.1. Producto.

Es un bien tangible o intangible que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad y por el cual se espera obtener ingresos. El producto es un elemento clave en la oferta total de mercado.

La oferta de una compañía hacia el mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. Cada componente puede ser una parte secundaria o principal del total de la oferta. En un extremo, la oferta podría consistir en un bien tangible puro, como jabón, dentífrico o sal —ningún servicio acompaña al producto—. En el otro extremo están los servicios puros, cuya oferta consta primordialmente de un servicio. Ejemplos de esto último son el examen practicado por un médico o los servicios financieros. Sin embargo, entre ambos extremos puede haber muchas combinaciones de bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 199).

2.2.7.2. Precio.

Es la cantidad monetaria que se espera pagar por un bien o servicio. Y que es afectada principalmente por los costos en los que se incurre para su producción y el porcentaje de utilidad que se espera obtener por la venta del producto. Siendo el precio el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos.

El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing dado que, puede ser modificado a beneficio de la empresa, y permitiendo generar ingresos. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno a que muchas empresas se enfrentan, dado que existen diversos métodos de fijación de precios, las organizaciones deben optar por el que trae mayores beneficios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 263)

2.2.7.3. Plaza.

Este apartado se define como el lugar y evidencia física necesaria para la comercialización del producto o servicio que la empresa oferta. La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la *cadena de suministro* de la compañía.

Esta cadena consiste en socios “superiores” e “inferiores”. Los socios superiores están compuestos por compañías que proveen materias primas, componentes, partes, información, fondos, y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio. Y en cuanto a los socios inferiores son los mayoristas, minoristas que se convierten en distribuidores del producto o servicio que la empresa fabrica. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 299)

2.2.7.4. Promoción.

La promoción y publicidad incluye el uso de herramientas que permitan comunicar con efectividad el producto o servicio al cliente, para que este pueda conocer sus atributos y funciones, y así, poder adquirirlo.

Crear buenas relaciones con los clientes implica más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo, y hacerlo llegar a los consumidores meta. Las compañías también deben *comunicar* ese valor a los clientes, y lo que comuniquen no debe dejarse al azar. Todas sus comunicaciones deben ser planificadas y mezcladas en un programa de comunicaciones de marketing cuidadosamente integrado. Así como una buena comunicación es importante para crear y mantener cualquier tipo de relación, es también un elemento crucial en los esfuerzos de una compañía para crear relaciones redituables con sus clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 363).

2.2.7.5. Personas.

Las personas, son un elemento importante al realizar un servicio, en especial, las que tienen una relación directa con los clientes. Los empleados deben estar bien capacitados y tener una conducta amable cuando tratan con ellos. (Jobber & Lancaster, 2012)

Entre los empleos más demandantes en los negocios de servicios se encuentran los puestos de contacto directo con los clientes. Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes.

Los empleados de contacto, son un factor clave para la entrega de un servicio de excelencia y para el logro de una ventaja competitiva. En los servicios de alto contacto, los empleados son una parte muy visible del producto cada vez que un cliente lo utiliza. En los servicios de bajo contacto, pocas veces se ve a los empleados, por lo general se les localiza por teléfono, por correo o por correo electrónico, pero tienen un papel fundamental en la creación (o destrucción) de la confianza del cliente.

Por esto, el elemento de personal es una parte importante de las 8 Ps de la mezcla de marketing de servicios, pues vincula de manera más estrecha las funciones de marketing, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes.

Detrás de la mayor parte de las empresas de servicios exitosas de la actualidad hay un firme compromiso por administrar los recursos humanos de manera efectiva, incluyendo el reclutamiento, la selección, capacitación, motivación y retención de los empleados. Las empresas que manifiestan este compromiso comprenden el beneficio económico que deriva de invertir en su personal. (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.2.7.6. Evidencia física.

El entorno físico del servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento de lugar y tiempo del modelo de las 8 Ps. La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009)

En el entorno de trabajo, la mesa, las paredes, el resto de mobiliario y utensilios, es compartido con personas a las que se quiere agradar, que su estancia en el entorno sea lo más

satisfactoria posible, durante el tiempo que dure su gestión. Es decir, la decoración del espacio debe estar muy estudiada y no ser resultado de la acumulación de innumerables legajos cubiertos por el polvo. La sencillez debe ser la nota dominante y los objetos decorativos deben cumplir esa misión, ser decorativos, su diseño o aspecto debe responder a la función de crear en los clientes un ambiente de comodidad y de eficacia. (Hatre, 2000)

2.2.7.7. Procesos.

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. En los servicios de alto contacto, los clientes forman parte integral de la operación y el proceso se convierte en su experiencia.

Los procesos mal diseñados molestan a los clientes porque generalmente resultan en una prestación del servicio lenta, frustrante y de mala calidad. Asimismo, los procesos inadecuados impiden que el personal que atiende a los clientes realice bien su trabajo, lo cual provoca una baja productividad y un mayor riesgo de fallas en el servicio. Una de las características distintivas de muchos servicios es la manera en que el cliente participa en su creación y entrega. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Es decir que, los procesos se relacionan con la manera en que se brinda el servicio y se maneja a los clientes en el punto de contacto. La consistencia y calidad del servicio deben estar bien planeadas y administradas. (Jobber & Lancaster, 2012)

El proceso de prestación del servicio comprende el conocimiento de las especificaciones señaladas, el cumplimiento de las mismas y el reajuste del proceso cuando se produzcan desviaciones. Para llevar a cabo con éxito este proceso, la dirección señalará claramente las responsabilidades personales de los miembros de la organización. Es por eso que, señala la obligación de implantar procedimientos para definir todos los procesos de ejecución de servicios, y se utilicen instalaciones adecuadas, se cumplan las normas, se ejecuten los trabajos según los criterios definidos y asegure la capacidad de los procesos. (Hatre, 2000)

2.2.7.8. Productividad y calidad.

En un contexto de servicios, esta estrategia implica crear mejores procesos y resultados de servicio para incrementar la satisfacción del cliente. Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada.

El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.2.8. Calidad en los servicios.

2.2.8.1. Definición.

La calidad enfocada al cliente es ahora esencial, porque implica un cambio de la actividad centrada en las operaciones a una dirigida al cliente. Conforme el cambio hacia una economía global se acelera, también lo hace la demanda de calidad por parte de los clientes en términos de sus relaciones con los vendedores, con un énfasis creciente en la confiabilidad, la durabilidad, la facilidad de uso y el servicio después de la venta. (Jobber & Lancaster, 2012)

Por lo cual, la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas. (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.2.8.2. Objetivos de la calidad en los servicios.

Los objetivos de la calidad en los servicios, describen como metas primarias la satisfacción del cliente de acuerdo con normas éticas y profesionales, la mejora continua del servicio, las exigencias de la sociedad y del medio ambiente y la eficiencia de la organización. La gerencia debe transformar estas metas primarias en objetivos tales como la definición de las necesidades del cliente, los controles y las acciones preventivas para evitar su insatisfacción, la optimización de los costes, el establecimiento de un compromiso colectivo y la revisión continua a fin de identificar las oportunidades de mejora. (Hatre, 2000)

2.2.8.3. Indicadores de calidad.

Los indicadores se utilizan como unidad de medida de los objetivos que se pretenden alcanzar. La mayor parte de las veces y en particular en las empresas de servicios, los objetivos se plantean de forma difusa. Se pretende conseguir una mejora, pero sin que pueda determinarse con exactitud el nivel exacto que deseamos alcanzar, el plazo concreto para conseguirlo, ni las actividades que nos van a conducir a la mejora.

Suelen establecerse ciertas condiciones que deben cumplir los indicadores, como pueden ser las siguientes:

- Cálculo relativamente sencillo y rápido.
- Fiel reflejo de la situación.
- Existencia de un responsable del cálculo y de los datos.
- Relacionado con un plazo de tiempo.
- Relacionado con un plan de acción y de seguimiento.
- Moderada variación en el tiempo.

Existen varios métodos fiables para enterarse de la impresión obtenida por los clientes entre los cuales se pueden enumerar los siguientes:

- Estudio minucioso de la prestación a un cliente determinado.
- Utilización de clientes ficticios.
- Encuestas a los clientes.

Medida de la calidad de servicio por la empresa.

Así como el receptor o usuario de los servicios establecerá y medirá una serie de parámetros significativos, también la empresa debe valorar mediante indicadores el nivel de calidad del servicio ofrecido. Existen una serie de indicadores generales, como pueden ser el número medio de días que se tarda en servir un pedido determinado, que dan una idea de la eficacia general del servicio. Otros que pueden establecerse midiendo más a nivel del suelo y que pueden ser administrados y medidos por el propio personal de atención directa al público, son los siguientes:

Índices de puntualidad en el servicio, estadística de reclamaciones en la facturación, longitud de las colas que tiene que soportar el cliente, nivel de limpieza de las oficinas o instalaciones, estado de los servicios higiénicos, del mobiliario, calor o frío de los locales de estancia, etc., pueden ser características valoradas y medidas, con objeto de establecer indicadores cuya trayectoria dé una idea clara respecto a la evolución del servicio al cliente. (Hatre, 2000)

2.2.9. Indicadores clave de rendimiento (KPI's).

Los indicadores clave de rendimiento se definen como un término de la industria para una medida o métrica que evalúa el rendimiento respecto de algún servicio. Además, se utilizan comúnmente en las organizaciones para medir tanto el éxito como la calidad en el cumplimiento de sus objetivos, la promulgación de los procesos o la entrega de productos y servicios. (Villa Buitrago, Heidy Joana, 2015)

2.2.9.1. Modelo de brechas.

El modelo de las brechas, es una herramienta conceptual para identificar y corregir problemas en la calidad del servicio. La perspectiva de que calidad significa cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los clientes, entonces la tarea del modelo radica en equilibrar las expectativas y las percepciones de ellos, así como cerrar cualquier brecha que haya entre ambas.

Brechas en el diseño y prestación del servicio.

Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre

lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido. Existen tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio.

- a) La brecha del conocimiento. Es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.
- b) La brecha de los estándares. Es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.
- c) La brecha de la entrega. Es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.
- d) La brecha de las comunicaciones internas. Es la diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la empresa considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.
- e) La brecha de las percepciones. Es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido.
- f) La brecha de la interpretación. Es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.
- g) La brecha del servicio. Es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

Para mejorar la calidad del servicio se necesitan identificar las causas específicas de todas las brechas y después desarrollar estrategias para cerrarlas. (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.2.10. Demanda turística.

En El Salvador existe actualmente un alto volumen de demanda turística nacional e internacional con dinámica positiva. Según los datos preliminares del Informe Estadístico de Turismo 2018 (CORSATUR, 2018), El Salvador superó el pasado año la cifra de 2.500.000 visitantes internacionales. La bahía de Jiquilisco tiene la oportunidad de beneficiarse de esta tendencia para incrementar el número de turistas en su territorio.

El territorio posee fortalezas que le permiten incrementar el número de turistas como la existencia de infraestructuras turísticas (vías de comunicación marítima dentro de la bahía, muelles renovados en Puerto El Triunfo y Puerto Parada), servicios turísticos (presencia de operadoras turísticas, guías turísticos acreditados por el MITUR), productos turísticos intermunicipales (Circuito Bahía Sierra, Circuito turístico Xiriualtique, etc.), presencia de POLITUR, existencia de Unidades Municipales de Turismo en todas las Alcaldías y un fuerte tejido organizativo que puede vertebrar el desarrollo turístico. (MITUR, 2018)

Por su privilegiada ubicación geográfica, la demanda turística consolidada y creciente, y la estabilidad política y económica, El Salvador ofrece excelentes oportunidades de turismo, por su belleza y riqueza natural, así como por su invaluable herencia cultural, ofrece oportunidades para atender turistas en los siguientes nichos:

- Sol, playa y surf.
- Negocios.
- Patrimonio colonial.
- Congresos y convenciones.
- Ecoturismo y turismo médico. (PROESA, 2015)

2.2.11. Plan de acción.

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones. Es a su vez la representación real de las actividades que se deben realizar, asignando responsables, tiempo y recursos para lograr un objetivo. (Ministerio de Salud, s.f.)

2.2.11.1. Cronograma.

El cronograma, elemento que forma parte de la planeación, se compone del conjunto de actividades que se pretenden realizar indicando el tiempo específico para cada una de ellas. Además de indicar los aspectos técnicos y científicos del tema, de acuerdo al objetivo propuesto, debe señalar como se llevará a cabo, recursos que se requieren, tiempo y presupuesto para las actividades. (DSpace, 2009)

2.2.11.2. Presupuesto.

Un plan de acción reconoce la necesidad de desarrollar e implantar un sistema de presupuestos que pueda facilitar el financiamiento ordenado para el crecimiento de la compañía. Esos presupuestos son esencialmente financieros y no requieren una verdadera planeación de negocios. Los presupuestos no deben confundirse con los planes. (Fischer & Espejo, 2011)

Los presupuestos tienen dos objetivos principales: proyectar la rentabilidad, y ayudar a los directivos a planificar los gastos y a preparar los calendarios y las operaciones relacionadas con cada programa de acción. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

2.2.12. Evaluación y control.

2.2.12.1. Encuesta.

La encuesta es una técnica que recoge una serie de información de las unidades de análisis establecidas, la cual es proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado, así también utiliza muestras de la población objeto de estudio. (Alvira Martín, 2011)

2.2.12.2. Entrevista.

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. El objetivo de las entrevistas es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no. Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre, utilizando en ambos casos un cuestionario. (Raffino, 2020)

2.3. MARCO NORMATIVO Y LEGAL.

El marco legal de El Salvador es de vital importancia debido que, para el logro exitoso de la investigación, se tiene que comprender las normas y leyes que rigen el país, por lo que se abordan temas relacionados con micros y pequeñas empresas, consumidores, turismo, reglamentos sobre seguridad por lo tanto podemos tomar como base algunos artículos estipulados en las siguientes políticas, normas y leyes:

2.3.1. Política de turismo y desarrollo local.

La Política de Turismo y Desarrollo Local, se enmarca en la Política Nacional de Turismo de El Salvador (PNT); Esta política fomenta el involucramiento de los actores locales para generar procesos de desarrollo turístico a escala local. Dicha política tiene como objetivo:

“Impulsar el desarrollo local mediante la articulación de cadenas de valor que amplifiquen la distribución del ingreso turístico, fortalezcan la calidad de la oferta local, propicien la atracción de inversiones y promuevan el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y culturales en el territorio salvadoreño” (Política de Turismo y Desarrollo Local , 2019, pág. 11).

2.3.2. Política de turismo y manejo de visitantes.

La Política de Turismo y Manejo de Visitantes, se encarga de obtener ventaja de la afluencia de turista que visitan el país, además ha identificado un potencial en los atributos diferenciadores de las localidades; Así mismo establece el objetivo de esta:

“Generar mecanismos operativos para influir en el movimiento y comportamiento de los visitantes durante sus viajes en El Salvador para aumentar su satisfacción y el valor de los beneficios de su visita entre las comunidades locales” (Política de Turismo y Manejo de Visitantes, 2019, pág. 13).

2.3.3. Normas técnicas sanitarias para la autorización y control de establecimientos alimentarios.

1. Objeto de la norma. Las presentes normas tienen por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos alimentarios para la autorización de instalación y funcionamiento y el permiso sanitario de los medios de transporte.
2. Campo de aplicación. Quedan sujetos a la presente norma las personas naturales y jurídicas que produzca fabriquen envases, almacenen, distribuyan o expendan alimentos procesados y losa que se dediquen al transporte de los mismos.
3. Autoridad competente. Corresponde al ministerio de salud pública y asistencia social, en adelante MSPAS, la vigilancia del cumplimiento de las presentes normas a través de los directores de las regiones del sistema básico de salud integral y los directores de las unidades de salud del área geográfica de influencia correspondiente, sin

perjuicio de lo establecido en el código de salud y otras leyes. (Ministerio de salud publica y asistencia social , 2004, pág. 2)

2.3.4. Ley de la corporación salvadoreña de turismo (CORSATUR).

Art. 2.- La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas. En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.
- c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. Asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. Además, realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional.
- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país;
- e) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem. El Reglamento de esta Ley regulará la constitución y operación de dichos comités”. (Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo. , 2015, págs. 1-2)

2.3.5. Ley de turismo.

Art. 1.- 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 (Ley de Turismo, 2010, pág. 2).

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

- a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso;
- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos;
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicios para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador;
- d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística;
- e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley;
- f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo;
- g) EMPRESAS TURÍSTICAS: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación;

- h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo;
- i) CABOTAJE: servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos;
- j) CONSTRUCCIÓN: creación o edificación de obras nuevas; (1)
- k) AMPLIACIONES: constituyen una inversión complementaria para aumentar una obra ya existente; (1)
- l) REMODELACIÓN: es el cambio en la estructura o la forma de una obra arquitectónica que aumenta el valor de la misma; (1)
- m) MEJORAS: son aquéllas que se introducen en obras o estructuras ya existentes sustituyendo ciertas partes, aumentando el valor de las misma. (1) (Ley de Turismo, 2010, pág. 2)

2.3.6. Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.

Art.1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial. (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, 2014, pág. 6)

Art. 5.- El Gobierno Central y los Municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial. (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, 2014, pág. 9)

Art. 26.- "CONAMYPE apoyará a personas emprendedoras y empresarias dueñas de micro o pequeñas empresas en el cumplimiento de sus obligaciones formales, a través de capacitaciones, apoyo técnico y legal". (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, 2014, pág. 22)

Art. 35.- El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales establecerá los requisitos adecuados a su naturaleza y condiciones que deberán llenar las Micro y Pequeñas Empresas, que faciliten su desempeño y desarrollo en equidad de condiciones a otras empresas, de conformidad a la categorización de obras o proyectos establecidos en el Art. 22 de la Ley del Medio Ambiente. (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, 2014, pág. 24)

Art. 39.- Constituyen programas e instrumentos de promoción y desarrollo para las MYPE, los siguientes: la capacitación, la asistencia técnica, la innovación, la calidad y desarrollo tecnológico, el financiamiento, el capital de riesgo, los programas de garantías, la comercialización, la información, la asociatividad, los encadenamientos productivos, los instrumentos para la formalización, los programas e instrumentos para el fomento de los emprendimientos y empresas lideradas por mujeres, los programas de fomento a las exportaciones, los incentivos fiscales y municipales y otros que se desarrollen en beneficio del sector. (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, 2014, págs. 25-26)

Art. 42.- CONAMYPE brindará servicios integrales de capacitación, asesoría técnica y financiera, para atender las diversas etapas del proceso administrativo y económico, orientados a la mejora de la competitividad de las MYPE que cumplan con los criterios que se establezcan en el Reglamento de la Ley. (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, 2014, pág. 26)

Art. 43 .- Dentro del Programa de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE impulsará con el apoyo de instituciones de educación superior, organizaciones privadas sin fines de lucro y/o entidades estatales, los Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, para implementar programas de capacitación, asistencia técnica, asesoría empresarial y financiera para las MYPE, incluyendo programas específicos para promover

la participación de mujeres emprendedoras y empresarias, así como todos aquellos que se consideren necesarios para tal fin. (Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, 2014, pág. 27)

2.3.7. Ley de protección al consumidor.

Art. 4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a. Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal c) del Art. 58 de esta ley.
- b. Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados; (1)
- c. Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d. Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4º del Art. 31 de esta ley; (1)
- e. Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente; (1)
- f. Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en asociaciones de consumidores para la protección de sus intereses; (1)
- g. Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase; (1)
- h. Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad; (1)
- i. Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio,

tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta ley; (1)

j. Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito; (1)

k. Defender sus derechos en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos; (1)

l. Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos; (1)

m. Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos; (1)

n. Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos; (1)

o. A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; (1)

p. Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente ley; y,

q. Ser protegido en las transacciones de comercio electrónico entre proveedor y consumidor. (Ley De Protección al Consumidor, 2019, pág. 17)

Art. 6.- Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados. (Ley De Protección al Consumidor, 2019, pág. 21)

Art. 154.- Las instituciones del Órgano Ejecutivo en el ámbito de sus competencias, organizarán campañas y actividades de control de calidad, especialmente en relación con los siguientes productos y servicios:

- a) Los de uso o consumo común, ordinario y generalizado.
- b) Los que reflejen una mayor incidencia en los estudios estadísticos o epidemiológicos.
- c) Los que sean objeto de reclamaciones o quejas, de las que razonablemente se deduzcan las situaciones de desventaja o indefensión de los consumidores.
- d) Los que sean objeto de programas específicos de investigación. (Ley De Protección al Consumidor, 2019, pág. 140)

2.3.8. Ley de Medio Ambiente.

Art. 79.- Los objetivos del Sistema de Áreas Protegidas son los siguientes:

- a) Conservar las zonas bióticas autóctonas en estado natural, la diversidad biológica y los procesos ecológicos de regulación del ambiente y del patrimonio genético natural;
- b) Proveer y fomentar opciones para el estudio, la investigación técnica y científica, dar facilidades para la interpretación y educación ambiental y oportunidades para la recreación, esparcimiento y turismo;
- c) Promover y fomentar la conservación, recuperación y uso sostenible de los recursos naturales; (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales., 2012, pág. 104)

CAPÍTULO

III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para obtener la información necesaria y útil para alcanzar los objetivos propuestos, será necesario determinar el tipo de estudio a realizar, establecer el uso de instrumentos de recolección de datos, que serán aplicados a las unidades de análisis determinadas.

3.1. TIPO DE ESTUDIO.

De acuerdo a la investigación, y a los objetivos planteados y la profundización del objeto de estudio que se llevará a cabo, se considera que esta investigación es:

3.1.1 Investigación cuali-cuantitativa.

Dado que, además de hacer uso de una muestra de selección aleatoria se incluirá a personas claves que brindaran información oportuna, con el fin de interpretar sus ideas que permita realizar propuestas que fomenten una transformación de la realidad actual de las unidades objeto de estudio.

3.1.2. Investigación descriptiva.

La investigación es considerada de tipo descriptiva dado que, en ella se pretende conocer de forma detallada las características que definen el problema objeto del estudio. Siendo esta, la situación actual de los servicios que se ofertan en la terminal turística El Malecón, conociendo los niveles de calidad que estos poseen, la forma de entrega del servicio y las estrategias formuladas, con las que se espera resolver el problema.

3.2. POBLACIÓN.

Para realizar la investigación y llevar a cabo un estudio certero acerca del plan estratégico de servicios que se pretende realizar para mejorar la calidad de atención al cliente en la terminal turística El Malecón, se determinó como segmento de estudio: El sector lancharo, sector restaurante, personal de la Unidad Municipal de Turismo y turistas, que visitan el municipio de Puerto El Triunfo, departamento de Usulután.

Según datos obtenidos de un estudio propio realizado en el mes de enero del año 2020, se conoció el total de personas que laboran en el sector servicios (Sector lancharo y restaurantes) en dicha terminal, así como también las personas que conforman la Unidad Municipal de

Turismo; De la misma forma, según información obtenida del mismo estudio mencionado anteriormente, se realizó un cálculo de la cantidad aproximada de turistas que visitan El Malecón. A continuación, se describirá el tamaño de la población de cada una de las unidades de análisis:

CUADRO N° 1.

Población de personas que integran el sector lanchero de la terminal turística El Malecón, Puerto El Triunfo.

Población.	Sector lanchero.	Total.
Personas que laboran ofertando servicios de paseos en lancha.	35	35

Fuente: Entrevista realizada a jefe de la Unidad Municipal de Turismo en el estudio preliminar.

CUADRO N° 2.

Población de restaurantes de la terminal turística El Malecón, Puerto El Triunfo.

Población.	Sector restaurante.	Total.
Restaurantes ubicados en la terminal turística.	8	8

Fuente: Entrevista realizada a jefe de la Unidad Municipal de Turismo en el estudio preliminar.

CUADRO N° 3.

Población de personas que laboran en la Unidad Municipal de Turismo, Puerto El Triunfo.

Población.	Empleados.	Total.
Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	1	1
Gerente de la terminal turística El Malecón.	1	1
Total.		2

Fuente: Entrevista realizada a jefe de la Unidad Municipal de Turismo en el estudio preliminar.

CUADRO N° 4.

Población de turistas que visitan mensualmente la terminal turística El Malecón, Puerto El Triunfo.

Población.	Turistas.	Total.
Cantidad de turistas que visitaron la terminal en el mes de agosto.	1,815	1,815

Fuente: Entrevista realizada a jefe de la Unidad Municipal de Turismo en el estudio preliminar.

Datos: Debido a la falta de registro de turistas que asisten a la terminal turística El Malecón, tanto, por parte de la Unidad Municipal de Turismo y el Ministerio de Turismo, se ha considerado hacer uso de un cálculo aproximado en base a la capacidad máxima del parqueo (35 espacios para vehículos) de la terminal turística, seleccionando el mes de agosto como referencia para determinar la población total.

A continuación, se detalla la determinación aproximada de la población total de turistas que asisten en un mes a dicha terminal El Malecón:

Cálculo de visitas diarias a la terminal turística El Malecón.

- Promedio en un día festivo.

35 (Capacidad máxima diaria de vehículos visitantes) x 3 (Personas promedio por vehículo)
= 105 turistas diarios en temporada vacacional.

- Promedio en un día normal.

15 (Capacidad mínima diaria aproximada de vehículos visitantes) x 3 (Personas promedio por vehículo) = 45 turistas diarios en temporada normal.

Cálculo de visitas semanales a la terminal turística El Malecón, en el mes de agosto.

- Semana 1 (Vacaciones agostinas, es decir temporada vacacional).

105 turistas por día x 7 días de la semana = 735 turistas promedio semanal en temporada alta.

- Semana 2.

45 turistas por día x 7 días de la semana = 315 turistas promedio semanal en temporada normal.

- Semana 3.

45 turistas por día x 7 días de la semana = 315 turistas promedio semanal en temporada normal.

- Semana 4.

45 turistas por día x 7 días de la semana = 315 turistas promedio semanal en temporada normal.

Días complementarios del mes de agosto.

45 visitantes diarios x 3 (días complementarios para el mes de agosto) = 135

Cálculo de visita mensual a la terminal turística El Malecón.

Semana temporada vacacional (1) + Semana temporada normal (3) + Días complementarios
= Total mensual de visitantes para el mes de agosto a la terminal turística.

$735 + 315 + 315 + 315 + 135 = 1,815$ total de población mensual de turistas para el mes de agosto.

3.3. UNIDADES DE ANÁLISIS.

Para dar seguimiento a la investigación se han determinado cuatro unidades de análisis, las cuales son: El sector lancharo, sector restaurante, personal de la unidad municipal de turismo y turistas, de la terminal turística El Malecón de Puerto El Triunfo, Usulután.

Se describen las características y el tamaño de la población de cada uno de ellos:

3.3.1. Características de las unidades de análisis.

- **Sector lancharo.**

Se define como sector lancharo, a las personas que integran y laboran en este grupo mediante la prestación de servicios de paseos en lancha, los cuales son brindados a los diferentes visitantes que asisten a la terminal turística; Es decir, forma parte del sector productivo de una municipalidad. Características de las personas que forman el sector lancharo:

- ✓ Mantiene relación directa con los turistas nacionales como internacionales.
- ✓ Respetan el área de circulación permitido.
- ✓ Posee un horario flexible del servicio.

- **Sector restaurante.**

Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento, dicho consumo debe ser pagado por el cliente. Características de los restaurantes:

- ✓ Producto estrella son los mariscos.
- ✓ Posee vista panorámica de la bahía de Jiquilisco.
- ✓ Ofrecen un ambiente familiar.

- **Personal de la unidad municipal de turismo.**

El personal de la unidad municipal de turismo, se define como la persona encargada de promover los sitios turísticos que posee el municipio de Puerto El Triunfo. Así también, colaborar con la logística de los diferentes eventos que se llevan a cabo dentro de la terminal turística. Características del jefe la unidad de turismo:

- ✓ Mantiene relaciones con las diferentes instituciones de gobierno que impulsan el turismo.
- ✓ Mantiene comunicación con el sector servicios.
- ✓ Brinda promoción y publicidad de la terminal turística El Malecón.
- ✓ Planear y organizar eventos.
- ✓ Encargado de liderar la logística durante el desarrollo de eventos.

- **Turistas.**

Los turistas son personas que buscan cada vez más conocer diversos destinos, conformándose como coleccionistas de experiencias. Los turistas pueden clasificarse en turistas nacionales, así como también internacionales. Características de los turistas:

- ✓ Preferencia por visitar lugares con reservas naturales.
- ✓ Demanda determinada por fechas vacacionales, ferias y eventos locales, nacionales e internacionales.
- ✓ Buscan promociones de descuento.
- ✓ Demanda lugares que tengan buena calificación del servicio al cliente (referencias de amistades, redes sociales, etc.).

3.3.2. Situación geográfica.

La investigación se llevará a cabo en el departamento de Usulután, específicamente en el municipio de Puerto El triunfo.

3.4. MÉTODO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

3.4.1. Método de muestreo.

Dado que la investigación cuenta con cuatro unidades de análisis, se hará uso de dos métodos de muestreo: Para la determinación de la muestra del sector lanchero, restaurante, personal de la Unidad Municipal de Turismo, se consideró utilizar la técnica de muestreo no probabilístico, es decir, un muestreo por conveniencia, debido a que se seleccionaran personas clave, con las que el equipo investigador tendrá una mayor proximidad, que facilite la recolección de información requerida para la investigación, esto es debido a la situación actual del país (Pandemia Covid-19).

Mientras que, para determinar la muestra de turistas, se recurrirá a utilizar una técnica de muestreo probabilístico, aplicable a poblaciones finitas "N". La representación del método de muestreo es la siguiente fórmula, donde:

n: Tamaño de muestra a obtener.

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

N: Tamaño de la población seleccionada.

Z: Nivel de confianza.

E: Error de estimación.

p: Probabilidad de éxito.

q: probabilidad de fracaso.

3.4.2. Determinación de la muestra.

- Determinación de muestra para sector lancharo.

Dado que la población de las personas que brindan el servicio de paseos en lancha es un total de 35, se ha decidido seleccionar únicamente a 5 personas como muestra, las cuales serán elegidas por su lugar de residencia, es decir que residan en la zona urbana del municipio, también que posean acceso a dispositivos electrónicos, específicamente teléfono celular y que cuenten con la disponibilidad de tiempo necesario para la entrevistas, y así poder realizar el estudio, debido a que por la situación actual que atraviesa el país limita el desplazamiento hacia la terminal turística El Malecón, Puerto El Triunfo.

- Determinación de muestra para sector restaurante.

Puesto que la población total de restaurantes es de 8, se ha decidido tomar como muestra 3 restaurantes, es decir los establecimientos que posean más tiempo operando en la terminal turística, de los cuales se pretende entrevistar a una persona por establecimiento, ya sea el gerente o administrador del restaurante; Esto se ha considerado debido a las limitantes existentes mencionadas anteriormente.

- Determinación de muestra para el personal de la Unidad Municipal de Turismo.

En vista que, la población del personal que labora en la Unidad Municipal de Turismo es pequeña, se ha determinado utilizar el total de la población (un total de 2) como muestra para la realización del estudio.

- Determinación de muestra de turistas.

Para obtener una muestra representativa se asigna un nivel de 90% de confianza, y se considera un 10% de estimación de error, utilizando el método de muestreo probabilístico. Debido a la situación actual (pandemia Covid-19) que afecta el desplazamiento hacia la terminal turística, limita la posibilidad de llevar a cabo la investigación de campo, por lo que se ha considerado realizar una encuesta en línea a turistas que visitaron la terminal, es decir, personas que sean mayores de edad, y que cuenten con acceso a internet; dicha muestra servirá para realizar las encuestas de forma virtual. Determinación detallada del muestreo probabilístico:

$$N = 1,815$$

Datos:

$$n = \frac{(1.64)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (1,815)}{(0.10)^2(1,815 - 1) + (1.64)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

N: 1,815

Z: 1.64 (90%)

E: 0.10 (10%)

p: 0.50

q: 0.50

$$n = \frac{1,220.41}{18.81}$$

$$n = 64.88 \approx 65$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas e instrumentos de investigación que se describen a continuación, serán utilizadas ya que, el enfoque de la investigación será cuali-cuantitativo, el cual busca estudiar al ser humano en su complejidad para realizar una propuesta que permita transformar su realidad.

3.5.1. Técnicas.

Las técnicas que serán utilizadas para la recolección de la información para su respectivo análisis serán las siguientes.

3.5.1.1. Entrevista estructurada.

A través de la entrevista se obtendrá información relevante para dos apartados diferentes, en el primero, se utilizó la entrevista para la obtención de información que fuera útil para la elaboración del tema de investigación, es decir en el estudio preliminar.

Así mismo, en segundo lugar, se utilizará para recopilar información por parte del sector que labora ofertando servicios de paseos en lancha y de los diferentes restaurantes ubicados en la terminal turística, sobre la posición que tienen a cerca de los servicios que ellos mismos ofertan, conociendo sus limitantes y las oportunidades que desde su perspectiva tienen en el rubro de servicios en el que se desenvuelven; También se hará uso de la entrevista para conocer el punto de vista sobre este tema por parte del personal que labora en la Unidad Municipal de Turismo de Puerto El Triunfo.

3.5.1.2. Encuesta.

Por medio de la encuesta se obtendrán datos en relación al tema de investigación, que serán utilizados para el análisis respectivo, con el fin de conocer la situación actual de los servicios que se prestan en la terminal turística, datos que se obtendrán de la unidad de análisis: turistas.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos.

3.5.2.1. Cuestionario.

- **Cuestionario para entrevista.**

Dentro del cuestionario para entrevista se diseñaron preguntas de tipo abiertas, con el fin de obtener información relevante, que brinde aportes a la investigación, y estas, en primer lugar, fueron utilizadas en el estudio preliminar para recopilar información que permitió la estructuración del tema de investigación; Así mismo, se hará uso del cuestionario para obtener información para el trabajo de investigación sobre: Las fortalezas y debilidades de la terminal turística, factores amenazantes a la prestación de los servicios, descripción del proceso de entrega de los servicios, segmentación de mercados, entre otros.

- **Cuestionario para encuesta.**

De la misma manera el cuestionario para la encuesta de los turistas, se diseñaron un conjunto de preguntas cerradas, con el fin de generar datos para alcanzar los objetivos de la investigación, estos datos serán tanto generales como específicos. En los datos generales a obtener se tiene: edad, sexo, ocupación, lugar de procedencia. Mientras que con las interrogantes específicas se buscará identificar información como: la frecuencia de visita a la terminal turística, tipos de servicios consumidos en la terminal, y de esta forma determinar el nivel de calidad que posee los servicios de la terminal turística.

3.6. FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información necesaria para la investigación.

3.6.1. Fuentes primarias.

En la presente investigación se utilizarán fuentes de información primarias las cuales son aquellas que contienen información indispensable para el correcto desarrollo de la investigación; Por lo tanto se tiene en cuenta para este estudio utilizar las siguientes: entrevistas, y encuesta, que contribuyan a encontrar los datos necesarios, es decir, información obtenida de primera mano, por parte de quienes integran el sector lancharo, restaurante, personal de la unidad municipal de turismo y los turistas que visitan la terminal El Malecón, Puerto El Triunfo.

3.6.2. Fuentes secundarias.

De la misma manera, se utilizarán fuentes secundarias, y estas son todas aquellas que contienen información organizada, elaborada, y producto de la extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Como fuentes de información secundaria se utilizarán, libros relacionados con marketing de servicio, tesis, sitios web, textos relacionados con la calidad del servicio, entre otros documentos en los cuales se cuente con datos del área de turismo en el país, y que serían de mucha utilidad para desarrollar una buena investigación con información más precisa.

3.7. FORMAS DE ANALIZAR E INTERPRETAR LA INFORMACIÓN.

A continuación, se presenta cada uno de los diferentes procedimientos que se realizarán para cada tipo de técnica establecida, es decir, para la entrevista y encuesta.

3.7.1. Procedimiento para la entrevista.

3.7.1.1. Procedimiento durante la recolección de información.

1. Se contactará vía teléfono a la Unidad Municipal de Turismo de Puerto El Triunfo para el acuerdo de una fecha para la realización de una entrevista vía llamada telefónica con el jefe de la Unidad Municipal de Turismo y el gerente de la terminal turística El Malecón. De la misma forma, la Unidad Municipal de Turismo será a quien se solicitará y proporcione el contacto telefónico de algunas de las personas que conforman el sector lancharo, y restaurante, y realizar también la entrevista de forma directa con estas unidades de análisis.
2. El día estipulado para la realización de las entrevistas, procederemos a contactar vía llamada telefónica a las tres unidades de análisis antes mencionadas del municipio en concreto considerado en la investigación, precisamente Puerto El Triunfo, donde nos dirigiríamos al personal de la Unidad Municipal de Turismo para la ejecución de la entrevista; Posteriormente se realizarán las llamadas adicionales con algunos de los que forman parte del sector servicios que labora en la terminal turística.
3. El equipo investigador se presentará con las personas a entrevistar, en este caso, el personal de la Unidad Municipal de Turismo, personas del sector lancharo y restaurante, con el fin de que se comprenda la idea del trabajo, y desarrollar una investigación eficaz sobre el mejoramiento de la calidad de los servicios y conocer su opinión respecto al tema.
4. Se les realizará la respectiva entrevista, brindándoles antes el objetivo del instrumento de obtención de información, y mencionando cada una de las interrogantes planteadas para que den respuesta según su opinión, y se tomarán capturas de pantalla de la llamada telefónica realizada para constatar que el proceso de recolección de información se cumplió debidamente.

3.7.1.2. Procedimiento para el procesamiento de la información.

1. Para el procesamiento de la información se hará uso de tablas, utilizando la herramienta informática de Microsoft Word.
2. Posteriormente se sacarán las conclusiones o consideraciones finales de las respuestas por cada pregunta, para continuar con el siguiente paso.

3.7.1.3. Procedimiento para la descripción de los resultados.

Los resultados que se obtengan de las entrevistas realizadas se presentaran en forma de reporte y redactando detalladamente cada uno de los puntos más relevantes identificados en el estudio.

3.7.1.4. Procedimiento para el análisis de los resultados.

1. Para iniciar con el análisis, se procederá a examinar los resultados obtenidos, para conocer el grado de avalar la idea de implementar un plan estratégico de servicios para el mejoramiento de la calidad de atención al cliente por parte del sector lanchero y restaurante de la terminal turística El Malecón.
2. Seguidamente se describirá lo observado en relación a las respuestas que se recopilen, respaldando la factibilidad para continuar con el desarrollo de la investigación
3. Se realizará una relación con las preguntas realizadas a las unidades de análisis, para conocer la factibilidad que tendría realizar un plan estratégico de servicios en la terminal turística de Puerto el Triunfo.
4. Posteriormente, se realizará un FODA, donde se detallan los aspectos positivos y negativos del servicio, en los que sobresalen y en los que deben mejorar para ofrecer un servicio de calidad y competitivo.

3.7.1.5. Procedimiento para detallar y reflejar la información analizada de la entrevista.

1. Para detallar y reflejar la información obtenida de las entrevistas, se realizará un cuadro por unidad de análisis.
2. En la primera columna del cuadro, se presentarán las interrogantes realizadas, mientras que en la segunda columna se escribirán las respuestas obtenidas de cada una de las personas de las unidades de análisis establecidas.

3.7.2. Procedimiento para la encuesta.

3.7.2.1. Procedimiento durante la recolección de la información.

1. Se realizará una encuesta en línea haciendo uso de la aplicación Google Forms, trasladándose así a un formato digital.
2. Se contactarán a personas que cumplan con la unidad de análisis estipulada (Turistas que hayan visitado la terminal turística El Malecón), por lo que ellos brindarán la información requerida por la investigación.
3. El equipo investigador se presentará con las personas a quienes se encuestarán, con el fin de que se comprenda la idea del presente trabajo de investigación.
4. Proporcionaremos el instrumento de recolección de información para que contesten según su opinión; Se enviara el formulario mediante una dirección URL a través de las redes sociales, Messenger y WhatsApp.
5. Se tomarán capturas de pantalla de los resultados que arroje la aplicación al finalizar el tiempo habilitado para responder la encuesta, y constatar que el instrumento se realizó a la muestra elegida.

3.7.2.2. Procedimiento para el procesamiento de la información.

1. Para procesar los datos se hizo uso de Google Forms, la cual es una herramienta gratuita, que permitirá realizar la encuesta en línea, y al mismo tiempo proporciona los resultados, con su respectiva tabulación y gráficos.
2. Luego de obtener la información de las encuestas realizadas se trasladarán todos los datos obtenidos a la herramienta informática de Microsoft Excel, y así realizar la respectiva tabulación por cada pregunta.

3.7.2.3. Procedimiento para la descripción de los resultados.

- Los resultados que se obtengan del estudio realizado, se reflejaran por la unidad de análisis especificada (Turistas), presentándose en forma de reporte y redactando detalladamente cada uno de los puntos más relevantes percibidos en el estudio.

3.7.2.4. Procedimiento para el análisis de los resultados.

El proceso para analizar los resultados, se hará de la siguiente manera:

1. Para dar inicio al análisis, consistirá en examinar los resultados obtenidos y de esta forma conocer el grado de conocimiento por parte de la unidad de análisis.
2. Se describirá lo observado en relación a las respuestas que se tengan, fundamentando la factibilidad para continuar con el desarrollo de la investigación.
3. El último paso será el establecimiento de una relación de los resultados obtenidos con cada pregunta realizada a la unidad de análisis (Turistas), lo cual nos ayudará a obtener respuestas que contribuyan al desarrollo del plan estratégico de servicios.

3.7.2.5. Procedimiento para detallar y reflejar la información analizada de la encuesta.

1. Primeramente, se colocará en la parte superior de la página, la pregunta correspondiente, que parte desde la número uno hasta la última interrogante.
2. Seguidamente se establece cual fue el objetivo por cada pregunta realizada en la encuesta, porque cada una posee un objetivo diferente.
3. Luego, se presenta una tabla o cuadro donde se especifica el total de la tabulación obtenida por opción de respuesta, con su respectivo porcentaje.
4. Con el porcentaje de respuesta obtenido, se procede a realizar una gráfica para facilitar la comprensión.
5. Para finalizar se realiza el análisis de la información presentada, que aspectos se pueden resaltar y que se puede mejorar.
6. Así mismo se procede a la interpretación de la gráfica con sus porcentajes correspondientes.

3.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Objetivo Específico 1.	Categorías.	Definición.	Sub categorías.	Técnica de investigación.
<p>Realizar un análisis situacional para determinar el nivel de calidad que poseen actualmente los servicios ofertados en la terminal turística El Malecón.</p>	<p>Categoría 1. Análisis situacional.</p>	<p>Un análisis situacional es el cual genera una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (riesgos) de la empresa, analizando así sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas.</p>	<p>Fortalezas. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la terminal turística El Malecón?</p> <p>Oportunidades. Mencione las oportunidades que se le han presentado en los últimos años.</p> <p>Debilidades. ¿Cuáles son las debilidades que posee actualmente?</p> <p>Amenazas. ¿Ha identificado factores que puedan amenazar el servicio ofertado en la terminal turística?</p> <p>Recurso humano. ¿La terminal turística cuenta personal suficiente para brindar atención a los turistas? ¿Por qué?</p> <p>Recurso financiero. ¿Cuenta con los recursos financieros necesarios para apoyar al sector servicios de la terminal turística?</p> <p>Recurso técnico. ¿Poseen las herramientas como manuales de atención al cliente y otros, para capacitar al sector servicios sobre el tema de calidad en la atención al cliente?</p>	<p>- Entrevista</p>

	<p>Categoría 2.</p> <p>Nivel de calidad.</p>	<p>La calidad es conseguir la satisfacción del cliente, es decir la percepción que el cliente tiene del servicio adquirido, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho servicio.</p>	<p>Producto (servicio).</p> <p>¿Como considera la atención recibida al momento de adquirir el servicio de paseos en lancha?</p> <p>a) Excelente b) Buena c) Mala</p> <p>¿Como considera la atención recibida al momento de adquirir el servicio de restaurante?</p> <p>a) Excelente b) Buena c) Mala</p> <p>Modelo de Brechas.</p> <p>Han utilizado anteriormente alguna técnica para medir la calidad del servicio ofertado.</p>	<p>- Entrevista - Encuesta</p>
--	---	---	---	------------------------------------

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.				
Objetivo Específico 2.	Categorías.	Definición.	Sub categorías.	Técnica de investigación.
Describir el proceso de entrega de los servicios para realizar un mapa de experiencia del cliente que permita mejorar el servicio al cliente.	Categoría 1. Proceso de entrega de los servicios.	Es un proceso enfocado en lograr que la empresa brinde a los clientes internos o externos un producto o actividad que cubra alguna de sus necesidades.	<p>Servicio deseado. ¿Considera usted que el servicio brindado, es el deseado por los clientes?</p> <p>Servicio adecuado. ¿Considera que el proceso de entrega del servicio es el adecuado? ¿por qué? Describa los pasos a seguir que realiza para la entrega del servicio.</p>	- Entrevista. - Encuesta.
	Categoría 2. Mapa de experiencia del cliente.	Es una presentación visual que permite ver en un solo grafico todo lo sucedido en cada una de las etapas o interacciones por el que s traviesa nuestro cliente al interactuar con cada área o sector de nuestra empresa.	<p>Tipos de consumidores. ¿Cuáles son las actitudes que más observa en los consumidores del servicio?</p> <p>Proceso de entrega del servicio. ¿Cuáles son las acciones que realiza para entregar el servicio y que el cliente no observa?</p> <p>Nivel de satisfacción. ¿Cuáles son las inconformidades que observa en el cliente al momento de la entrega del servicio? ¿Cuáles son los factores motivantes que lo impulsaron a visitar la terminal turística el malecón?</p> <p>a) Por recomendación de amigos o familiares. b) Por publicidad en redes sociales. c) Por la cercanía.</p>	- Entrevista. - Encuesta.

			<p>d) Por fácil acceso. e) Otros.</p> <p>¿Ha pasado por una experiencia incomoda o negativa al momento de adquirir un servicio (restaurante o paseos en lancha) que se ofrece en la terminal turística El Malecón?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>Seleccione la naturaleza del problema que ha tenido al momento de adquirir el servicio:</p> <p>Opciones para restaurante:</p> <p>a) Confusión en las cuentas de pago. b) Renuente actitud del personal. c) Larga espera en el tiempo de entrega de los alimentos.</p> <p>Opciones para paseos en lancha:</p> <p>a) Falta de equipo de seguridad (chaleco salvavidas). b) Exceso en la capacidad máxima del transporte. c) El tiempo de paseo no es acorde al prometido. d) Falta de preparación como guía turístico.</p> <p>Servicio esperado. Previo a visitar por primera vez la terminal turística el malecón, de puerto el triunfo, marque su nivel de expectativas por conocer el destino turístico.</p>	
--	--	--	---	--

			<ul style="list-style-type: none">a) Expectativa elevadab) Expectativa moderadac) Expectativa baja. <p>Servicio percibido. Posterior a conocer el destino turístico, marque su nivel de satisfacción percibido.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Complacido.b) Satisfecho.c) Insatisfecho.	
--	--	--	---	--

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Objetivo Específico 3.	Categorías.	Definición.	Sub categorías.	Técnica de investigación.
Indagar la viabilidad de la implementación del plan estratégico de servicios para incrementar la productividad de los servicios turísticos ofertados actualmente.	Categoría 1. Viabilidad del plan estratégico de servicios.	La viabilidad de un proyecto es el estudio que dispone el éxito o fracaso de una investigación a partir de una serie de elementos de naturaleza empírica.	<p>Viabilidad técnica. ¿Considera usted que posee el personal debidamente capacitado para implementar un plan estratégico de servicios enfocado en la atención al cliente y calidad de los servicios?</p> <p>Viabilidad económica. ¿Considera que posee los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de un plan estratégico de servicios?</p> <p>Viabilidad operativa. ¿Considera que la alcaldía municipal posee el tiempo y recurso humano para designar un responsable que organice y ejecute el proyecto?</p>	- Entrevista.
	Categoría 2. Productividad de los servicios turísticos.	La productividad de los servicios turísticos consiste en aumentar el rendimiento de los recursos turísticos disponibles, permite el crecimiento económico del país y de sus	<p>Incremento en los registros de la afluencia de automóviles. ¿Considera que la terminal turística es capaz de cubrir la demanda de los servicios en temporada alta?</p> <p>Incremento en los registros contables. ¿Considera que la implementación de un plan estratégico de servicios incrementara la afluencia de visitantes en la terminal turística?</p> <p>Beneficios.</p>	- Entrevista - Encuesta.

		<p>ciudadanos, elevando sus ingresos y mejorando su calidad de vida.</p>	<p>¿Qué resultados considera usted que se obtendrían de la implementación de manuales o capacitaciones sobre atención al cliente y calidad de los servicios?</p> <p>¿Considera que la inversión de recursos en dicho proyecto traerá beneficios a largo plazo para el sector servicios de la terminal turística?</p> <p>Relación calidad-precio. ¿Considera que el precio de los servicios que adquiere en la terminal turística está acorde con la calidad que recibe?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>Sostenibilidad. ¿Las ganancias percibidas son un factor motivante para incrementar aún más su productividad?</p> <p>Comercialización. ¿Qué tipo de medio de difusión utiliza para dar a conocer los servicios que oferta la terminal turística?</p> <p>Influencia de consumidores. ¿Toma en cuenta las quejas, sugerencias y recomendaciones que reciben por parte de los turistas que adquieren sus servicios? Con la experiencia percibida, ¿Recomendaría a otras personas visitar el Malecón por los servicios que ofrece?</p> <p>a) Si b) No</p>	
--	--	--	--	--

			<p>Fidelidad del cliente.</p> <p>¿Posee una lista de clientes frecuentes que hacen uso de sus servicios en particular?</p> <p>¿Con que frecuencia visita la terminal turística El Malecón?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Una vez al año.b) Tres veces al año.c) Cada mes.d) Ocasiones especiales (Día de la madre, del padre, del maestro, etcétera).	
--	--	--	--	--

CAPÍTULO

IV.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

4.1.1. Entrevista dirigida a sector servicios.

Descripción de las entrevistas realizadas.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de medición, es decir, entrevista estructurada dirigida a el sector servicios que labora en la terminal turística El Malecón del municipio de Puerto El Triunfo; Siendo integrado por, lancheros y restaurantes, en dicho instrumento se conoce su funcionamiento, atención al cliente, etcétera.

A. Sector lanchero.

CUADRO N° 5.

Resultados del diagnóstico de entrevistas a sector lanchero.

Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
1. Desde hace cuánto tiempo labora ofertando sus servicios en la terminal turística El Malecón.	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Aproximadamente tengo 10 años de trabajar como un tour operador o guía turístico para personas que visitan El Malecón de Puerto El Triunfo.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Tengo 8 años de trabajar ofreciendo servicios de paseos en lancha y tours por la bahía de Jiquilisco.
	Gerardo Adán Rodríguez.	Hace 10 años que trabajo de lanchero.
	Brendis Romero Campos.	Tengo 4 años de laborar en este servicio.
	Fernando Rodríguez.	Llevo aproximadamente 6 años trabajando en el malecón dando servicios de paseo en lancha y transporte de personas de las islas.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
2. ¿Cuáles considera que son	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Lo principal es el atractivo de la bahía, turísticamente hablando, posee lugares

las fortalezas de la terminal turística El Malecón?		paradisiacos, las playas, manglares, se tiene un contacto bien íntimo con la naturaleza, y es lo que mueve el siguiente rubro de restaurantes.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Lo más atractivo es el Muelle, a las personas les llama la atención el muelle, más ahora que está recién remodelado.
	Gerardo Adán Rodríguez.	Yo pienso que las playas y el ambiente que brinda la naturaleza es lo más llamativo y luego están los restaurantes.
	Brendis Romero Campos.	Yo considero que las playas alrededor de la bahía.
	Fernando Rodríguez.	Yo creo que las fortalezas del lugar es que esta cercano a playas Vírgenes en la bahía de Jiquilisco.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
3. Mencione las oportunidades que se le han presentado en los últimos años.	Miguel Ángel Martínez Pineda.	En los últimos años, han tratado de promover el turismo a base de pequeños talleres en el rubro de restaurantes y lancheros, también la atención de los meseros.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Es bastante raro que llegue una oportunidad de ayuda para nosotros como lancheros, nunca se ha presentado una oportunidad de financiamiento para la compra de implementos, y los compañeros que tiene su equipo de lancha es porque ha recibido ayuda de sus familiares, o con la venta de ganado, otros tienen crédito en bancos privados con intereses alto.

	Gerardo Adán Rodríguez.	Bueno la alcaldía nos ha brindado algunas veces ayuda en lo que se refiere con reestructuración de nuestro equipo por ejemplo con pintura para las lanchas.
	Brendis Romero Campos.	No, la verdad es que nadie nos ha ofrecido oportunidades, y se nos hace difícil acceder a créditos en los bancos comerciales debido a que ellos piden comprobantes de ingresos y nosotros no llevamos una contabilidad formal registrada.
	Fernando Rodríguez.	Si, se nos han presentado diferentes oportunidades como el acceso a capacitaciones.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
4. ¿Cuáles son las debilidades que actualmente posee su servicio?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Considero que mi servicio no posee, pero hay lancheros que tienen más tiempo que yo, y no tienen la capacidad de darse a entender, de compartir información, de dar un buen servicio a los clientes. Otra debilidad que afecta mucho es la falta de señalización, rótulos, anuncios en la entrada del municipio que hace que los turistas se pierdan en la ruta de llegada.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Si, una de las debilidades que he observado es la salida de las lanchas ya que solo existe una, y cuando hay mayor demanda de viajes, con la presencia de muchos turistas, la salida de lanchas no da abasto así mismo los baños de El Malecón no los mantienen limpios.

	Gerardo Adán Rodríguez.	Debido al tiempo que llevo operando no he podido renovar mi equipo de trabajo y pues ya se ve un poco deteriorado.
	Brendis Romero Campos.	Considero que el clima, aunque es algo que no se puede controlar, porque a veces en los días festivos donde vienen más turistas, llueve y las personas no les gusta viajar así, o cuando está haciendo viento.
	Fernando Rodríguez.	Una de las debilidades que existen es, no existe la señalización debida para que las personas puedan llegar al malecón, no hay rótulos que indiquen la ruta ni los espacios habilitados dentro del muelle.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
5. ¿Ha identificado factores que puedan amenazar el servicio que oferta en la terminal turística?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	A pesar de las tempestades, de inviernos regulares tenemos identificados los lugares que no se inundan entonces no afecta, pero ahora con la pandemia si se detuvo completamente el turismo. Otra sería que no todos tienen un concepto bien claro en la atención que se le da al turista, apostarle a capacitar a estas personas, para que el cliente regrese.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	La verdad es que no, porque ciertas personas dicen que la llegada de grandes inversionistas con yates y otros elementos puede afectarnos, pero yo pienso que eso no nos afectaría ya que nuestros clientes son de clase media, y no pudieran pagar un servicio como el que ellos ofrecerían.

	Gerardo Adán Rodríguez.	La infraestructura del lugar a veces no les gusta mucho a los clientes, a veces hay falta de limpieza y eso al turista no le gusta mucho, y lo que sucede es que no vuelve.
	Brendis Romero Campos.	Considero que en nuestra zona no existen factores amenazantes ya que, si un empresario estableciera su negocio en una de las islas, siempre necesitaría de nuestros servicios de transporte para poder llevar a sus visitantes dándonos la oportunidad de trabajar asociados.
	Fernando Rodríguez.	Pienso que una amenaza de mi trabajo es que otros compañeros tienen más soltura al momento de comunicarse con los clientes y eso da un poco de miedo que me roben la clientela.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
6. ¿Considera usted que el servicio brindado, es el deseado por los clientes?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Sí, porque yo tengo clientes extranjeros que cuando van al Malecón me avisan, y a veces ganan más en propina que de lo que me pagan, y con eso se nota que quedan satisfechos, mi atención es al 100%, brindo indicaciones, mantengo comunicación por redes sociales.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	La verdad es que hay personas que, si les agrada, pero otras personas no, ya que algunos compañeros no hablan con los turistas, no explican las áreas que se están visitando, y los turistas se agradan de

		escuchar información relevante sobre el lugar.
	Gerardo Adán Rodríguez.	Pienso que sí, sin exagerarlo tanto el 90% de mis clientes han vuelto a contratar mi servicio, lo cual siento yo que hago bien mi trabajo.
	Brendis Romero Campos.	Considero que sí, ya que antes de que me contraten, yo pregunto qué es lo que ellos desean, que esperan, y les explico cada paquete, lo que incluye y lo que no incluye.
	Fernando Rodríguez.	Si, yo pienso que sí, porque en el tiempo que llevo trabajando casi siempre al finalizar los viajes los clientes agradecen y dicen estar satisfechos por el paseo que se les ha dado.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
7. Describa los pasos a seguir que realiza para la entrega del servicio.	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Todo inicia en la mañana, nos colocamos en la pluma, tenemos un orden, el primero que llega a la pluma, atiende el primer vehículo que viene con turistas, se ofrece los servicios, se menciona los tipos de paseos corto, medios hasta las islas cercanas, y largos por todo el 80% de la bahía, a manera de cautivar la atención, los seguimos hasta el parqueadero para hacer un acuerdo económico, elige el paseo, nos embarcamos, se dan los chalecos salvavidas, en el paseo les digo la historia de Puerto El Triunfo, manglares, especies migratorias y no migratorias, descripción

		<p>de los lugares por los que vamos pasando, les recomendamos restaurantes que tenemos sitiados, les enseñamos las fotos del menú, inmobiliario, y en la llegada al puerto se da el respectivo pago, y les damos una tarjeta con el número de teléfono, Facebook.</p>
	<p>Manuel de Jesús Rodríguez.</p>	<p>Para iniciar saludo al cliente, luego se le explica quién soy y se le ofrece el paseo en lancha y los tours que se tienen, el cliente dice que lo va pensar, le doy su espacio, luego ellos se acercan cuando ya han elegido el tour que quieren, le menciono que entre los compañeros tenemos el acuerdo que, el primero que se acerque al cliente será el que le ofrezca el servicio, se le ofrecen distintos tours uno de ellos es la punta San Juan, un lugar hermoso para bañar, así mismo el tour por siete islas recorriendo el 80% de la bahía, y el tour a la isla Corral de Mulas donde ay restaurantes y piscinas, acordando un precio justo con el cliente, sin ofrecer precios demasiado altos.</p>
	<p>Gerardo Adán Rodríguez.</p>	<p>Primero que todo la bienvenida verdad una introducción del recorrido, los lugares que se van a visitar, el tiempo del tour y pues ya mediante se avanza el recorrido contarles un poco de la historia de los lugares, hace cuanto se comenzó a visitarlos, los</p>

		<p>principales animales que habitan el lugar y así los clientes le preguntan a uno sobre cualquier duda en el camino.</p>
	<p>Brendis Romero Campos.</p>	<p>Yo ofrezco mis servicios de dos formas, la primera, es a través de tour operadores, tengo un convenio con ellos, traen un grupo de turistas y me contratan para que darles el paseo en lancha, previo a la visita ellos envían su itinerario y en base a ello, hago el diseño del paseo acatando el tiempo indicado, la segunda forma es cuando estamos en el muelle, y por turno entre los compañeros lancheros, nos acercamos al área de la entrada a la terminal turística, en la zona de la pluma, y cuando va entrando un visitante se le ofrecen los servicios, y pues el cliente decide si contratar o no el paseo.</p>
	<p>Fernando Rodríguez.</p>	<p>Nosotros al iniciar el día, al movilizarnos de nuestra casa al malecón muchas veces los vecinos nos buscan para hacerles el viaje porque ellos salen a comprar y hacer sus diligencias. Luego lo que hacemos es estar cerca de la pluma y entre compañeros hemos puesto una regla de que hay que respetar el cliente que por orden de llegada nos toque, entonces lo que hacemos es acercarnos al cliente presentarnos, y explicarles los paquetes que tenemos y</p>

		darles los precios y ahí el cliente decide si contratarnos.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
8. ¿Cuáles son las acciones que realiza para entregar el servicio que el cliente no observa?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Para mantener la unidad en perfectas condiciones, en la mañana me cerciora primero que este completo el tanque de combustible, mantenerlo full o sino ir a comprar, limpiar los asientos y los chalecos en perfecto estado y limpios también.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Las acciones que yo realizo son, la revisión de los tanques de gasolina que son 2, que estén llenos lo cual sirve para un día completo de trabajo, la limpieza de la lancha se realiza luego de cada viaje, ya que se llena de arena, se cancelan \$2 por lancha para la limpieza, y el motor se revisa cuando se le escucha un desperfecto mecánico.
	Gerardo Adán Rodríguez.	Bueno trato de ser lo más amable posible y educado, muchas veces me han dejado propina por ese detalle que han sentido que los he tratado bien, siempre que son nuevos clientes trato de hacerlos sentir como viejos amigos, con el tiempo he aprendido a relacionarme más con el cliente para que se sienta en confianza.
	Brendis Romero Campos.	Se realiza limpieza a la lancha, se lava si es necesario, se revisa combustible, revisión de bujías, y chaleco salvavidas.

	Fernando Rodríguez.	Pues básicamente lo que hacemos es darle limpieza a la lancha después de cada viaje, porque siempre se llena de arena, también le damos limpieza al motor cuando lo requiere, y cada mañana antes de empezar a trabajar revisamos los tanques de gasolina que estén llenos.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
9. ¿Considera que el proceso de entrega del servicio es el adecuado? ¿Porqué?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Si, porque considero que doy el servicio con la atención adecuada, de enlazarse bien con las personas y que exista un estado de confianza.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Considero que lo único en lo que fallamos es en la seguridad, dado que no poseemos chalecos suficientes para todos los usuarios.
	Gerardo Adán Rodríguez.	Siento que sí, son pocas las quejas que he recibido de clientes muchas veces son cosas que están fuera de nuestro control como por ejemplo la limpieza de algunos lugares.
	Brendis Romero Campos.	La verdad es que No, pero no es que todos los compañeros, sino que algunos necesitan capacitarse sobre atención al cliente, presentación, incluso se comportan de manera machista dado que una señorita que es mi ayudante y yo, somos las únicas mujeres que brindamos el servicio de paseos en lancha en ese lugar.

	Fernando Rodríguez.	Yo pienso que sí, porque tratamos de hacer lo que el cliente pide y llevarlo donde él quiere.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
10. ¿Cuáles son las actitudes que más observa en los consumidores del servicio?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Quizás de satisfacción, porque depende de la forma de como uno inter locuta con las personas, yo les doy explicación de historia y geografía de los lugares durante el paseo, dinámicas de preguntas a ellos para que no se aburran, como una especie de diversión.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	A veces se observa una actitud de desconfianza al momento de subirse a la lancha, ya que quizá esperan otro tipo de transporte más lujoso o mejorado, pero a medida se adentran en la bahía se dan cuenta que la lancha es un transporte seguro que no da ningún problema.
	Gerardo Adán Rodríguez.	A algunas personas le molestan un poco el calor que hace, otras se molestan de los zancudos que les pican, y con respecto del servicio algunas veces por la cantidad de personas que van en la lancha sienten miedo de caerse, pero luego ven que todo está bajo control.
	Brendis Romero Campos.	Algunos de los visitantes se muestran un poco tímidos con miedo a embarcarse, otros llegan emocionados que les gusta la adrenalina, con una expectativa alta de conocer la bahía.

	Fernando Rodríguez.	Pues al principio se muestran con miedo, pero luego están tranquilos dentro de la lancha, otros se ven emocionados
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
11. ¿Cuáles son las inconformidades que observa en el cliente al momento de la entrega del servicio?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	En mis clientes no, pero yo enfatizo que hay que mejorar el rubro de restaurantes en el aspecto de calidad, atención, y buen servicio, porque los meseros son lentos y no están preparados en nada.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	En cuanto a lo del viaje, nunca he tenido problemas, pero los clientes siempre quedan inconformes con la comida, en el tiempo de espera de la comida la actitud de los meseros no les agrada.
	Gerardo Adán Rodríguez.	Quizás lo que más he escuchado, es que quisieran un poco más de seguridad en el bote ya que lo ven un poco deteriorado.
	Brendis Romero Campos.	Personalmente nunca he recibido quejas respecto a mi trabajo, pero algunos compañeros han tomado bebidas alcohólicas en el transcurso del viaje que están realizando, y debido a que yo uso uniforme con identificación del MITUR, las personas se acercan a mí para poner esas quejas, lo que yo les digo es que se pueden acercar a la caseta de información que está ubicada ahí cerca donde se toman ese tipo de quejas para luego realizar las acciones respectivas.

	Fernando Rodríguez.	Pues únicamente algunos clientes me han manifestado que sienten que vamos muy rápido en la lancha y ahí ya yo disminuyo la velocidad.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
12. ¿Toma en cuenta las quejas, sugerencias y recomendaciones que reciben por parte de los turistas que adquieren sus servicios? Mencione algunas de las que recibe.	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Sí, porque me dicen que yo tendría que andar música en la lancha, o un karaoke.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Sí, recibo recomendaciones, con agregarle colchón a los asientos, y cortina a la lancha para que no penetre el sol, pero ciertas cosas no se pueden hacer, porque por ejemplo si llueve se mojan los asientos, ya no podrían usarse, y la lona podría hacer levantar la lancha y que se diera vuelta, así mismo me han recomendado comprar más chalecos, y eso si lo he considerado más.
	Gerardo Adán Rodríguez.	Claro que sí, muchos clientes me recomiendan modificar los asientos, a veces me dicen que debería andar agua o bebidas a la venta, pero por el espacio no podría, pero si he ido mejorando cosas con lo que puedo de los consejos de los clientes.
	Brendis Romero Campos.	Los clientes recomiendan que se implemente el uso de algunos objetos como una dona o banana donde las personas se suben y se tira por pedio de la lancha.
	Fernando Rodríguez.	Alguna de las recomendaciones que me dicen es de ponerle colchón a los asientos de las lanchas, pero esto no puede hacerse

		debido a que, si llueve, eso se mojaría y nadie quisiera usarlo después.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
13. ¿Posee una lista de clientes frecuentes que hacen uso de sus servicios en particular?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Sí, yo tengo un grupo selecto de clientes hasta de Estados Unidos, que cuando vienen ellos me llaman con anticipación, y me dicen el día que van a estar ahí, y he tenido que compartir el trabajo con otros lancheros que procuran hacer un buen trabajo y dividirlo porque no se ajusta a atender a todos.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	La verdad es bien poco, ya que cuando entregamos una tarjeta de presentación los clientes suelen perder mi número y ya no vuelven a contactarme.
	Gerardo Adán Rodríguez.	No una lista en sí, pero si tengo guardado muchos de los contactos en mi teléfono.
	Brendis Romero Campos.	Si poseo una lista de clientes.
	Fernando Rodríguez.	La verdad es que no tengo una lista de clientes.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
14. ¿Las ganancias percibidas son un factor motivante para incrementar aún más su productividad?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Eso es así, porque la finalidad de un negocio es que sea próspero y por eso tiene que implementarse una mejor atención, calidad de comunicación entre cliente y el que vende el servicio.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Si, porque hemos ido mejorando, ya que las personas exigían chalecos salvavidas, compre 8, y ahora las personas están más seguras y prefieren más nuestros servicios

		que el de otros compañeros que no tienen chalecos.
	Gerardo Adán Rodríguez.	No, porque los ingresos no son constantes, solamente se ve un buen beneficio en temporadas altas de ahí se ve poco.
	Brendis Romero Campos.	Considero que sí, porque en cada tour que realizo, trato de tomar en cuenta las recomendaciones para ir mejorando las lanchas, otra cosa es que antes los compañeros subían mucho el precio, entonces lo que se hizo fue es entre todo el grupo elaborar un documento que sirviera como reglamento y control de precios, es por eso que en la asociación todos manejamos los mismos precios.
	Fernando Rodríguez.	Si, porque eso nos ayuda a ir mejorando cada vez, nuestro equipo para atender mejor a los clientes, y más cuando la demanda crece, debemos rebuscarnos para que la lancha este bonita y les guste a los turistas.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
15. ¿Qué medidas se están tomando para disminuir el impacto económico de sus negocios debido a la pandemia del Covid-19?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Mi persona ahorita no estoy haciendo nada, porque estoy en el rubro de transporte de turismo, directamente estoy como tour operador; Por eso trato de mantener el contacto con mis clientes que no se desaparezca uno del entendimiento de ellos por la pandemia.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Gracias a Dios tengo otra entrada, en la clínica de Fosalud, que es lo que me ha

		ayudado a mantenerme a flote, además de eso he hecho uso de un fondo que tenía para la compra de otro motor, lo cual ya no podré adquirirlo porque tuve que tomar de ese dinero. Pero otros compañeros han tenido que acudir a la pesca, y no para la venta, sino para consumo propio, otros están trabajando en agricultura y en diversos trabajos, con el fin de llevar alimento a sus familias.
	Gerardo Adán Rodríguez.	Pues hacer uso de los ahorros, moderar a veces los tiempos de comida, y cuando ya no hay casi pues toca pescar.
	Brendis Romero Campos.	La verdad es que a pesar que no hemos tenido trabajo por parte del sector turístico, yo doy transporte marítimo a la población de las islas, además de eso tengo contrato de la unidad de salud, dando transporte al personal de la clínica.
	Fernando Rodríguez.	Pues me ha tocado salir a pescar para comer con mi familia, y no he podido trabajar en otra cosa.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
16. Debido a la situación actual que enfrenta el país ¿De qué forma han sido afectados los	Miguel Ángel Martínez Pineda.	Pues desde el 13 de marzo que cerraron por la pandemia, no tengo trabajo porque únicamente trabajo con turistas.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	Desde que decretaron emergencia y cuarentena, no hemos trabajado, y mis ingresos han bajado.

servicios que usted oferta en la terminal turística?	Gerardo Adán Rodríguez.	No se ha trabajado desde que pusieron la cuarentena, entonces nos ha afectado totalmente.
	Brendis Romero Campos.	Pues mis ingresos disminuyeron drásticamente, gracias a Dios, por el contrato que tengo con la unidad de salud no deje de tener ingresos totalmente, pero hay unos compañeros que no han trabajada en todo este tiempo de la pandemia y no se sabe hasta cuando volveremos a laborar con normalidad, sumando a que no sabemos qué actitud tendrán las personas para la visita de estos lugares para realizar turismo.
	Fernando Rodríguez.	Desde que inició esto, la pandemia, no hemos podido trabajar, hemos guardado los motores.
Pregunta.	Lanchero.	Respuesta.
17. ¿Ha recibido algún tipo ayuda por parte de alguna entidad pública?	Miguel Ángel Martínez Pineda.	No, nosotros no hemos recibido ayuda directa de parte del Ministerio de Turismo, ONG, ni ninguna institución.
	Manuel de Jesús Rodríguez.	No hemos recibido ningún tipo de ayuda, incluso el beneficio de \$300 que dio el gobierno fueron pocos los que salieron beneficiados, aquí no esperamos nada de nadie. Lo único que nos han dado es la canasta de alimentos por parte del gobierno.
	Gerardo Adán Rodríguez.	Pues ha sido poca, ahí con unas canastas de alimentos básicos y nada más.

	Brendis Romero Campos.	La única ayuda que hemos tenido es la del paquete alimenticio por parte del gobierno, que la mayoría de compañeros lo recibimos, por otro lado, ninguna institución ni alcaldía nos ha ayudado.
	Fernando Rodríguez.	Únicamente he recibido el paquete que dio el presidente.

Fuente: Entrevistas obtenidas del sector lancharo.

A. Sector restaurante.

CUADRO N° 6.

Resultados del diagnóstico de entrevistas a sector restaurante.

Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
1. Desde hace cuánto tiempo labora ofertando sus servicios en la terminal turística El Malecón.	La Mariscada.	Tenemos 20 años, desde 1999 comenzamos a dar servicio.
	El señor Tiburón.	Tenemos 16 años de administrar el restaurante.
	Las Orquídeas.	Iniciamos operaciones en el 2018.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
2. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la terminal turística El Malecón?	La Mariscada.	Si, tiene varias es de fácil acceso, tenemos la bahía de Jiquilisco, la gente tiene la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza, ver manglares, tortugas, hay restaurantes y lugares donde bañarse.
	El señor Tiburón.	Un aspecto importante es que el muelle es el acceso más inmediato para embarcarse a la Bahía de Jiquilisco.
	Las Orquídeas.	Considero que el acceso a la ciudad no es complicado, se disfruta el recorrido hacia El Malecón y el ambiente es muy agradable.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
3. Mencione las oportunidades que se le han presentado en los últimos años.	La Mariscada.	De parte del gobierno nos han dado muchas capacitaciones, de CDMYPE, Sacdel, Corsatur, hemos tenido varias oportunidades y nos han enseñado bastante.
	El señor Tiburón.	Hemos tenido asesorías a través de FADEMYPE, es una ONG, que trabaja con fondos de gobierno

		ofreciendo cursos de cocina, administración de restaurante, atención al cliente, optimización de recursos, y para meseros.
	Las Orquídeas.	Desde el 2010 existieron restaurantes flotantes, pero fueron cerrando y los turistas preguntaban por ellos entonces vimos esa oportunidad y fue así como decidimos iniciar el negocio, debido a la demanda de turistas.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
4. ¿Cuáles son las debilidades que actualmente posee su servicio?	La Mariscada.	La debilidad más grande que tenemos es que las instalaciones tienen 20 años, están bien deterioradas y estamos esperando a las personas que les corresponde que arreglen el techo. Los 4 restauranteros de la planta baja hemos mandado a hacer ramadas para que el cliente este más cómoda, y mejor presentación del lugar.
	El señor Tiburón.	Una de las debilidades es que la infraestructura es algo débil, el techo no sirve, es por eso que yo he construido otro espacio aparte para atender a mis clientes.
	Las Orquídeas.	Una es el acceso al lugar, debido a que tiene que ser por medio de lancha, otra que le puedo mencionar es que a veces las tormentas nos dañan un poco la infraestructura y toca hacer reparaciones.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
5. ¿Ha identificado factores que	La Mariscada.	La amenaza es que nosotros tenemos 20 años de estar acá, y han querido traer negocios de otro lado para que pongan negocios que vienen de San

puedan amenazar el servicio que oferta en la terminal turística?		Salvador o San Miguel, y los restauranteros nos hemos unido y nos oponemos, porque nosotros hemos luchado porque somos pequeños empresarios y venga un grande y nos quiten los clientes que tenemos.
	El señor Tiburón.	La baja en el ingreso de remesas al país, es porque los clientes que nos visitan en su mayoría son receptores de remesa además de ello otro factor amenazante es la falta de visita de los hermanos lejanos al país.
	Las Orquídeas.	Principalmente creemos que la delincuencia es un factor que siempre está y que es uno de los que más temor nos da que afecte nuestro negocio.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
6. ¿Considera usted que el servicio brindado, es el deseado por los clientes?	La Mariscada.	La gente que nos visita, con nuestros servicios se va satisfecha, hasta el día de hoy hemos tenido buena aceptación, lo bueno es que vuelven, mantenemos la clientela o vienen más con ellos.
	El señor Tiburón.	Nosotros pensamos que sí, ya que el hecho de que hay varios restaurantes en el malecón, la competencia nos estimula a mejorar cada uno, haciendo comparaciones entre los demás restaurantes.
	Las Orquídeas.	Si, la mayoría de nuestros clientes nos felicitan por el servicio brindado así que pensamos que estamos haciendo un buen trabajo.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
7. Describa los pasos a seguir que realiza para la	La Mariscada.	Los meseros que tenemos, toman el menú y se van a encontrar al cliente, se saluda, se da el nombre de la muchacha que los va a atender, se pasa a

entrega del servicio.		ubicar donde el cliente quiera si dentro o fuera, se ofrece algo de tomar, agua o alguna otra bebida, se toma la orden, se da una entrada, platillo fuerte y al final el pago de lo consumido.
	El señor Tiburón.	Para iniciar se invitan a Pasar, se ubica en una mesa a los visitantes, se limpia la mensa, el mesero saluda y se presenta, y se les entrega el menú del restaurante, así mismo se les sirve un consomé caliente, mientras deciden ordenar y se les pregunta qué tipo de bebida van a tomar, luego se toma la orden y se preparan todos los alimentos al momento, luego de que el cliente ha consumido se retiran los platos de la mesa con el fin de mantener higiénico el lugar, luego se pregunta si necesitan algo as y si piden su cuenta se les entrega una factura detallada con todo lo que han consumido, y al momento de que el cliente cancela, se les pregunta como estuvo el servicio, luego que el cliente ha cancelado se entrega una pequeña botella de agua como cortesía.
	Las Orquídeas.	Bueno todo comienza desde el muelle, donde brindamos transporte gratis a nuestros clientes, luego de que ya llegan al lugar les damos una bienvenida, los invitamos a disfrutar de la vista del lugar y posteriormente los ubicamos en la mesa de su preferencia, se toman sus órdenes, se sirven los platillos con la mayor calidad y Se pregunta al cliente si todo en su orden está bien o si desea algo más, luego se brinda el transporte gratuito para que puedan regresar al muelle.

Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
8. ¿Cuáles son las acciones que realiza para entregar el servicio que el cliente no observa?	La Mariscada.	En la mañana, cuando llega la mesera hace la limpieza en el lugar que le corresponde, porque de la cocina se encargan los cocineros, cada quien, en su área, barren, trapean, colocan los manteles, limpia sillas, cuando el cliente viene ya todo está colocado. Y cuando se levanta el cliente, se limpia y si hay que cambiar mantel se hace.
	El señor Tiburón.	Puedo mencionar la compra de la materia prima, y la preparación de los mariscos, debido a que el proceso de preparación de estos es un tanto tedioso, hemos creado un área específica de limpieza para realizar esas operaciones.
	Las Orquídeas.	Nuestra cocina cuenta con gente de mucha experiencia y tratamos de servir los platillos con la máxima calidad.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
9. ¿Considera que el proceso de entrega del servicio es el adecuado? ¿Porqué?	La Mariscada.	Depende, pues cuando está bien saturado, tal vez fallamos un poco, pero cuando esta normal se sirve a tiempo. En fechas especiales día de la madre, padre, maestro son días que se llenan todos los restaurantes, pero si el cliente llama para reservar el servicio es más eficiente se le tiene lista su mesa, su comida caliente y se sirve.
	El señor Tiburón.	Pues considero que estamos bien, pero debería mejorarse, tener áreas más higiénicas, mejores utensilios.
	Las Orquídeas.	Si, a veces surgen pequeños problemas, pero no suelen ser muy graves, pero por lo general creemos que brindamos un buen servicio.

Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
10. ¿Cuáles son las actitudes que más observa en los consumidores del servicio?	La Mariscada.	Se van satisfechos, y en cuanto a la comida siempre se queda bien.
	El señor Tiburón.	En este rubro se logran conocer muchos tipos de clientes, algunos son como delicados, que incluso piden entrar a la cocina, piden ver el pescado crudo que van a comerse, es una cuestión muy diversa, clientes exigentes que desean ver un partido específico, o escuchar un tipo de música.
	Las Orquídeas.	Por ser un restaurante flotante los turistas se sorprenden y les gusta, muchas veces nos felicitan por la idea de crearlo así, el ambiente del lugar y la vista es otra cosa que disfrutan las personas que nos visitan.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
11. ¿Cuáles son las inconformidades que observa en el cliente al momento de la entrega del servicio?	La Mariscada.	Cuando está saturado se molestan bastantes, porque otros clientes llaman por teléfono para reservar y cuando vienen se les atiende más rápido, y los otros tienen algunos 10 minutos de estar esperando, y preguntan porque a ellos les sirven su comida, y el mesero les da una explicación de buena manera, por eso es que se quejan.
	El señor Tiburón.	Lo que nos ha ocurrido es que, cuando tiene descanso la cocinera oficial, y se hace cargo la auxiliar, los clientes lo notan, porque comentan que los platillos no tienen la misma sazón.
	Las Orquídeas.	En el tiempo de entrega de los alimentos y esto se debe a que si se nos acaba un producto no lo tenemos a la mano y se hace difícil reponerlo

		porque hay que ir a traerlo al puerto y eso lleva un lapso de tiempo importante para el cliente.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
12. ¿Toma en cuenta las quejas, sugerencias y recomendaciones que reciben por parte de los turistas que adquieren sus servicios? Mencione algunas de las que recibe.	La Mariscada.	Sí, toda sugerencia es buena para mejorar, uno tiene que aceptar si en algo fallo, personalmente les gustó, que no les gustó, porque la verdad que uno quiere mejorar y no restar, y sumar clientes. Algunas son cuando está lloviendo, es que reparamos el techo, en diversas ocasiones hemos pasado vergüenza hasta con personalidades de otros países que han apoyado con la ONG de ayuda en acción, quienes hicieron la calle del Malecón, figuras de cemento para tomarse fotos.
	El señor Tiburón.	Por supuesto, tratamos de preguntar a cada visitante como estuvo el servicio, pues nuestro deseo es mantener nuestra calidad, y corregir periódicamente las fallas que se nos presenten.
	Las Orquídeas.	Es una de las reglas de nuestro restaurante, que toda sugerencia es bienvenida y nosotros hacemos lo posible de llevarla a cabo al final todo es por mejorar el servicio algunas han sido como ampliar el lugar y estábamos a punto de dar ese paso, pero la pandemia vino afectar esto.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
13. ¿Posee una lista de clientes frecuentes que hacen uso de sus	La Mariscada.	Sí, tenemos una lista de clientes frecuentes ellos dejan su número y cuando hay ofertas les avisamos de parte del restaurante, de las promociones como por ejemplo en este mes de junio hay una promoción de descuento para la

servicios en particular?		mariscada en todo el mes por el día del padre y maestro.
	El señor Tiburón.	Honestamente no tengo lista de clientes, algunos se han hecho amigos míos, y pues ya los conozco, pero no he laborado una lista de mis clientes frecuentes.
	Las Orquídeas.	Una lista no, pero si tenemos identificados a esos clientes que más nos visitan.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
14. ¿Las ganancias percibidas son un factor motivante para incrementar aún más su productividad?	La Mariscada.	Pues uno se motiva y también se da más empleo, si hay bastante trabajo con el personal que tengo no alcanzo, entonces busco personal para que venga a trabajar ese día, y darles un mejor servicio a los clientes.
	El señor Tiburón.	Si, la visión es siempre crecer, y mejorar a cada paso que se pueda, por ejemplo, en este tiempo de Covid-19, instalamos un espacio de lavamanos con espejo y gel anti-bacterial, además se elaboró una galera nueva con jardines y piso de barro. Ya que el negocio estaba creciendo consideramos ir mejorando en esos aspectos. Incluyendo nuevos platillos al menú.
	Las Orquídeas.	La verdad me ha ido muy bien durante este poco tiempo y si de a poco hemos ido invirtiendo en detalles del restaurante y esperamos en el futuro seguir expandiendo más cosas.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
15. ¿Qué medidas se están tomando para	La Mariscada.	Ahora hay que estarse cuidando con mascarillas, alcohol gel, todas esas medidas de ahora en adelante hay que tomarlas para uno y para que el

disminuir el impacto económico de sus negocios debido a la pandemia del Covid-19?		cliente no se vaya a contagiar también. Otra es que, por la nueva modalidad de salir a proponer por las páginas de Facebook de La Mariscada, y también andar personalmente por las casas promoviendo el negocio para no sentir tanto el estado económico porque quiérase o no, si va a afectar, también se están haciendo entregas a domicilio en Usulután, Tierra Blanca y Jiquilisco, y los sábados y domingo también los vamos a poner a la orden para mientras nos toca abrir normalmente los restaurantes.
	El señor Tiburón.	Al inicio tuvimos la capacidad de pagar 5 semanas sin laborar a los empleados, luego de eso no se tuvo la capacidad financiera para seguir haciéndolo, lo que si hacemos es cancelar planilla de ISSS
	Las Orquídeas.	Bueno la única medida ha sido ver la manera de reducir costos sin afectar la base del negocio.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
16. Debido a la situación actual que enfrenta el país ¿De qué forma han sido afectados los servicios que usted oferta en la terminal turística?	La Mariscada.	Esta pandemia a todos los negocios ha afectado con las ventas, tener que cerrar los negocios dejando de trabajar, que ahorita solo tenemos a un mesero trabajando.
	El señor Tiburón.	Nuestro negocio ha permanecido cerrado, además de ello el marisco que teníamos congelado ya perdió su calidad por lo que para la reapertura será necesaria la compra de materia prima en su totalidad.

	Las Orquídeas.	El turismo cerró, por lo cual no hemos tenido ingresos desde que se declaró la cuarentena y si nos ha afectado totalmente.
Pregunta.	Restaurante.	Respuesta.
17. ¿Ha recibido algún tipo ayuda por parte de alguna entidad pública?	La Mariscada.	No, ahorita no, solo hemos escuchado que va a haber una ayuda de créditos del gobierno para mejorar el negocio.
	El señor Tiburón.	No hemos recibido ningún tipo de ayuda por parte de ninguna institución, lo que esperamos es la habilitación de los créditos por parte del gobierno a través de BANDESAL, que serán de gran apoyo a nuestros negocios.
	Las Orquídeas.	Hasta el momento no, nos inscribimos para proyectos no reembolsables del ministerio de turismo, pero hasta el día de hoy no hay respuesta.

Fuente: Entrevistas obtenidas del sector restaurante.

4.1.2. Entrevista dirigida a personal de la Unidad Municipal de Turismo.

Personal de la Unidad Municipal de Turismo.

CUADRO N° 7.

Resultados del diagnóstico de entrevistas a Unidad Municipal de Turismo.

Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
1. Mencione las oportunidades que se le han presentado en los últimos años.	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	Se tuvo la oportunidad de un fondo por parte del ministerio de turismo, pero la dificultad que se encontró es que los lancheros y carretoneros, no están organizados legalmente para poder recibir ese tipo de fondos.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	Una de las principales oportunidades es que se ha logrado eliminar la mala fama que tenía en un momento el municipio debido a la delincuencia constante que se generaba, con el tiempo se ha ido borrando eso y ya la gente que nos visita se lleva una buena impresión del lugar. Otra oportunidad que ha beneficiado en gran parte es la construcción del muelle turístico.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
2. ¿Ha identificado factores que puedan amenazar el servicio ofertado en la terminal turística?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	Un factor amenazante que he podido identificar es la llegada de un gran empresario con un sistema de servicio moderno que desplace al trabajo local, con mini yates, servicio de restaurantes, atención inglés y español, información turística, ya que la construcción del muelle es una atracción turística para las

		<p>personas interesadas en visitar la zona, siendo este un detonante para que un inversionista llegue a la zona a invertir, afectando de forma directa al desarrollo local.</p>
	<p>José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.</p>	<p>Si, uno de los principales es el resurgimiento de la delincuencia en el puerto en este caso las extorsiones a los empresarios, otra es no contar con la capacidad suficiente de atención al turista en este caso la calidad de atención y con respecto a la infraestructura el poco espacio que cuenta la terminal.</p>
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
<p>3. ¿La terminal turística cuenta personal suficiente para brindar atención a los turistas? ¿Por qué?</p>	<p>Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.</p>	<p>Realmente, no, es por la razón que como unidad de turismo que recientemente fue creada, y no contamos con los recursos financieros suficientes, para contratar personal y para adquirir brochures, que permita brindar atención al turista, lo que hemos hecho, es que, en temporada de semana santa, un trabajador de la alcaldía se ubica en la entrada del malecón a entregar volantes pero no es algo permanente, se necesitaría un equipo de 5 o 7 jóvenes capacitados como técnicos para atender al turista.</p>
	<p>José Antonio López.</p>	<p>No, aproximadamente con el personal que se cuenta podríamos atender un 60% de la demanda nada más y debido a que no se</p>

	Gerente de la terminal turística El Malecón.	cuenta con los fondos necesarios para contratar personal.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
4. ¿Cuenta con los recursos financieros necesarios para apoyar al sector servicios de la terminal turística?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	Realmente no tenemos los recursos suficientes, ya que lo poco que se asigna a la unidad, sirve para el mantenimiento de la misma y algunas pocas actividades que se organizan en el transcurso del año, además de eso las municipalidades al ser regidas en el ámbito financiero por la ley LACAP, se vuelve difícil orientar recursos para generar ingresos de forma particular.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	No, debido a que la Alcaldía no cuenta con los fondos necesarios, en este caso se ha aprovechado ayudas de otras entidades como el ministerio de turismo con la construcción del muelle de 1.2 millones de dólares y el ministerio de economía con el programa de corredores productivos con capacitaciones técnicas a los empleados de los restaurantes.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
5. ¿Poseen las herramientas como manuales de atención al cliente y otros, para capacitar al sector servicios sobre el tema	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	En si como unidad no tenemos documentos, pero la comunidad que brinda servicios turísticos si ha pasado por diversas capacitaciones importantes sobre temas de atención al cliente, relaciones humanas, en cuanto al área de

de calidad en los servicios?		gastronomía, están a la altura de buenos restaurantes. En cambio, los lancheros, también han tenido la oportunidad de capacitarse, pero tienen comportamientos negativos dado que no le dan la debida importancia a este tipo de temas, dado que se concentran más en su trabajo, y el pretexto es que están trabajando, y viven de ello y se cierran en ese tema.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	En este caso como alcaldía no se cuenta con un manual, solamente se nos brindó uno por parte del programa corredores productivos el cual sirvió para la ayuda de algunos comerciantes.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
6. ¿Considera usted que el servicio brindado, es el deseado por los clientes?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	No, ya que el servicio esta disparejo de alguna manera, por ejemplo, del total de lancheros son pocos los que, si entregan un buen servicio, atendiendo de buena manera al cliente, teniendo contacto con las personas, mientras que el resto solo brindan el transporte y no ofrecen una experiencia al usuario.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	No, muchas veces he recibido quejas de los clientes que no los han tratado bien, que ven poca seguridad en lugar, que la comida no es lo que esperaban y que hay sectores que no se ven tan limpios.

Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
7. ¿Considera que el proceso de entrega del servicio es el adecuado? ¿por qué?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	No, ya que ellos no están identificados como lancheros, acercándose de manera brusca a los turistas generando temor en las personas, puesto que no existe un orden de quien tiene el turno de ofrecer sus servicios, no conocen el momento adecuado en que deben ofrecer sus servicios.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	No es el más adecuado debido a que algunas personas no saben cómo tratar de la mejor forma al turista ese es un mal que nos ha acompañado siempre, se ha tratado de ayudarles y explicarles cómo se debe brindar un servicio, pero muchas veces sienten que es innecesario ya que solo van a vender y ya sin importar lo que muchas veces el cliente ha dicho.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
8. ¿Considera usted que posee el personal debidamente capacitado para implementar un plan estratégico de servicios enfocado en la atención al cliente y calidad de los servicios?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	No, ya que en la unidad de turismo somos pocos los que laboramos, y en el resto de la municipalidad las personas ya tienen sus roles, y tareas a cargo.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	No, porque no se cuenta con las personas capacitadas para ejecutar ese proyecto.

Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
9. ¿Considera que posee los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de un plan estratégico de servicios?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	No, como mencionaba anteriormente, los recursos asignados a la unidad son bastante reducidos por lo que se nos haría difícil implementar un plan con un costo demasiado alto.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	No, la alcaldía posee un presupuesto muy limitado por lo cual veo complicado la ejecución de un proyecto así.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
10. ¿Considera que la alcaldía municipal posee el tiempo y recurso humano para designar un responsable que organice y ejecute el proyecto?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	Como encargado de la unidad, sería el responsable de poner en marcha el proyecto, no existe el personal idóneo para el desarrollo, pero estaría dispuesto a llevarlo a cabo.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	Pues mi persona podría ejecutarlo sin ningún problema, si me dieran la oportunidad sería muy bueno.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
11. ¿Considera que la terminal turística es capaz de cubrir la demanda de los servicios en temporada alta?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	Se considera que, al realizar la apertura del nuevo muelle, la capacidad se sobrepase y se necesite una mejora en cuanto a las áreas de atención y remodelación de lo poco que se tiene para cubrir la demanda, en cuanto a restaurantes, la cantidad de mesas, y dado que en el entorno se está viendo una competencia creciente, se necesita la

		adecuación de infraestructura que combine con el muelle moderno.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	No, ya hemos tenido antes experiencias de ver cómo la gente se va del lugar por falta de atención y eso es lo que más nos afecta la imagen del Malecón por lo cual nos preocupa el alza de la demanda ya que sabemos que hay falta de personal.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
12. ¿Considera que la implementación de un plan estratégico de servicios incrementara la afluencia de visitantes en la terminal turística?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	Considero que es una herramienta que es sumamente importante, dado que es una guía del camino a tomar para no improvisar, siempre he pensado que un plan estratégico, sumado a la asignación de personal, recurso financiero junto a la unidad de trismo, son los elementos básicos para que sea funcional y ver los resultados en un corto plazo.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	Considero que si ya que estamos muy atrasados en comparación a otros destinos turísticos en base a brindar una atención de calidad y con una mejora en este aspecto esperaríamos un aumento de turistas con el tiempo.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
13. ¿Qué resultados considera usted que se obtendrían de la implementación de manuales o	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	Pienso que la implementación de manuales sería de gran ayuda ya que, permitirían mejorar las áreas deficientes que existen actualmente en la prestación

capacitaciones sobre atención al cliente y calidad de los servicios?		de los servicios permitiendo incrementar las ventas y las visitas al malecón.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	Una mejora en la entrega del servicio en general, eso es algo fundamental para nosotros como destino turístico.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
14. ¿Considera que la inversión de recursos en dicho proyecto traerá beneficios a largo plazo para el sector servicios de la terminal turística?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	Si, realmente la inversión en este tipo de temas es de suma importancia, ya que existen áreas deficientes en cuanto a la atención al cliente.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	Si, las personas ponen en práctica lo que se les enseña definitivamente se notaría un gran cambio a largo plazo.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
15. ¿Qué tipo de medio de difusión utiliza para dar a conocer los servicios que oferta la terminal turística?	Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.	Los medios que únicamente usamos es Facebook y YouTube.
	José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.	Principalmente Facebook y por ahí unos canales de televisión que nos visitan cuando hay eventos y aprovechamos para promocionar el puerto del malecón y también YouTube.
Pregunta.	Nombre/Cargo.	Respuesta.
16. Debido a la situación que atraviesa	Adilio Antonio Medina.	Una de las dificultades que ha sucedido es que debido a la situación pueda que

<p>el país actualmente, ¿En qué forma considera que ha afectado y afectará en un futuro al sector servicios que opera en la terminal turística El Malecón?</p>	<p>Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.</p>	<p>algunos de los lancheros hayan caído en un déficit económico que difícilmente les permita seguir en el paso que estaban antes de la emergencia, y dado que el inicio o reactivación sea difícil, por la desconfianza y miedo las personas pueda que no sea como ellos esperan.</p>
	<p>José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.</p>	<p>Estamos preocupados porque no sabemos cuándo volverá el turismo a la normalidad por lo cual es muy probable que muchos pequeños empresarios dejen de operar, esto vendrá a empeorar más la situación con respecto a la capacidad de cubrir la demanda que hay en el Malecón.</p>
<p>Pregunta.</p>	<p>Nombre/Cargo.</p>	<p>Respuesta.</p>
<p>17. Como unidad municipal de turismo ¿Que soluciones ha considerado implementar para disminuir el impacto de las consecuencias que traerá al turismo local?</p>	<p>Adilio Antonio Medina. Jefe de la Unidad Municipal de Turismo.</p>	<p>Veo un poco inestable el poder hablar de soluciones a futuro, debido a que en la municipalidad ha habido ciertos recortes de personal, para el ahorro de recursos, lo que me lleva a pensar que en algún momento sea reubicado en otra área y la unidad de turismo tenga que desaparecer, dejando sin ayuda o apoyo a este sector en el ámbito de incentivar y promocionar la zona turística.</p>
	<p>José Antonio López. Gerente de la terminal turística El Malecón.</p>	<p>Hasta el momento no se ha pensado nada en concreto, todo ha quedado en esperar soluciones externas a la alcaldía ya que si antes el presupuesto era muy corto ahora esperamos que lo sea mucho más.</p>

Fuente: Entrevista obtenida de la Unidad Municipal de Turismo.

4.1.3. Encuesta dirigida a turistas que visitaron la terminal turística El Malecón.

Descripción de las encuestas realizadas.

Según los resultados obtenidos de las encuestas, se hará una descripción detallada de los datos que se recopilaron. Para identificar las deficiencias y aspectos que se puedan tomar en cuenta para mejorar el nivel de calidad de los servicios, por lo que, se consideró la muestra de 65 personas mayores de edad, que hayan visitado dicha terminal y que posean acceso a internet, para responder la encuesta en línea. A continuación, se describe la información general y específica de la encuesta realizada.

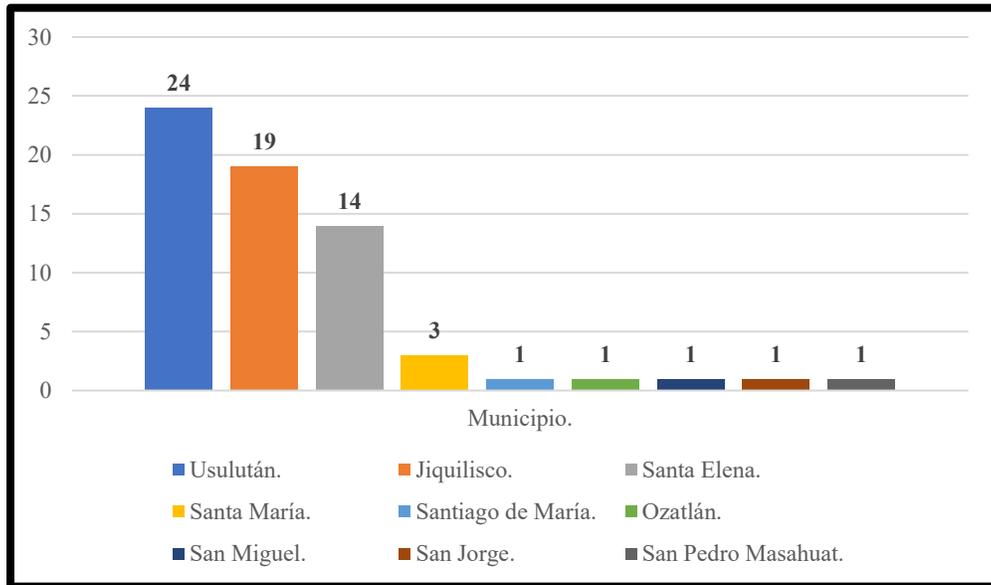
A. Información general

En la encuesta se tomó como información general: lugar de residencia, es decir, municipio, género, edad, estado civil, y ocupación.

Entre la población encuestada, según el tamaño de la muestra de 65 personas se encontró que, 41 fueron del sexo femenino mientras que 24 del sexo masculino; Se preguntó a los encuestados la edad, y un 43.08% (28) son de 18 a 22 años, seguido de un 41.54% (27) en el rango de 23 a 27 años, y el porcentaje restante, es decir, 15.38% (10) se encuentra entre 28 a 50 años de edad. Mientras que el estado civil de los turistas encuestados se tiene que, un 83.1% son solteros/as, un 9.2% están casados/as, y 7.7% respondieron que son acompañados/as. En términos de ocupación la mayor parte de los encuestados son estudiantes, es decir 42 personas y 23 son empleados profesionales, técnicos, emprendedores, entre otros.

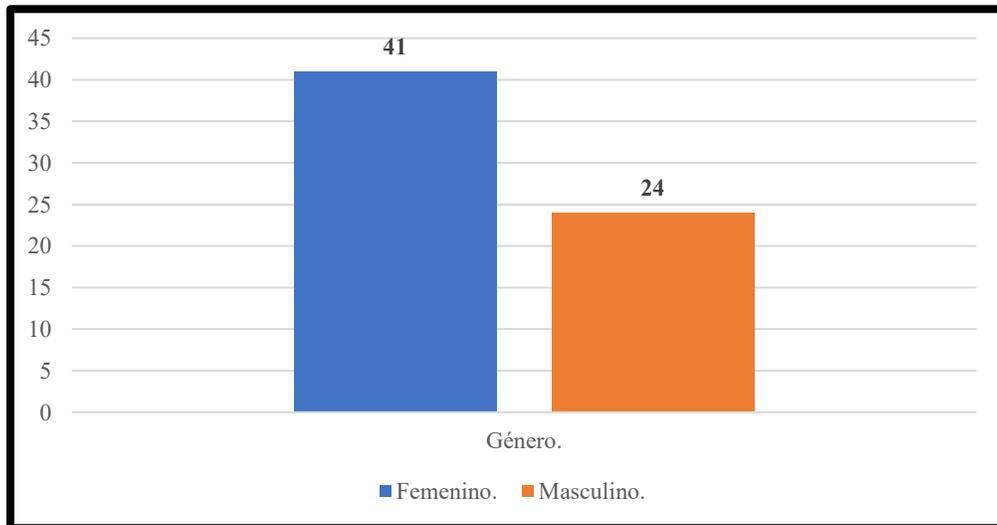
A continuación, se presenta de forma gráfica la información general recopilada mediante la encuesta.

GRAFICO N° 1.
Lugar de residencia.



Fuente: Información propia obtenida en encuestas en línea a turistas.

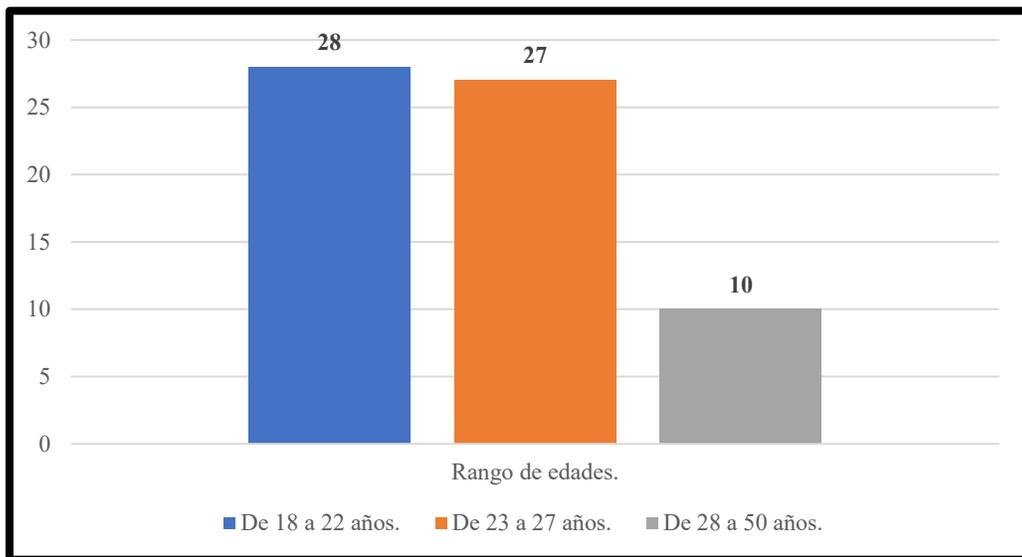
GRAFICO N° 2.
Género de los turistas encuestados.



Fuente: Información propia obtenida en encuestas en línea a turistas.

GRAFICO N° 3.

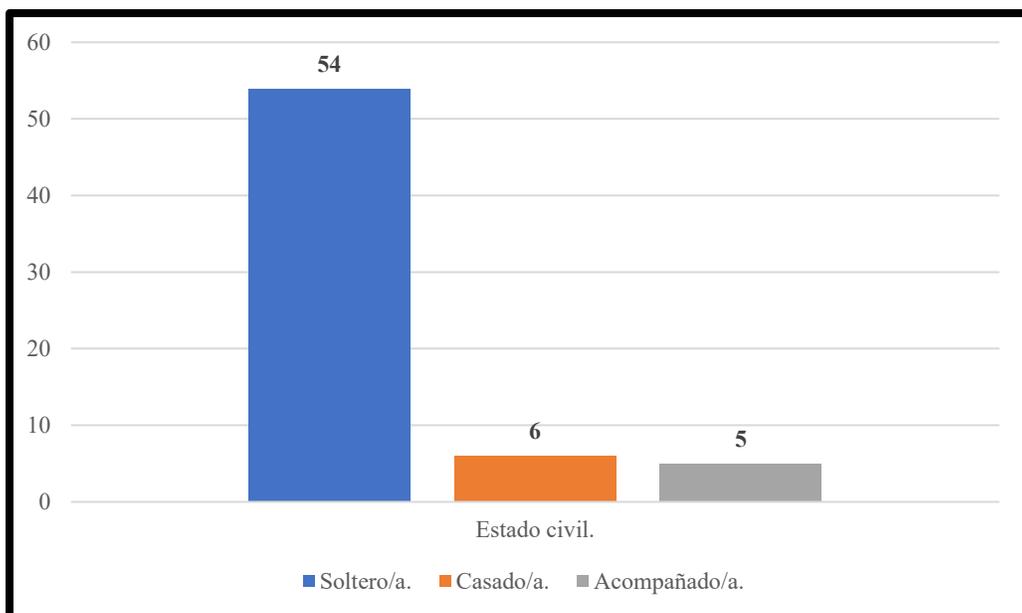
Rango de edades de los turistas encuestados.



Fuente: Información propia obtenida en encuestas en línea a turistas.

GRAFICO N° 4.

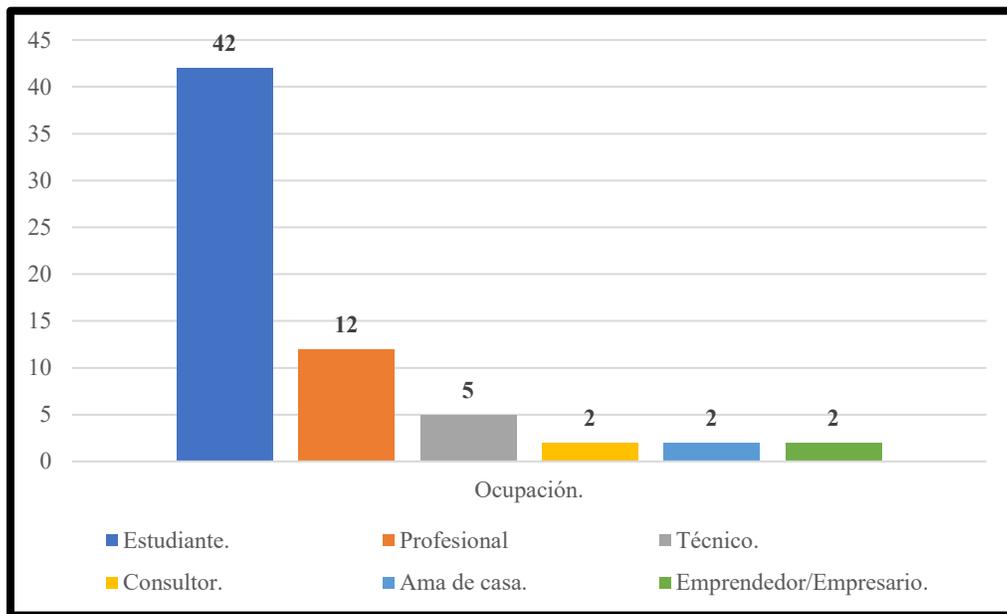
Estado civil de los turistas encuestados.



Fuente: Información propia obtenida en encuestas en línea a turistas.

GRAFICO N° 5.

Ocupación de los turistas encuestados.



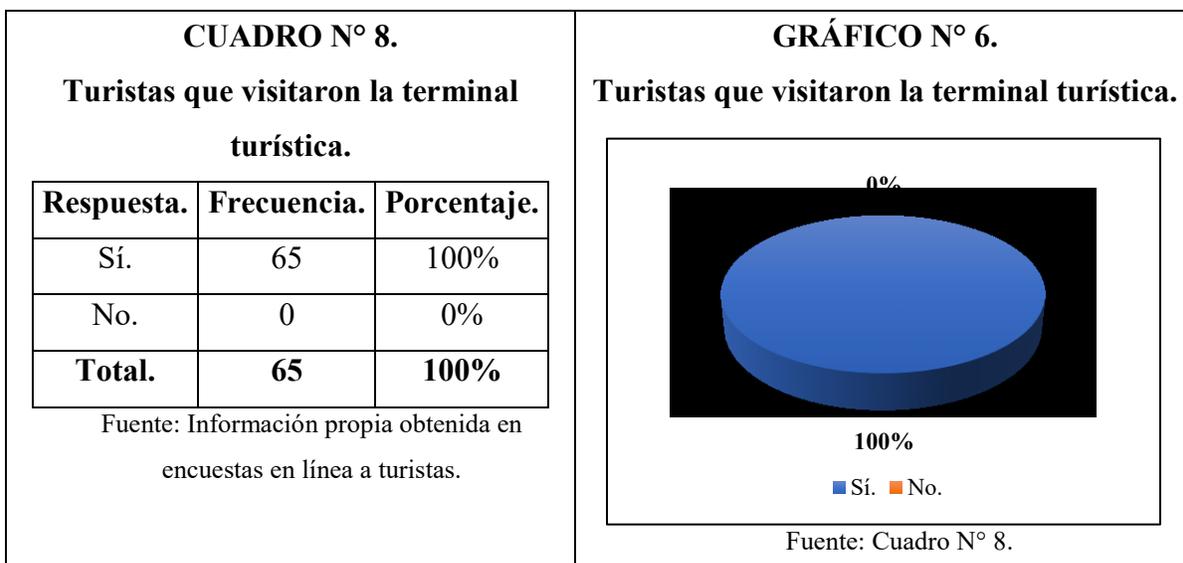
Fuente: Información propia obtenida en encuestas en línea a turistas.

A. Información específica.

Las preguntas específicas que se consideraron en la encuesta para obtener la información se describen a continuación.

Pregunta 1. ¿Ha visitado la terminal turística El Malecón de Puerto el Triunfo?

El **objetivo de esta pregunta** es identificar a las personas que han visitado con anterioridad la terminal turística El Malecón.



Interpretación.

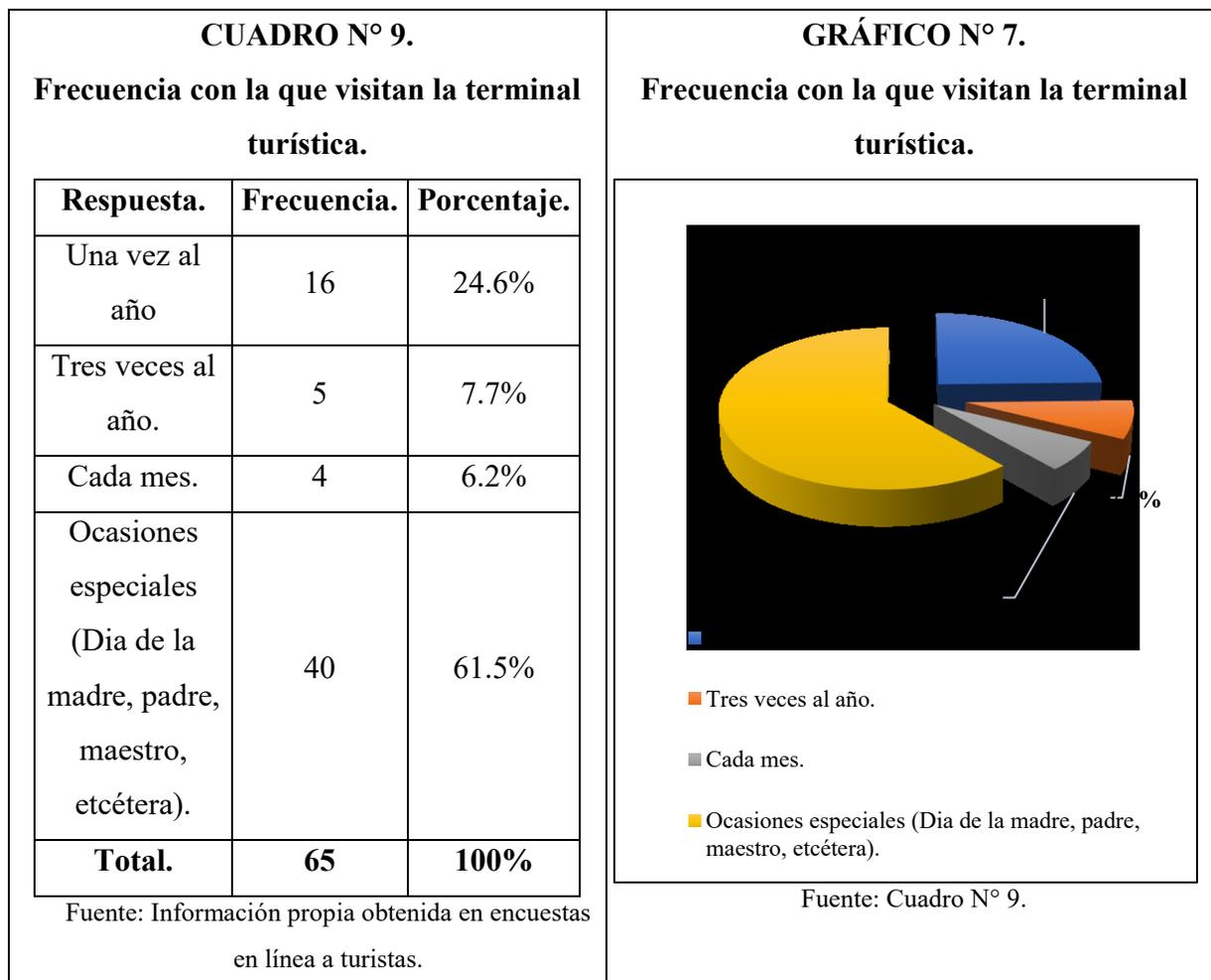
Según los resultados obtenidos, el total de los encuestados, es decir, 65 personas respondieron que, si han visitado dicha terminal turística, siendo este representado por el 100%.

Análisis.

Las personas encuestadas en su totalidad, dijeron haber visitado la terminal turística con anterioridad, lo cual fue indispensable determinar, para que de esta manera se pudiese continuar con el instrumento proporcionado de forma virtual.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita la terminal turística El Malecón?

El **objetivo de esta pregunta** es conocer el tiempo en el que el turista asiste con mayor frecuencia a la terminal turística en el año.

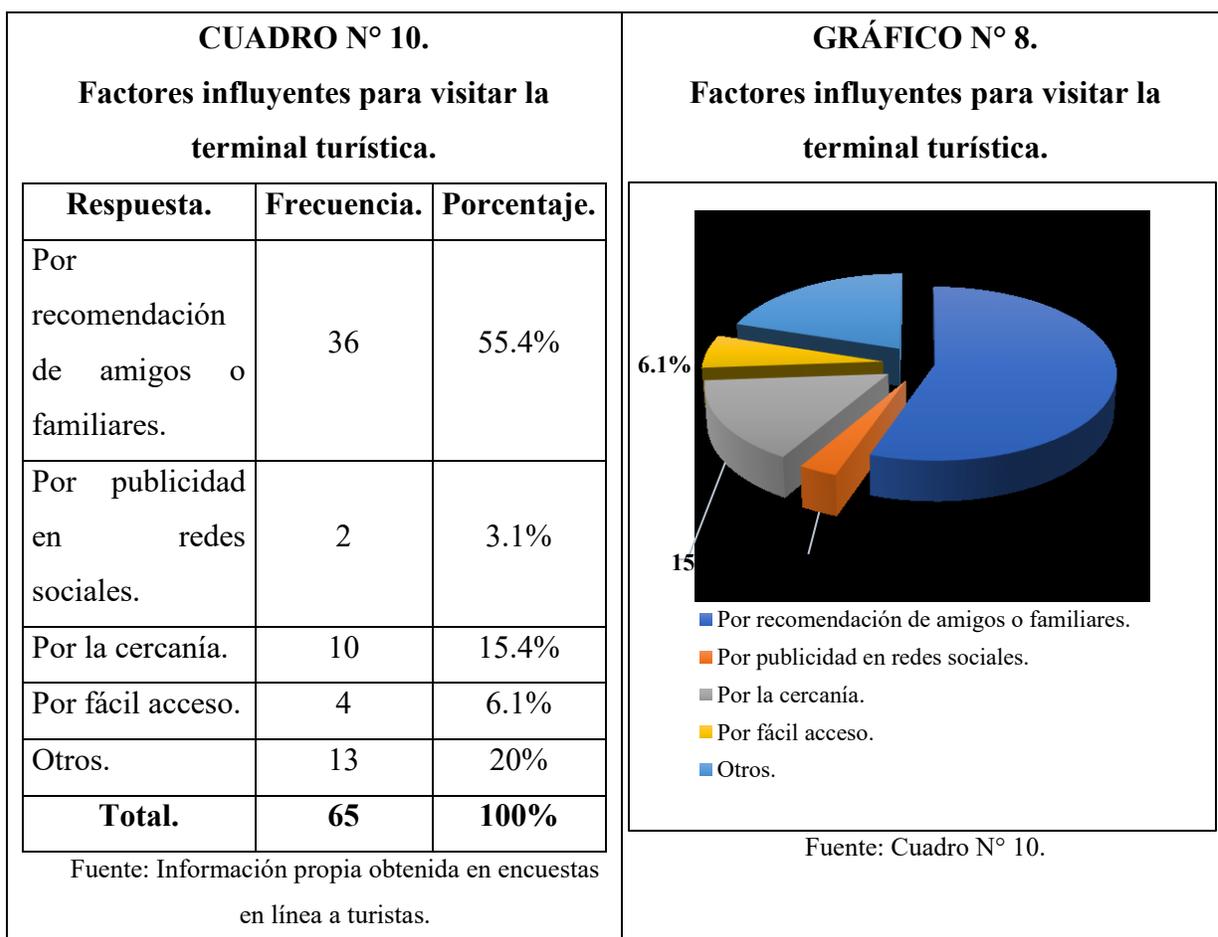


Interpretación. A partir de los datos que se obtuvieron en el estudio, se puede observar que en su mayoría los turistas tienden a visitar la terminal turística únicamente en ocasiones especiales, es decir, el 61.5%, seguidamente otra opción considera fue que, visitan el lugar una vez al año, representada por el 24.6%, un 7.7% dijeron que tres veces en el año y un 6.2% cada mes.

Análisis. Los encuestados consideran que el tiempo ideal para visitar la terminal turística es para festejar diferentes ocasiones especiales, donde podría ser entre familia, amistades y colegas, así también opinan que visitan el lugar una vez, tres veces o cada mes sin ser un día especial.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los factores motivantes que lo impulsaron a visitar la terminal turística El Malecón?

El **objetivo de esta pregunta** es determinar los diferentes motivos influyentes que conllevan a las personas a realizar una visita a la terminal turística.

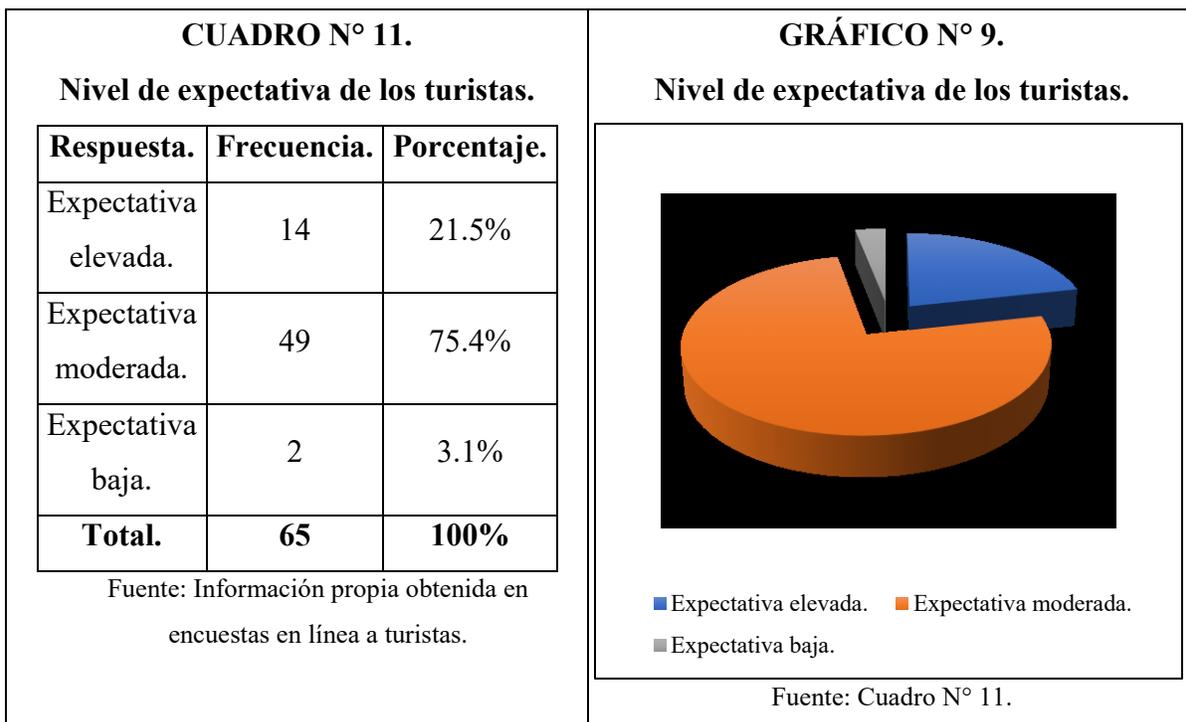


Interpretación. Según los resultados obtenidos, se contabilizó que un total de 36 personas opinaron que toman muy en cuenta las recomendaciones por parte de sus conocidos, siendo así un 55.4%, así también se muestra que visitan dicho lugar por su cercanía, representado por 15.4%, un 3.1% dijo que por la publicidad vista en redes sociales, seguidamente un 6.1% dijo que, por ser un destino de fácil acceso, y un 20% respondió que por otras razones.

Análisis. Las personas consideradas como objeto de estudio, opinan que las recomendaciones de sus amistades y familia influyen directamente al momento de elegir un destino turístico para disfrutar con sus seres queridos, es decir, muchas veces la publicidad boca a boca es mucho más eficaz que cualquier otro tipo de estrategia publicitaria.

Pregunta 4. Previo a visitar por primera vez la terminal turística El Malecón, marque su nivel de expectativas por conocer el destino turístico.

El **objetivo de esta pregunta** es definir el nivel de expectativa más considerado por las personas previo a conocer dicho destino turístico.



Interpretación.

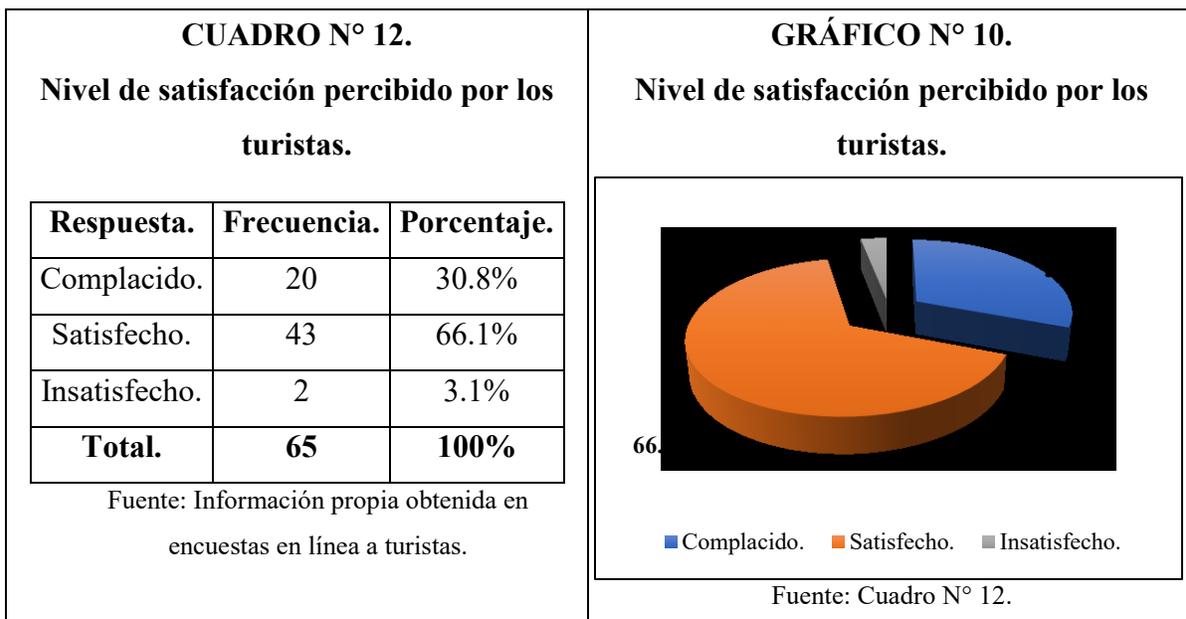
Partiendo de los datos obtenidos en el estudio, un total de 14 personas consideran que mantenían un nivel de expectativa elevada antes de visitar El Malecón, siendo este un 21.5%; Mientras que en su mayoría 49 respondieron tener expectativas de nivel moderado, es decir, un 75.4% del total, y tan solo un 3.1% equivalente a 2 personas dijeron tener expectativas bajas.

Análisis.

Del total de personas encuestadas, en su mayoría respondieron que, sus expectativas son moderadas, siendo esta la opción que predomina entre las respuestas percibidas de los encuestados.

Pregunta 5. Posterior a conocer el destino turístico, marque su nivel de satisfacción percibido.

El **objetivo de esta pregunta** es determinar el nivel de satisfacción de los turistas en base a la experiencia vivida en la terminal turística.



Interpretación.

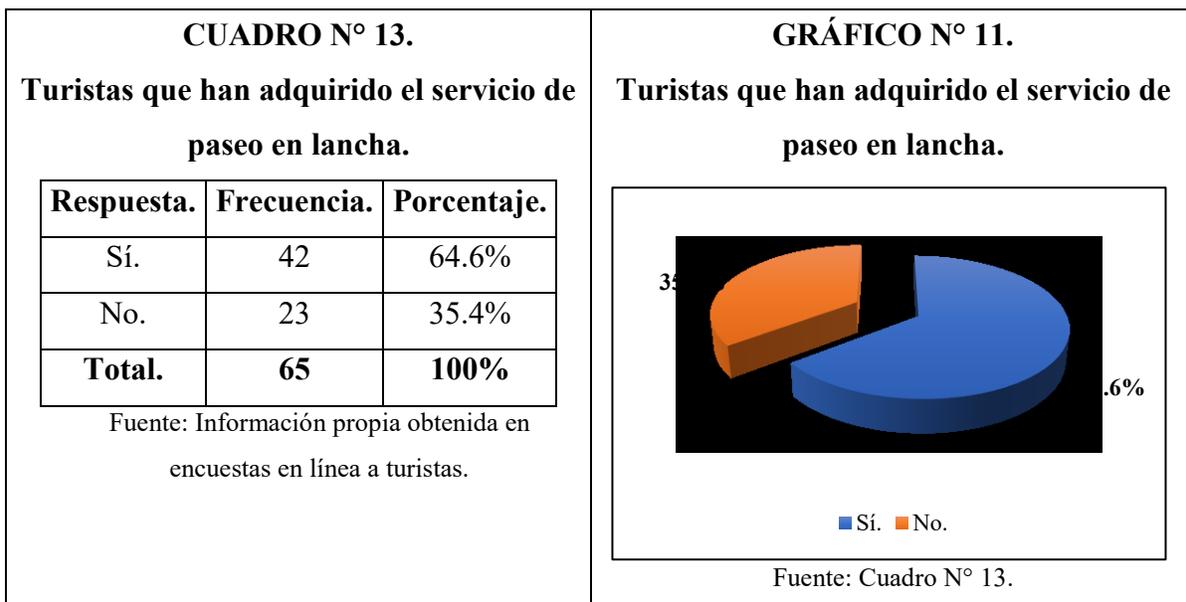
Según los datos obtenidos, se puede observar que 20 personas representadas por un 30.8% respondieron sentirse complacidos con el servicio percibido en la terminal turística, así también 43 personas consideran haber estado satisfechos al visitar dicho lugar, es decir, un 66.1% de total y el 3.1% restante dijo estar insatisfecho, siendo esta la respuesta de solamente 2 personas.

Análisis.

La mayor parte de los encuestados respondieron estar satisfechos con la visita a la terminal turística, es decir, consideran que la experiencia percibida coincidió con las expectativas de los turistas.

Pregunta 6. ¿Ha adquirido el servicio de paseos en lancha en la terminal turística El Malecón?

El **objetivo de esta pregunta** es identificar a los turistas que hayan recibido directamente un servicio de paseo en lancha.



Interpretación.

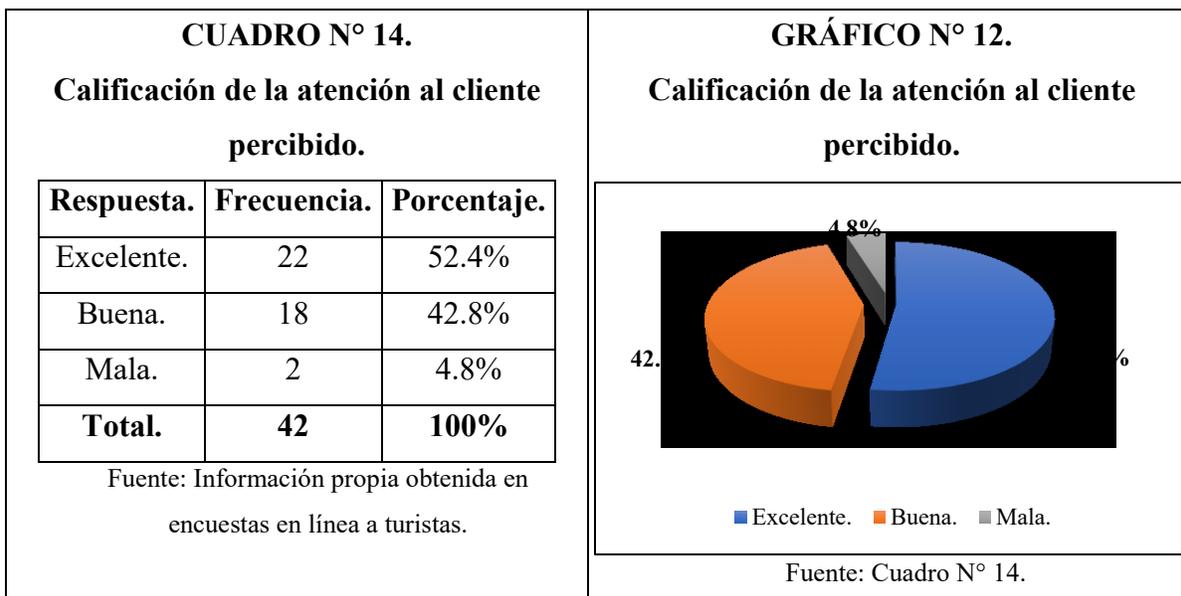
A partir de los resultados que se obtuvieron en el estudio, se puede observar que, del total de personas encuestadas, 42 de ellas respondieron que, si habían adquirido el servicio de paseo en lancha, siendo este un 64.6%, mientras que el 35.4% restante dijeron que no.

Análisis.

De las personas encuestadas, una gran parte de ella dijo que durante su visita a dicha terminal turística respondieron haber adquirido el servicio de paseo en lancha, como parte de las actividades que se pueden realizar en el lugar.

Pregunta 7. ¿Como considera la atención recibida al momento de adquirir el servicio de paseos en lancha?

El **objetivo de esta pregunta** es conocer el tipo de calificación que los turistas asignan al servicio de paseo en lancha que adquirieron durante su visita en la terminal turística.



Interpretación.

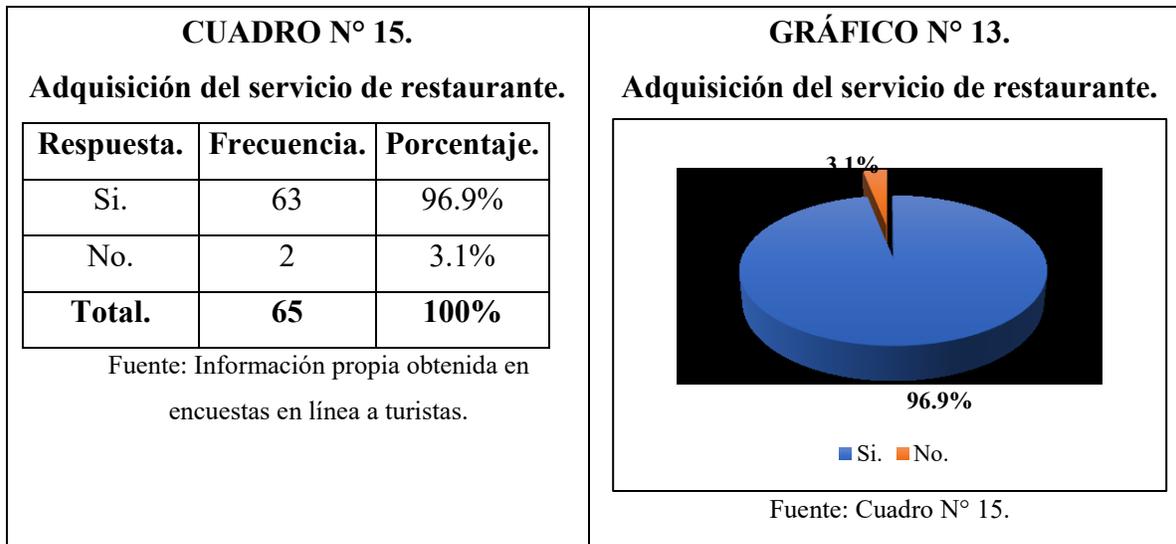
Según los datos obtenidos, un total de 22 personas consideran que el servicio percibido al dar un paseo en lancha fue excelente, siendo representado por un 52.4%; Además 18 personas respondieron que su experiencia en dicho servicio fue calificada como buena, es decir un 42.8%, y tan solo 2 personas dijeron que el servicio fue de mala calidad.

Análisis.

Los encuestados en su mayoría están dispuestos en mantener su calificación del servicio como excelente, siendo esta una buena oportunidad para captar a más turistas, en base a estas experiencias que tienden a convertirse en potenciales recomendaciones, por ende aumentaría la afluencia de turistas al lugar; Así también, fue calificada como buena, es decir, un punto intermedio, sin embargo, otra pequeña parte considera que fue mala, por tal razón se debe de tener en cuenta al momento de realizar cualquier ajuste de estrategias en dicho servicio.

Pregunta 8. ¿Ha adquirido el servicio de restaurante en la terminal turística El Malecón?

El **objetivo de esta pregunta** es conocer si los visitantes de la terminal turística han adquirido el servicio de restaurante.



Interpretación.

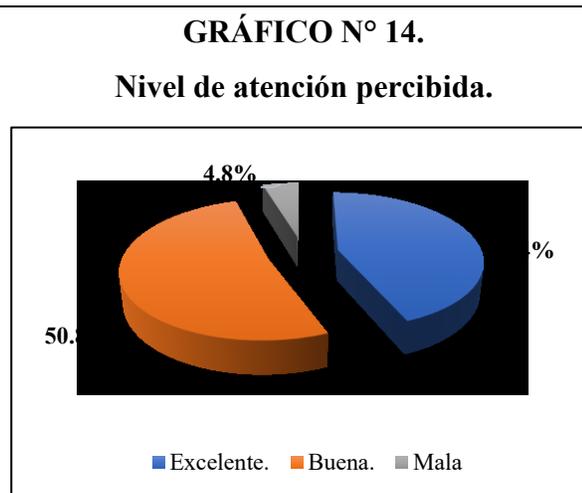
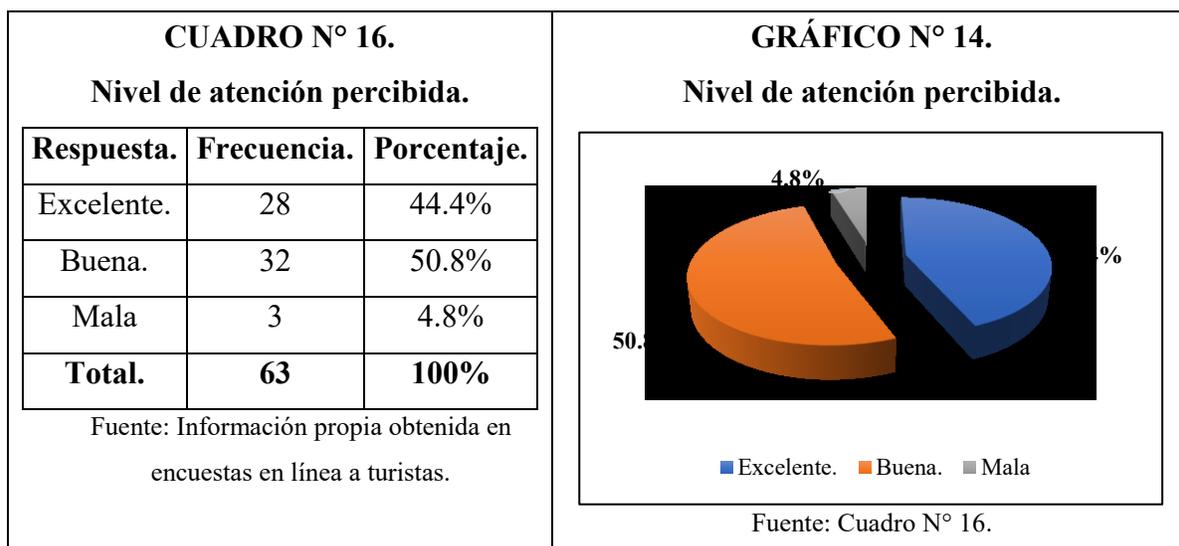
Según los datos que se obtuvieron, 63 de los encuestados representando un porcentaje de 96.9% si han adquirido el servicio de restaurante en la terminal turística y 2 encuestados con un porcentaje de 3.1% nunca lo han adquirido.

Análisis.

La mayoría de los visitantes de la terminal turística tienden a adquirir el servicio de restaurante dado que además de apreciar la vista de la bahía de Jiquilisco, su deseo también es degustar los platillos que se preparan en dicho lugar.

Pregunta 9. ¿Como considera la atención recibida al momento de adquirir el servicio de restaurante?

El **objetivo de esta pregunta** es identificar el nivel de atención percibida por los clientes al momento de consumir el servicio de restaurante.



Interpretación.

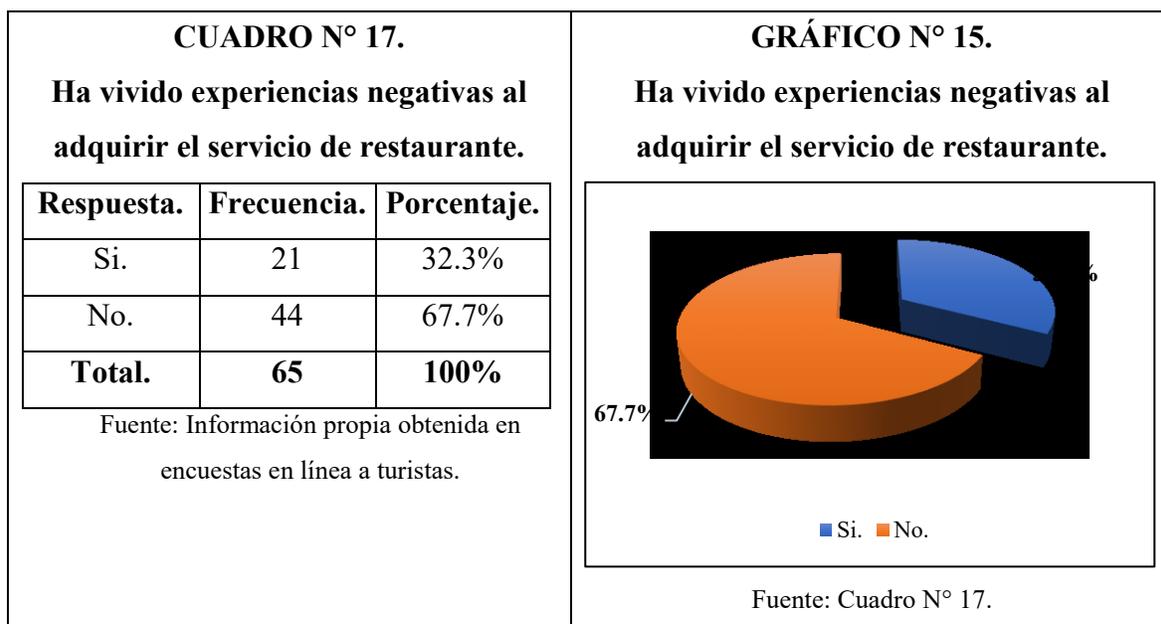
Según los datos obtenidos, 28 de los encuestados que representa un porcentaje de 44.4% considera Excelente la atención recibida en el servicio de restaurante; 32 personas encuestadas representando un 50.8% percibe que la atención dada por los restaurantes es buena mientras que 3 de las personas encuestadas con un porcentaje de 4.8% considera que la atención brindada en los restaurantes de la terminal turística es mala.

Análisis.

En su mayoría, los visitantes de la terminal turística consideran que la atención que reciben es entre Excelente y Buena, pero existe un pequeño grupo que considera que la atención que reciben es mala por lo que se debe prestar especial atención a este sector con el fin de mejorar las áreas deficientes.

Pregunta 10. ¿Ha pasado por una experiencia incomoda o negativa al momento de adquirir el servicio de restaurante que se ofrecen en la terminal turística El Malecón?

El **objetivo de esta pregunta** es obtener información de los clientes que han vivido experiencias negativas al adquirir el servicio de restaurante.



Interpretación.

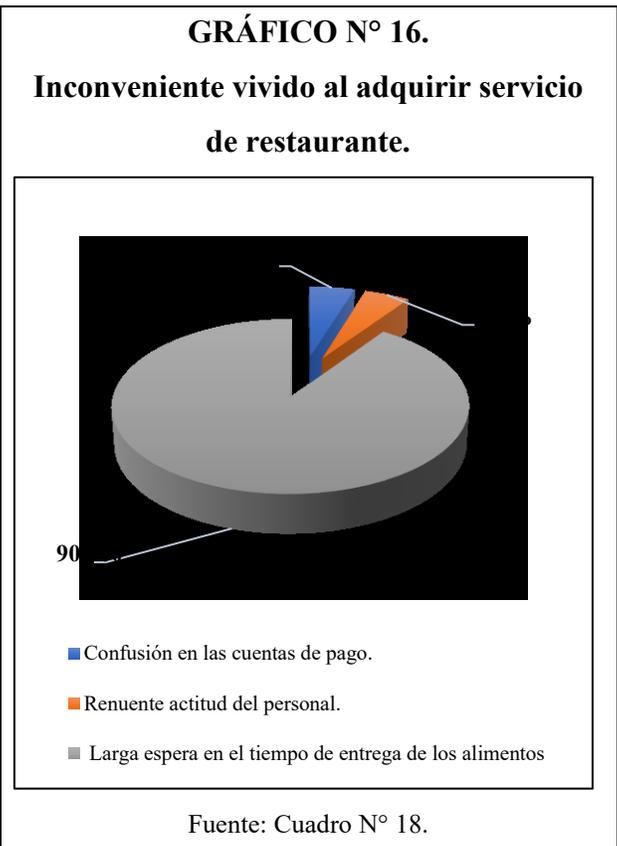
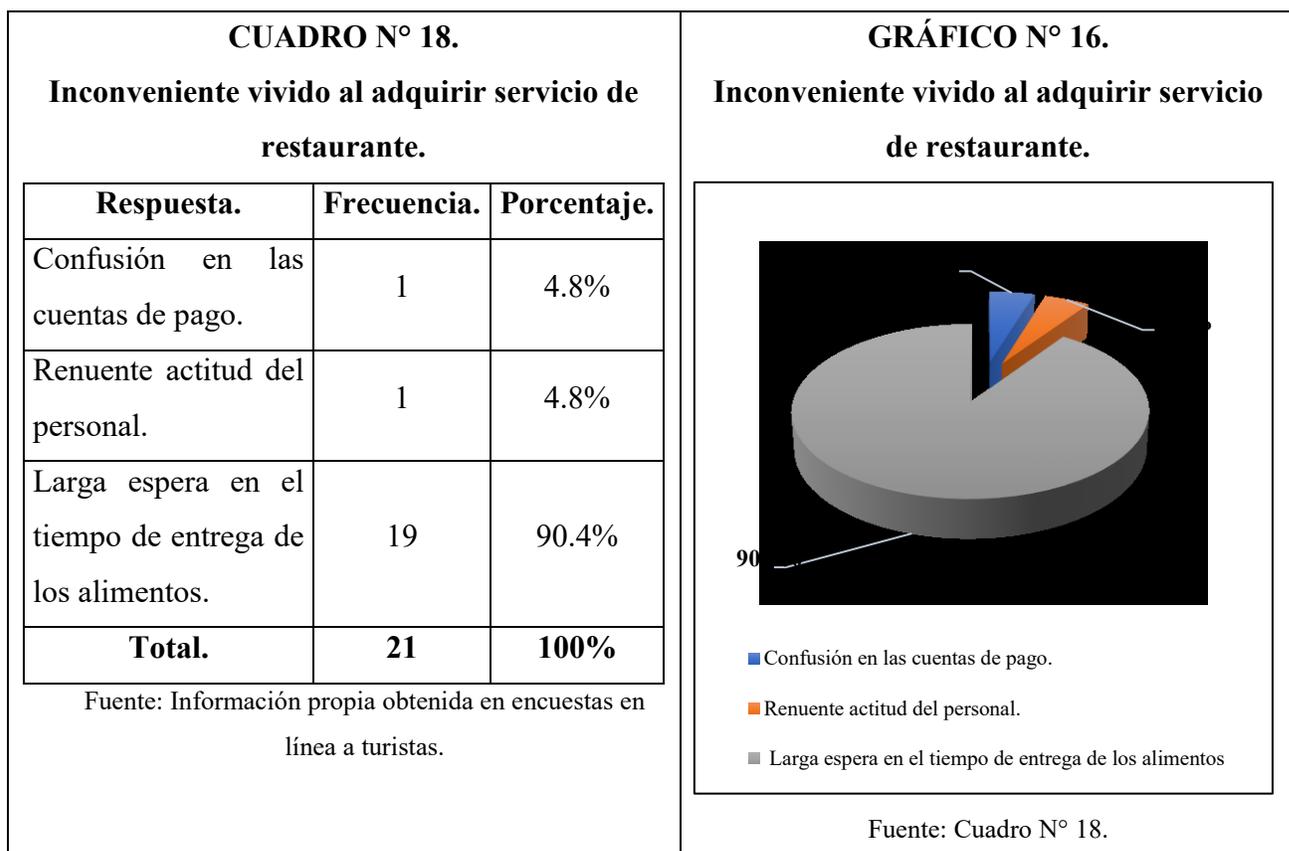
A partir de los datos obtenidos en el estudio el 67.7% que representa a 44 de las personas encuestadas dicen no haber vivido una situación o experiencia negativa al momento de adquirir el servicio de restaurante mientras que el 32.3% representando a 21 personas encuestadas dice haber vivido una experiencia negativa en el momento de adquirir el servicio de restaurante.

Análisis.

Gran parte de los encuestados, no han vivido experiencias negativas al adquirir servicios de restaurante en la terminal turística y solo una pequeña cantidad de personas es la que dice si haber tenido alguna experiencia incomoda o negativa en dicho servicio.

Pregunta 11. Si su respuesta fue si, seleccione la naturaleza del problema que ha tenido al momento de adquirir el servicio de restaurante.

El **objetivo de esta pregunta** es identificar el tipo de inconveniente vivido al adquirir el servicio de restaurante.



Interpretación.

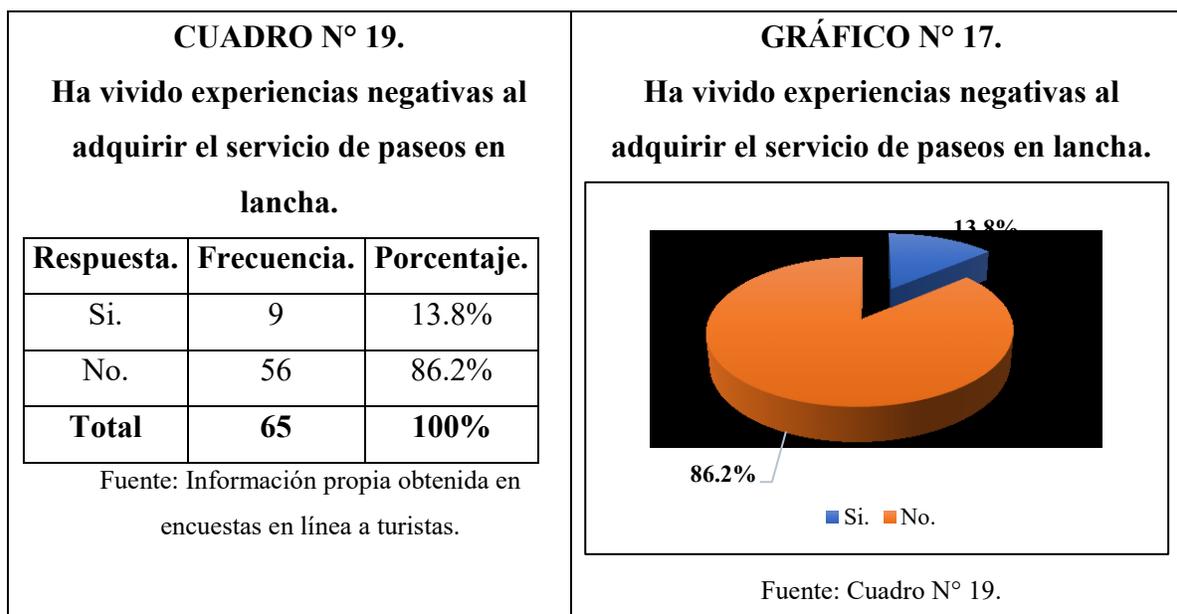
Según los datos obtenidos en la encuesta, 19 personas han tenido que hacer larga espera en el tiempo de entrega de los alimentos, representando el 90.4%; una persona representada por un 4.8% dijo que la renuente actitud del personal fue su mala experiencia mientras que, una persona también representada por un 4.8% dijo que el problema que vivió fue la confusión en las cuentas al momento de pagar.

Análisis.

Del total de personas que han vivido una mala experiencia al momento de recibir el servicio de restaurante, en su mayoría han afirmado que el problema ha sido por la larga espera en el tiempo de entrega de los alimentos que han ordenado.

Pregunta 12. ¿Ha pasado por una experiencia incomoda o negativa al momento de adquirir el servicio de paseos en lancha que se ofrece en la terminal turística El Malecón?

El **objetivo de esta pregunta** es conocer si los clientes han vivido experiencias negativas al adquirir el servicio de paseos en lancha.



Interpretación.

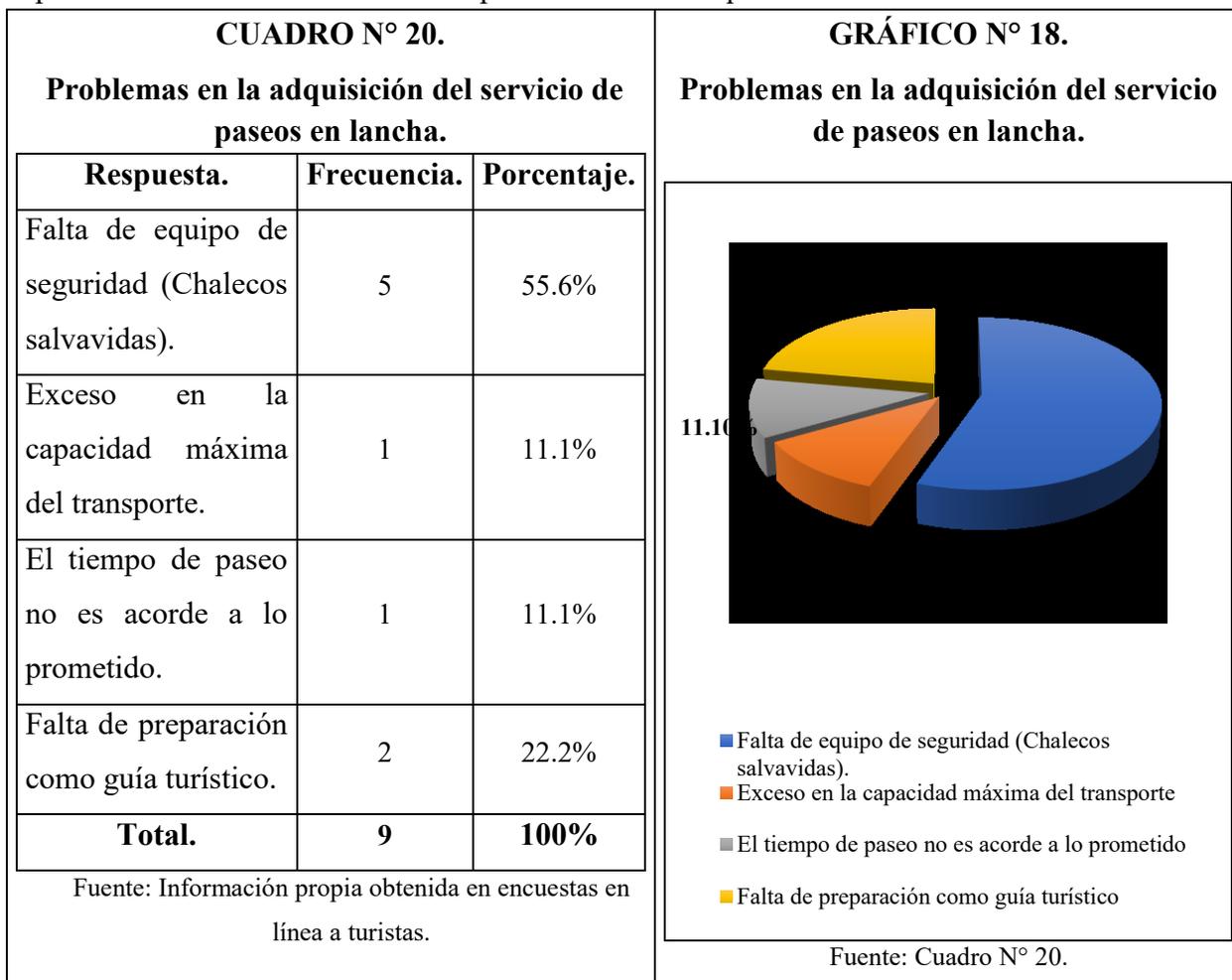
Según los datos obtenidos en el estudio, el 86.2% que representa a 56 de las personas encuestadas, dijo no haber vivido alguna experiencia incomoda o negativa al momento de adquirir el servicio de paseos en lancha, mientras que 9 personas representando un 13.8% dijo que si ha vivido experiencias negativas al momento de adquirir dicho servicio.

Análisis.

La mayoría de personas que han hecho uso de los servicios de paseos en lancha nunca han tenido experiencias negativas al momento de adquirir dichos servicios lo que indica que el servicio que se brinda es bien visto por los usuarios.

Pregunta 13. Si su respuesta anterior fue si, seleccione la naturaleza del problema que han tenido al momento de adquirir el servicio de paseos en lancha.

El **objetivo de esta pregunta** es, conocer algunos de los problemas que los clientes han experimentado durante el servicio de paseo en lancha adquirido en la terminal turística.

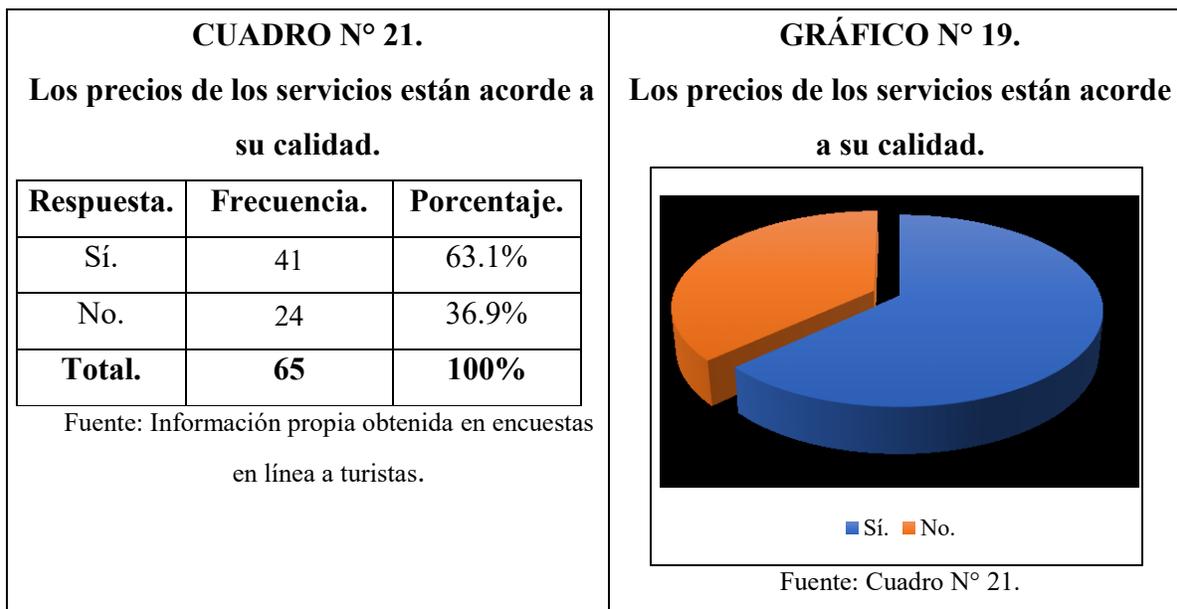


Interpretación. Según los datos obtenidos, se puede observar que el 55.6% de las personas, tuvieron problemas con la falta de equipo de seguridad; Mientras que un 11.1% dijo tener problemas con el exceso en la capacidad máxima de transporte, otra persona que de igual forma representa un 11.1% indicó que tuvo inconvenientes con el tiempo de paseo prometido, y un 22.2% respondieron que no consideraron a la persona como guía turístico.

Análisis. Las respuestas obtenidas muestran que las personas presentaron inconformidad durante la prestación del servicio, puesto que se interesan por la seguridad al dar un paseo en lancha, por lo que consideran importante la coherencia entre lo que ofrecen y lo que realmente brindan al cliente.

Pregunta 14. ¿Considera que el precio de los servicios que ha adquirido en la terminal turística está acorde con la calidad que recibe?

El **objetivo de esta pregunta** es conocer la opinión que poseen los clientes sobre los precios de los bienes y servicios ofertados en la terminal turística.



Interpretación.

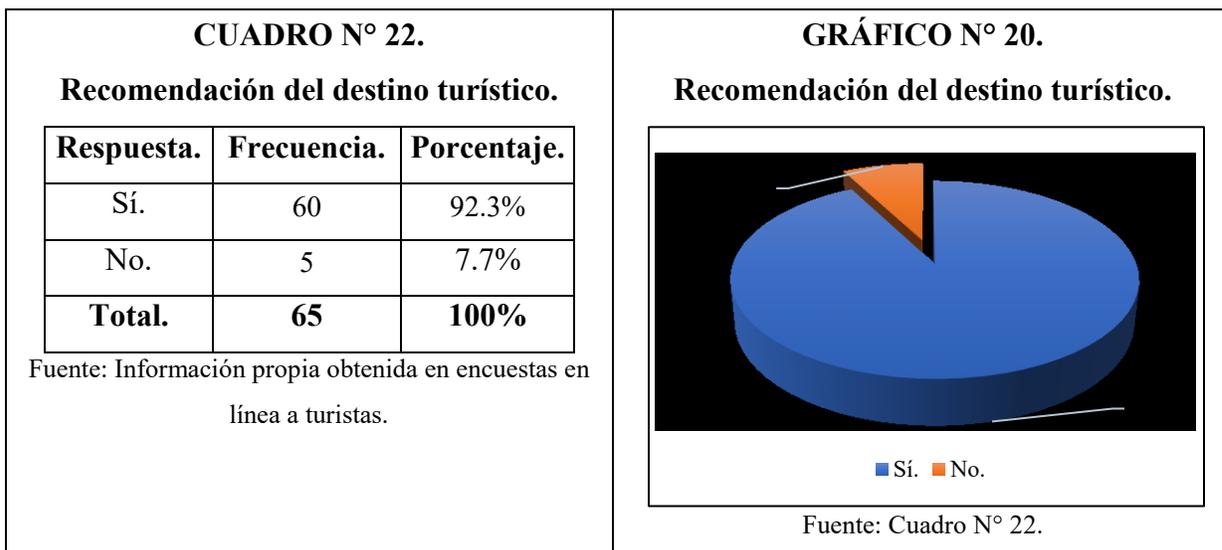
Según los datos obtenidos, 41 personas encuestadas, es decir, un porcentaje de 63.1% consideran que el precio de los servicios adquiridos si están acorde con la calidad que recibieron, y 24 personas representadas por el 36.9% respondieron estar inconformes con los precios establecidos de los servicios adquiridos, debido que no cumplieron con la calidad que esperaban.

Análisis.

Las respuestas obtenidas muestran que la mayoría de las personas consideran que los productos y servicios adquiridos en la terminal turística El Malecón poseen un precio adecuado a la calidad que brindan.

Pregunta 15. Con la experiencia percibida, ¿Recomendaría a otras personas visitar El Malecón por los servicios que ofrece?

El **objetivo de esta pregunta** es, conocer el número de personas que están dispuestas en recomendar visitar la terminal turística El Malecón.



Interpretación.

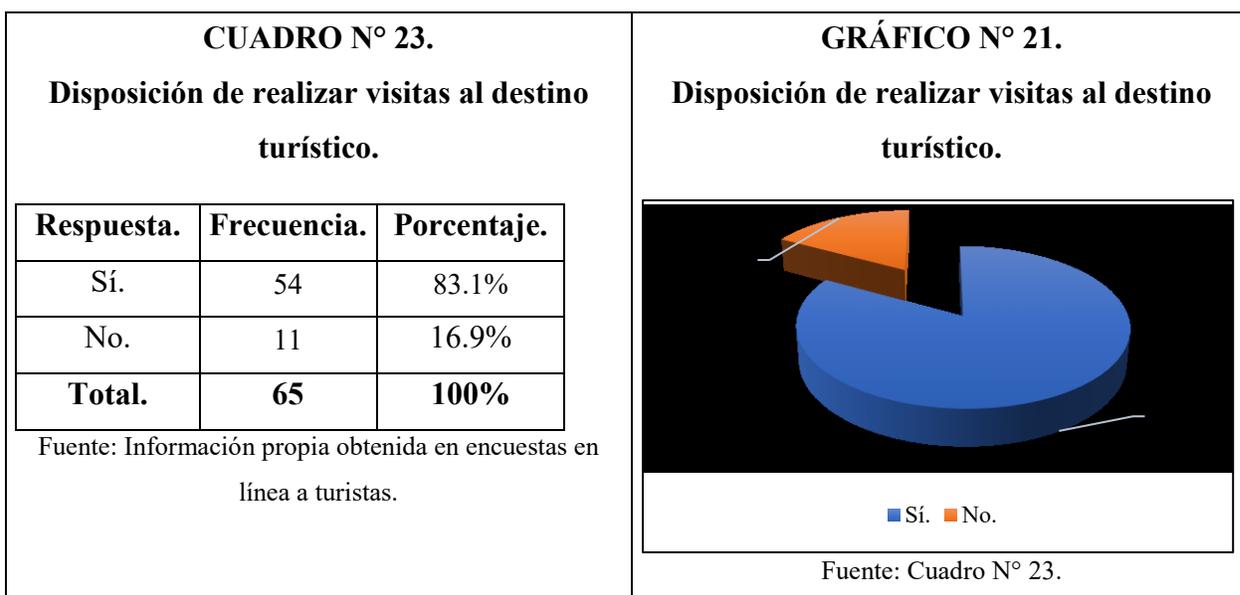
Según los resultados obtenidos en el estudio, 60 personas encuestadas, siendo este un 92.3% dijeron que, si están en la disposición de recomendar a otras visitar la terminal turística El Malecón, mientras que 5 personas con un 7.7% respondieron que no lo harían.

Análisis.

Las respuestas obtenidas muestran que la mayoría de las personas si recomendarían visitar dicha terminal turística de El Malecón, esto es porque durante su visita al lugar disfrutaron de los atractivos que este ofrece.

Pregunta 16. Después de finalizada la emergencia nacional por Covid-19, ¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente la terminal turística?

El **objetivo de esta pregunta** es, conocer la intención de las personas con respecto a realizar turismo nacional luego de finalizada la emergencia por Covid-19.



Interpretación.

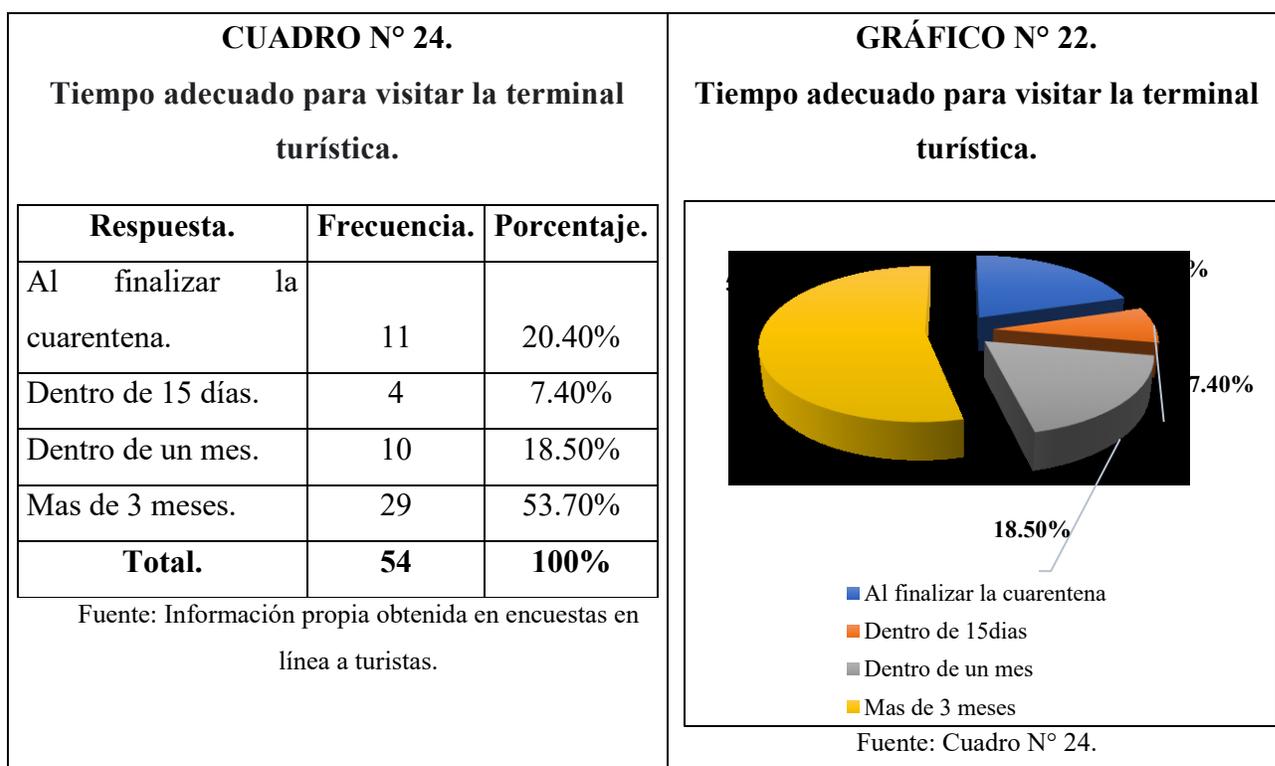
Partiendo de los datos obtenidos, se contabilizó que 54 personas encuestadas, es decir, un porcentaje de 83.1% si estarían dispuestas a visitar la terminal turística El Malecón después de la emergencia por Covid-19, mientras que 11 personas respondieron con un no, representado por un 16.9%.

Análisis.

Las respuestas obtenidas en el estudio, demuestran que la mayoría de las personas si están dispuestas a visitar nuevamente El Malecón una vez finalice la emergencia por Covid-19.

Pregunta 17. Una vez terminada la situación actual debido a la pandemia Covid-19 ¿Qué momento considera el adecuado para realizar una nueva visita a la terminal turística El Malecón?

El **objetivo de esta pregunta** es, conocer el tiempo que las personas consideran más adecuado para volver a visitar la terminal turística El Malecón.



Interpretación.

Según los datos obtenidos, 11 personas con un porcentaje de 20.4% respondieron que, al finalizar la cuarentena, 4 personas con un porcentaje de 7.4 % dijeron que dentro de 15 días una vez finalizada la emergencia, 10 personas, es decir, un 18.5% dijo que esperarían un mes, y por último 29 personas con un porcentaje del 53.7% consideran que el tiempo adecuado para visitar la terminal turística, es en más de tres meses.

Análisis.

Las respuestas obtenidas muestran que la mayoría de las personas encuestadas consideran que el momento más adecuado para regresar a visitar la terminal turística es en un tiempo de más de 3 meses, esto debido a la situación actual que enfrenta el país.

CAPÍTULO

V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES.

Las unidades de análisis que se tomaron como base para la investigación reflejan que los servicios que se ofertan en la terminal turística El Malecón, han sido considerados como aceptables no obstante su calidad podría mejorar. A pesar de la larga trayectoria que el sector servicio posee, es decir, tanto el sector lancharo como restaurante, han tenido acceso a diversos recursos formativos como capacitaciones, asesorías o talleres, los cuales no han sido aprovechados de la misma manera por ambos sectores.

En primer lugar, se constató que por parte del sector lancharo, no le han dado la importancia debida a los recursos formativos mencionados anteriormente, es decir, no todos asisten a las reuniones establecidas, son renuentes y se abstienen a los cambios que requieren que salgan un poco de su zona de confort, siendo estos temas necesarios de conocer para el desarrollo y mejora de la calidad de su servicio, dado que el proceso que realizan está contacto directo con el turista nacional como internacional, de igual forma carecen del espacio para embarcar y desembarcar turistas, que haga que su servicio sea más seguro.

Por otra parte, el sector de restaurantes ha manifestado mediante el instrumento de recolección de información que, han asistido a las capacitaciones en temas de administración de restaurante, contabilidad, atención al cliente, optimización de recursos, cursos de cocina y cursos para meseros brindadas por CDMYPE, Sacdel, CORSATUR y FADEMYPE; No obstante, los dueños de restaurantes admiten que poseen ciertas fallas en sus servicios, entre las cuales mencionan las siguientes, cuando la demanda excede su capacidad instalada los clientes manifiestan que existe un trato preferente hacia otros clientes, esto debido a la escasa difusión de los diferentes métodos para la adquisición y reserva del servicio que se les ofrece, causando incomodidad y descontento entre los visitantes del lugar, así también reflejan que las instalaciones no se encuentran en sus óptimas condiciones.

De acuerdo a la información obtenida de la Unidad Municipal de Turismo, menciona que la administración ha gestionado el apoyo necesario para el sector servicios, como por ejemplo implementar publicidad del lugar a través de las redes sociales, creación del festival del curil

para incrementar las visitas turísticas, es decir, la unidad como tal, ha realizado lo que está dentro de sus posibilidades para dar un impulso extra a este sector, más no cuentan con los recursos financieros para apoyar a dicho sector como se debería.

Según los resultados de la encuesta, se determinó que una gran parte de las personas que deciden visitar la terminal turística, lo hacen ya sea por una recomendación realizada por sus familiares o amigos, por lo que es importante tomar en cuenta el marketing boca a boca, y para que este sea efectivo debe ir sujeto a una buena atención. De igual manera las percepciones de los visitantes del destino, se encuentran en un nivel satisfecho, así mismo se constató que en su mayoría los turistas hacen uso de ambos servicios, pero estos varían en la calificación del nivel atención percibida.

Puesto que, los turistas manifestaron que algunas de las problemáticas que atravesaron en restaurantes fue por una larga espera en el tiempo de entrega de los alimentos, mientras que por parte del servicio de paseo en lancha la problemática más mencionada fue por la falta de equipo de seguridad. De acuerdo a la encuesta, casi en su totalidad los turistas dijeron que están dispuestos a recomendar dicha terminal turística, pero una pequeña parte no lo haría. En este sentido, se plantea que con la creación de un plan estratégico de servicios se mejorará la calidad de atención al cliente de la terminal turística El Malecón.

5.2. RECOMENDACIONES.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación, se recomienda a la Unidad Municipal de Turismo seguir gestionando los diferentes tipos de capacitaciones en temas de atención al cliente, así como la gestión de proyectos encaminados a beneficiar tanto el sector lancharo como restaurante. Así mismo, continuar generando contenido orgánico en redes sociales, para dar a conocer la terminal turística El Malecón. De igual forma se sugiere que brinden una capacitación previa a la implementación del plan estratégico.

Se recomienda al sector lancharo constituirse legalmente, para tener mejor acceso a créditos y otros proyectos gubernamentales de beneficios financieros, siendo esencial poseer comprobantes de ingresos y contabilidad. Estos beneficios permitirían mejorar sus herramientas de trabajo como, lancha, motor, mantenimiento de equipo y equipo de seguridad.

Seguidamente, se recomienda al sector restaurante seguir consultando el nivel de satisfacción a sus clientes luego de haber consumido, con el fin de recopilar nuevas ideas para mejorar su servicio y mantener el protocolo de presentación del mesero en el momento que el cliente ingresa al establecimiento.

También debido a la situación actual por la pandemia Covid-19, se recomienda que se tomen en cuenta todas las medidas de prevención con el fin de salvaguardar y proteger la salud de los visitantes a la terminal turística, a través de la implementación del protocolo de bioseguridad por parte del sector servicios.

De la misma manera se recomienda implementar las siguientes estrategias de servicios para cada sector que labora en la terminal turística:

Sector lancharo:

- Estrategia de evidencia física: Identidad corporativa.
- Estrategia de Personas: Desarrollo de habilidades comunicativas en varios idiomas (manual básico del idioma designado)

Sector restaurante:

- Estrategia de Procesos: Implementación de método de reserva de mesa.

- Estrategia de atención al cliente: Sistema de evaluación después del servicio y sugerencias.

Por último, se recomienda realizar un plan estratégico de servicios que permita mejorar la calidad de atención al cliente que visita la terminal turística el Malecón, haciendo uso de:

- Objetivos.
- Estrategias.
- Tácticas.
- Programas de actividades.
- Responsables.
- Cronogramas.
- Presupuestos.

CAPÍTULO

VI.

6. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.

6.1. RESUMEN EJECUTIVO.

El presente plan estratégico de servicios tiene como finalidad el desarrollo de estrategias enfocadas en mejorar la atención al cliente de la terminal turística El Malecón ubicada en el municipio de Puerto El Triunfo, departamento de Usulután. Incorporando a lo largo del tiempo, una diversidad de servicios como, servicio de restaurante con especialidad en mariscos, paseos en lancha por gran parte de la bahía de Jiquilisco, deportes acuáticos, antojitos típico y souvenirs, los cuales han captado la atención de turistas nacionales y extranjeros, considerándose como una de las opciones turísticas con mayor potencial de crecimiento en la zona costera dentro del mercado nacional, al poseer uno de los accesos principales a la bahía de Jiquilisco a través de la reciente remodelación del muelle del destino turístico.

El plan estratégico de servicios, tomó como base la información recolectada a través de la investigación previamente realizada; Para determinar así, los sectores donde se enfocarán los esfuerzos para realizar una mejora en el proceso de entrega del servicio, siendo estos, el sector lancharo y restaurante que laboran dentro de la terminal turística, lo que permitirá ofrecer una mejor atención y satisfacción de sus clientes, incrementando así la afluencia de turistas.

Por otra parte, se puede mencionar que las estrategias buscan darles un valor agregado a los servicios ya ofertados a través del refuerzo de conocimientos técnicos en el área de servicio y atención al cliente, identificación uniforme de las personas que laboran en el sector lancharo para reflejar una buena imagen frente a los clientes, la implementación de nuevas tecnologías en el proceso de entrega del servicio de restaurante, la unión de los sectores para reforzar la oferta e incrementar la competitividad de los servicios haciéndolos a estos aún más atractivos y por último, el uso de medios digitales para posicionar y promover de forma general los servicios que se ofertan en la terminal turística El Malecón.

6.2. INTRODUCCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.

Un plan estratégico de servicios permite la mejora sustancial en la calidad con que se brindan los servicios, haciendo uso de un diagnóstico en el que se determine la situación actual de la empresa, con lo que se espera establecer un proceso para formular estrategias que permitan alcanzar los objetivos definidos.

El plan estratégico contempla inicialmente el desarrollo un análisis FODA, que incluye el análisis interno y externo donde describe el análisis del entorno competitivo de la terminal turística a través de las cinco fuerzas de Porter, los objetivos generales y específicos, un cuadro resumen que describe los problemas que enfrentan los sectores, a los cuales se pretende dar solución con las estrategias planteadas, la misión, visión, valores y utilidad del plan estratégico, el modelo de brechas que analiza la calidad de los servicios ofertados, el mapa de experiencia del cliente que describe el proceso de entrega de los servicios y por último el Brief del destino turístico que brinda la información básica del lugar.

De igual forma se presentan las estrategias donde se describen el plan de acción de cada una de ellas, que han sido clasificadas en tres apartados: **Estrategias generales enfocadas en el destino turístico** las cuales son, estrategias de mercadeo: Clúster turístico y social media (Instagram y Facebook). Posteriormente se describen las **estrategias para sector lancharo** conformada por estrategia de personal: Capacitación para la formación de guías turísticos y guía de vocabulario técnico turístico bilingüe (inglés-español); Y estrategia de evidencia física: Diseño de la identidad corporativa. Y como último apartado se tienen las **estrategias para sector restaurante** compuesta por estrategias de atención al cliente: Aplicación móvil tipo catálogo de restaurante y sistema de evaluación post venta; Y estrategia de ventas: Tarjeta de cliente frecuente. Para finalizar en el plan estratégico se presenta **el cronograma y presupuesto general** de las estrategias, la estimación promedio de visitantes proyectada para el año 2021, viabilidad y rentabilidad de la propuesta y, por último, un control y seguimiento del plan estratégico.

6.3. ANÁLISIS FODA.

6.3.1. Análisis interno.

Con la información obtenida, se puede resaltar la importancia de identificar y conocer los recursos y capacidades con los que la terminal turística cuenta, permitiendo así potenciar las fortalezas y reducir las debilidades. La terminal turística cuenta con una excelente ubicación geográfica lo que permite un fácil acceso para los visitantes, dentro del lugar existen diversas opciones de servicio de restaurante, donde su especialidad son los mariscos así también los turistas pueden optar entre diferentes tours de paseos en lancha, de igual forma pueden disfrutar de una vista panorámica de la riqueza natural del lugar a través del renovado muelle de El Malecón, caracterizándose por poseer el principal acceso a la bahía de Jiquilisco, así también se tiene la ventaja del apoyo que recibe la terminal turística por parte de la Unidad Municipal de Turismo, ya sea con eventos, capacitaciones, y publicidad en su página de Facebook.

No obstante, posee ciertos inconvenientes que limitan realizar un desarrollo óptimo de los servicios, dentro de los cuales se puede mencionar la falta de conocimiento del idioma inglés para atender de mejor manera a turistas extranjeros que visitan el lugar, incluyendo la inadecuada presentación del sector lancharo, lo que genera cierta desconfianza hacia el turista. En cuanto al sector restaurante se puede resaltar que existen fallas en el área de atención y servicio, es decir, los clientes manifiestan inconformidades durante el proceso de entrega del servicio, así mismo estos carecen de un sistema post venta de modo que lo realizan en forma empírica sin contar con un registro formal.

Además, existe una limitada capacidad de parqueo, lo que restringe el acceso a una gran cantidad de turistas en días festivos causando incomodidad durante su estancia en la terminal turística, cabe mencionar que la publicidad que realizan del lugar se limita al uso de redes sociales, estancándose únicamente en Facebook, sin dar la oportunidad de acercarse a otro tipo de segmento, siendo estos potenciales visitantes, de igual forma se puede mencionar que existe una escasa oferta de servicios para una gran diversidad de clientes.

6.3.2. Análisis externo.

Es importante analizar los cambios que intervienen en el entorno externo y que están fuera de su control, permitiendo detectar oportunidades que puedan beneficiar la terminal turística y amenazas que podrían perjudicarla. Considerándose una de las amenazas más latentes, la desconfianza en el público provocada por la crisis sanitaria mundial (Covid-19) que ha afectado al turismo en general, a la vez podría ocasionar un incremento en el índice delincriminal lo que conlleva a una disminución en las visitas turísticas; Por otra parte, la infraestructura deteriorada resta al atractivo turístico ocasionando insatisfacción en el cliente por el ambiente del lugar, la instalación de grandes empresas en la zona que ofrezcan servicios similares o sustitutos, amenazan a los negocios locales.

Sin embargo, se determinaron aspectos que podrían generar beneficios hacia la terminal turística como, capacitaciones impartidas por diversas organizaciones dirigidas tanto para el sector lancharo como restaurante con el objetivo de mejorar la manera en que se prestan los servicios, también se tiene la oportunidad de publicitar el destino turístico a través de diversas plataformas digitales pudiendo tener así un mayor alcance de personas y contribuir al posicionamiento del lugar, como también se identificó la posibilidad de iniciativas turísticas innovadoras, como la ampliación de la oferta gastronómica local y la implementación de nuevas actividades recreativas en la zona.

Las cuales se complementarían con el desarrollo de estrategias de servicios, que potenciarían las habilidades de las personas que laboran en el sector servicios en el tema de calidad de atención al cliente y que incrementarían la productividad de la terminal turística El Malecón.

6.3.2.1. Las 5 fuerzas de Porter.

Previo a la elaboración de acciones que estén dirigidas al cumplimiento de los objetivos formulados, es necesario conocer el entorno en el que se desenvuelve la terminal turística El Malecón y el grado de competencia que existe en el sector en el que opera, con el fin de formular estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del propio mercado y defenderse de las amenazas detectadas. Este análisis del entorno se realiza en función de cinco fuerzas las cuales se describen a continuación.

a. Poder de negociación del cliente.

Los clientes de la terminal turística El Malecón, ejercen un alto poder negociador, debido a la diversificada oferta que existe en el mercado nacional, sobre formas de recreación y turismo, de los cuales tiene la potestad de elegir cualquier servicio que ofrezca la competencia, para este caso, es necesario crear valor agregado a los servicios actualmente ofertados, con el fin de ofrecer servicios de calidad y que sean atractivos para el público y que el destino turístico sea seleccionado sobre otros que sean considerados para ser visitados.

b. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de la terminal turística son todos aquellos negocios y personas que ofrecen sus servicios dentro del lugar, es decir, restaurantes y lancheros, por lo que, estos sectores, son el motor principal de El Malecón, siendo una de las razones principales por las que el público visita dicho destino turístico, por lo tanto, tienen la capacidad de solicitar cierto tipo de concesiones dentro del lugar.

c. Amenaza de nuevos competidores.

En la actualidad, no existe una amenaza latente de nuevos competidores que pudiera afectar directamente la terminal turística, debido a las barreras de entrada con las que cuenta el lugar como la experiencia acumulada, ya que el nuevo competidor podría enfrentarse al vasto conocimiento de mercado que tienen el sector servicio ya establecido dentro de la terminal, teniendo años de experiencia en servicio al cliente, colocando a la futura competencia en desventaja por ser nuevo en el mercado, también es necesario mencionar que las organizaciones que laboran en la terminal turística tratarán de impedir el ingreso de estos nuevos competidores a través de reducciones de precios, asociaciones estratégicas entre los mismos y creación de nuevas ofertas en sus servicios.

d. Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra al seleccionar otro servicio que pueda satisfacer su necesidad, para el caso de la terminal turística El Malecón, esta necesidad es de ocio y recreación, puesto que existen varios destinos que pueden sustituir a El Malecón, que compiten con precios y calidad similares, como el municipio de Alegría, que cuenta con el Mirador de las Cien Gradadas y la laguna de Alegría, así mismo, el municipio de Perquín que posee diferentes parques

recreativos al ser una zona montañosa, estos destinos se caracterizan por ser lugares que ofrecen actividades de recreación en un clima frío y diferentes opciones de restaurantes.

e. Rivalidad entre competidores.

Entre los principales competidores identificados dentro del mismo mercado de la terminal turística El Malecón están: playa El Espino (Usulután) y el Parque de la Familia (La Unión), los cuales son considerados como una amenaza debido a la oferta turística que poseen, al presentar al público servicios similares como los paseos en lancha y opciones de alimentación.

6.3.3. FODA.

A continuación, se presenta el análisis del entorno mediante la herramienta FODA, la cual muestra las siguientes variables de estudio:

CUADRO N° 25. Análisis FODA.

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> - Fácil acceso a la terminal turística. - Diversificada oferta de servicios dentro de la terminal turística. - Reciente remodelación del muelle de El Malecón. - Fomento del turismo local a través de la Unidad Municipal de Turismo de la alcaldía de Puerto El Triunfo. - Acceso directo a la bahía de Jiquilisco. - Conservación de la flora y fauna de la bahía de Jiquilisco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a capacitaciones gratuitas sobre servicio al cliente. - Posicionamiento por medio de publicidad en redes sociales. - Ampliación de la oferta de servicios.
DEBILIDADES.	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none"> - Escaso o nulo conocimiento de términos básicos en idioma inglés por parte del sector servicios de la terminal. - Inadecuada presentación e identificación del sector lanchero. - Fallas en el control de atención y servicio al cliente en el sector restaurante. - Desfasado sistema de evaluación post venta del sector restaurante. - Parqueo con espacio limitado en la terminal turística. - Estancamiento en una única red social para promocionarse. - No existe un servicio personalizado para los diferentes tipos de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconfianza por parte del público en realizar turismo debido al alto riesgo de contagio por la pandemia Covid-19. - Aumento del índice delincriminal. - Deterioro de la infraestructura de la terminal turística. - Instalación de grandes empresas de servicios en la zona.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. RESUMEN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.

El plan estratégico de servicios para la terminal turística El Malecón del municipio de Puerto El Triunfo tiene por objetivos y estrategias, las que se presentan a continuación.

6.4.1. Objetivo y estrategia general del plan estratégico de servicios.

- **Objetivo:** Mejorar el proceso de entrega de los servicios de la terminal turística El Malecón para garantizar un nivel óptimo de calidad de atención al cliente, permitiendo así el incremento en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Estrategia de servicios y atención al cliente.

6.4.2. Objetivos y estrategias específicas del plan estratégico de servicios.

- **Objetivo:** Promover alianzas estratégicas entre los sectores que forman parte de los servicios que se ofertan en la terminal para estimular el turismo a través de ofertas atractivas para los visitantes.

Estrategia de producto/servicio: Clúster turístico.

- **Objetivo:** Resaltar las fortalezas del destino turístico mediante la implementación de publicidad en diferentes plataformas digitales para posicionar los servicios que ofrece El Malecón.

Estrategia de publicidad: Social media.

- **Objetivo:** Orientar al sector lancharo sobre la importancia del manejo de temáticas referentes a la historia, flora y fauna del destino turístico.

Estrategia de personal: Capacitación para la formación de guías turísticos.

- **Objetivo:** Desarrollar habilidades técnicas comunicativas en el idioma inglés para el sector lancharo con el fin de brindar una mejor atención al turista extranjero.

Estrategia de personal: Guía de vocabulario técnico turístico bilingüe (inglés-español).

- **Objetivo:** Diseñar la imagen corporativa a través de la identificación y aplicación de la marca destino al sector lanchero para lograr uniformidad de quienes lo integran y transmitir confianza a los turistas que visiten el destino.

Estrategia de evidencia física: Diseño de la identidad corporativa.

- **Objetivo:** Implementar un método de reserva eficiente por medio del desarrollo de una aplicación móvil que permita agilizar el proceso de entrega del servicio.

Estrategia de atención al cliente: Aplicación móvil tipo catálogo de restaurante.

- **Objetivo:** Establecer un sistema de evaluación postventa con el fin de conocer la experiencia del cliente y tomar en cuenta sus opiniones para la mejora continua del servicio.

Estrategia de atención al cliente: Sistema de evaluación post venta.

- **Objetivo:** Generar un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes mediante incentivos promocionales utilizando la tarjeta de cliente frecuente.

Estrategia de ventas: Tarjetas de cliente frecuente.

A continuación, se muestra un cuadro donde se resume los problemas determinados con sus respectivos objetivos y estrategias del plan a desarrollar.

CUADRO N° 26.

Cuadro resumen de problemas, objetivo y estrategias.

Problema.	Objetivo.	Estrategia.
Carente trabajo en conjunto limitando las oportunidades de negocio dentro de El Malecón.	Promover alianzas estratégicas entre los sectores que forman parte de los servicios que se ofertan en la terminal para estimular el turismo a través de ofertas atractivas para los visitantes.	Estrategia de producto/servicio: Clúster turístico.
Estancamiento en una única red social limitando el acercamiento a otros segmentos de mercado que pudiesen interesarse en visitar dicho destino turístico.	Resaltar las fortalezas del destino turístico mediante la implementación de publicidad en diferentes plataformas digitales para posicionar los servicios que ofrece El Malecón.	Estrategia de publicidad: Social media (Instagram y Facebook).
Escasas habilidades de expresión oral y conocimiento de información relevante sobre el municipio y su riqueza natural.	Orientar al sector lancharo sobre la importancia del manejo de temáticas referentes a la historia, flora y fauna del destino turístico.	Estrategia de personal: Capacitación para la formación de guías turísticos.
Dificultad en la comunicación con el cliente extranjero que visita la terminal turística por falta de manejo del idioma inglés.	Desarrollar habilidades técnicas comunicativas en el idioma inglés para el sector lancharo con el fin de brindar una mejor atención al turista extranjero.	Estrategia de personal: Guía de vocabulario técnico turístico bilingüe (inglés-español).

<p>Vestimenta inadecuada y falta de identificación del sector lancharo que genera desconfianza hacia los turistas.</p>	<p>Diseñar la imagen corporativa a través de la identificación y aplicación de la marca destino al sector lancharo para lograr uniformidad de quienes lo integran y transmitir confianza a los turistas que visiten el destino.</p>	<p>Estrategia de evidencia física: Diseño de la identidad corporativa.</p>
<p>Tedioso e ineficiente servicio de reserva de mesa que genera confusión en los clientes al momento de consumir dentro del restaurante.</p>	<p>Implementar un método de reserva eficiente por medio del desarrollo de una aplicación móvil que permita agilizar el proceso de entrega del servicio.</p>	<p>Estrategia de atención al cliente: Aplicación móvil tipo catálogo de restaurante.</p>
<p>Ineficiente proceso en la toma de sugerencias generando lentitud en el área de caja.</p>	<p>Establecer un sistema de evaluación postventa con el fin de conocer la experiencia del cliente y tomar en cuenta sus opiniones para la mejora continua del servicio.</p>	<p>Estrategia de atención al cliente: Sistema de evaluación post venta.</p>
<p>Falta de incentivos hacia los clientes que visitan de manera regular la terminal turística.</p>	<p>Generar un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes mediante incentivos promocionales utilizando la tarjeta de cliente frecuente.</p>	<p>Estrategia de ventas: Tarjetas de cliente frecuente.</p>

Fuente: Elaboración propia.

6.5. MISIÓN Y VISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.

6.5.1. Misión.

Contribuir a la terminal turística El Malecón mediante el desarrollo de estrategias de servicios para mejorar la calidad de atención al cliente, promoviendo la sustentabilidad y excelencia de los servicios turísticos ofertados.

6.5.2. Visión.

Lograr que la terminal turística El Malecón se posicione a nivel nacional como un destino turístico de excelencia por la calidad de sus servicios, diversidad de paisajes, estratégica ubicación geográfica, mediante la utilización de estrategias de servicios y atención al cliente que permitan el incremento de visitas tanto de turistas nacionales como extranjeros.

6.5.3. Valores.

Los valores que se presentan a continuación reflejan las convicciones y filosofías con las cuales se ha desarrollado el presente plan estratégico de servicios.

Excelencia operacional.

Compromiso con el cliente.

Calidad.

6.6. UTILIDAD DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.

Este plan estratégico de servicios ayudará a mejorar la forma en que el sector lancharo y restaurante ofrece sus servicios, mediante la práctica e implementación de habilidades comunicativas, el desarrollo de una imagen corporativa y la incorporación de alianzas estratégicas entre los sectores involucrados, permitiendo así incrementar los estándares de calidad que esperan obtener los clientes que visitan dicho destino turístico, generando un alto nivel de fidelización, lo que conlleva también a que haya una mayor probabilidad de originar marketing boca a boca, es decir, que los clientes actuales hablen, comenten o recomienden a clientes potenciales el lugar, los animen, o incentiven, a atraer clientes que piensen igual.

La implementación de este plan estratégico beneficiará a la terminal turística El Malecón, tanto al sector lancharo como restaurante, los cuales laboran dentro de ella, contribuyendo al comercio local de Puerto El Triunfo.

6.7. MODELO DE BRECHAS.

Para conocer la calidad de los servicios que se ofertan en la terminal turística El Malecón, ha sido necesario emplear un modelo de brechas, en el cual se utilizó información que fue obtenida anteriormente, a partir de los instrumentos de recolección de datos, es decir, encuestas dirigida hacia los turistas y entrevistas al sector servicio que labora en dicho lugar. Desarrollar un modelo de brechas permite evaluar el servicio a través de la diferencia entre el servicio esperado (Expectativas) y el servicio percibido (Percepciones) por parte de los turistas que han visitado dicho lugar.

El modelo de brecha que se presenta a continuación está conformado por 5 brechas, las cuales están divididas en 2 grupos, del cliente y del proveedor del servicio; La brecha del cliente, incluye una, mientras que la brecha del proveedor está conformada por las 4 brechas restantes del modelo.

Brecha del proveedor del servicio.

Brecha 1. Conocimiento.

Debido a la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos, se determinó que, un factor muy importante que manifiestan los turistas encuestados es que ellos visitan la terminal turística en su mayoría "Por recomendación de amigos o familiares" siendo esta representada por un 55.4% del total, siendo esta una situación desconocida por las personas que laboran en el lugar, tanto en la Unidad Municipal de Turismo como el sector servicios que trabaja en dicha terminal turística.

Dicha brecha se da por la falta de importancia al tema de atención al cliente y por conocer su opinión, es decir, desconocen las intenciones por las cuales las personas visitan la terminal turística como, salir de su rutina diaria, saciar un antojo de mariscos y recibir un rápido servicio ya sea en restaurante como paseo en lancha para posteriormente aprovechar su tiempo libre en el destino; Se puede decir que, el principal factor motivante ha sido por la publicidad boca a boca, la cual se genera cuando un turista se va satisfecho con su experiencia por la calidad en la atención al cliente que recibieron, y este tiende a hablar positivamente de él, donde muchas veces las recomendaciones de amigos o familiares de un buen servicio es mucho más eficaz que cualquier otro tipo de estrategia publicitaria.

Por lo que se puede decir que, les hace falta conocer y atender de mejor manera a los turistas durante su estancia en la terminal turística y como podrían fortalecer la calidad del servicio, y así retener clientes generando satisfacción al saber las expectativas y opiniones de quienes adquieren el servicio de restaurante y paseos en lancha.

Brecha 2. Diseño y estándares en la entrega del servicio.

En esta brecha se identificó una falla muy latente, la cual fue obtenida de los instrumentos de recolección de datos, y se da por sus "Instalaciones deterioradas y un reducido espacio de parqueo", esto es porque se cuenta con limitados recursos para realizar una modernización y ampliación de la terminal turística, lo que hace que el servicio ofertado no sea el más adecuado, dado que los turistas visitan el destino por vacacionar en un lugar con presentación agradable y seguro para sus pertenencias, es decir, su vehículo, donde pueda disfrutar de tranquilidad durante su estancia.

Brecha 3. Desempeño del servicio.

En la brecha del desempeño del servicio, se constató a través de los instrumentos de recolección de información, que poseen un "Escaso personal" en la Unidad Municipal de Turismo, el cual es necesario para la entrega de Brochures, hojas volantes, logística de eventos, entre otras actividades que tienden a realizar en la terminal turística, lo que conlleva a un bajo nivel de productividad y generando una sobrecarga de actividades a una misma persona, creando así una actitud inadecuada frente a los turistas.

Brecha 4. Comunicación.

Dentro de esta brecha, se determinó que las personas consideradas objetos de estudio respondieron que otra debilidad de la terminal turística El Malecón es por la "Falta de señalización turística", lo que hace que a los turistas se le dificulte la llegada al lugar, lo cual se da por la deficiente información en sus redes sociales y la mala comunicación por parte de las personas que laboran en la terminal turística hacia las personas previo a su visita, generando cierto disgusto en su experiencia; Por lo que se considera que desconocen que las expectativas desempeñan un papel vital en las percepciones que el cliente tiene de la calidad del servicio.

Brecha del cliente.

Dentro de esta brecha se presentan las expectativas y percepciones que manifestaron las unidades de análisis, a partir de la información recopilada con los instrumentos, sobre experiencias pasadas.

Brecha 5. Brecha del cliente.

- Expectativas del servicio.

Las personas consideradas objeto de estudio respondieron en su mayoría que, previo a su visita a la terminal turística poseían un nivel de "Expectativa moderado", representado por un 75.4% del total.

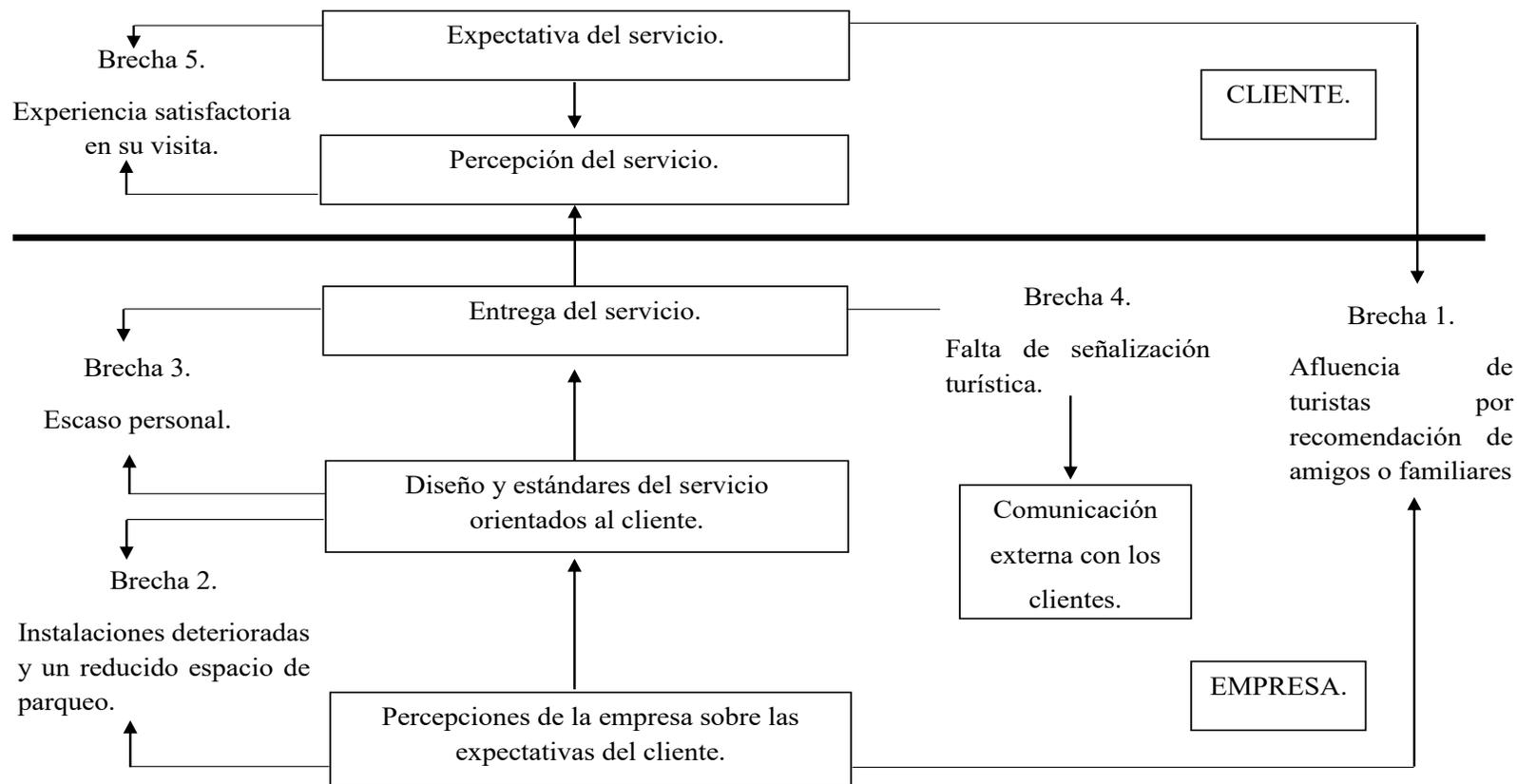
- Percepción del servicio.

Los instrumentos de recolección de información reflejan que, los turistas que visitaron la terminal turística El Malecón respondieron que, su nivel de satisfacción percibido posterior a su visita lo calificaron como "Satisfecho", el cual es un 66.1% del total; Así también, manifestaron que, están dispuestos a recomendar dicho destino por los servicios que ofrece, pudiendo ser que durante su visita al lugar disfrutaron de los atractivos que ofrece.

Modelo de brecha.

El mapa del modelo de las brechas detallado anteriormente, se ilustra a continuación.

FIGURA N° 2.



Fuente: Elaboración propia.

6.8. MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

A continuación, se presenta el proceso de entrega de los servicios dentro de la terminal turística mediante un mapa de experiencia del cliente, que ha sido estructurado a partir de las respuestas obtenidas de las unidades de análisis.

CUADRO N° 27.

Mapa de experiencia del cliente de la terminal turística El Malecón.

Actividad o etapa.	Llegada e ingreso a la terminal turística.	Pago de parqueo y estacionamiento del vehículo.	Elección de oferta de paseos en lancha.	Adquisición del servicio de paseo en lancha.	Consumo de antojitos típicos.	Caminata por el muelle turístico.	Selección de restaurante.	Consumo de servicio de restaurante.	Salida de la terminal turística.
Motivación.	Recreación.	Seguridad de las pertenencias.	Que cumpla con el presupuesto.	Conocer parte de la bahía de Jiquilisco.	Saciar apetito.	Convivencia con seres queridos.	Ubicación.	Alimentación.	-
Dudas.	Disponibilidad de parqueo.	-	Precios de cada tipo de tour.	Equipo de seguridad en la lancha.	-	-	Disponibilidad de mesas.	Tiempo de espera de los alimentos.	-
Representación de la percepción del cliente en cada punto.									
Procesos internos.	Recibir al turista y dar la bienvenida.	Cobro y orientarlo al parqueo.	Presentación de la oferta de paseos en lancha y sus precios.	Verificación del combustible.	-	-	Presentación de atractivos del restaurante.	Elaboración de los alimentos.	-
Dolores.	Falta de personal encargado de recepción.	No hay espacio para parqueo.	Falta de identificación del sector lancharero.	Incomodidad durante el paseo.	Que no haya ventas disponibles.	-	Atención inadecuada.	Error en la cuenta.	-
Oportunidad de mejora.	<ul style="list-style-type: none"> Respecto a la adquisición del servicio de paseo en lancha: Mejorar la presentación personal a través de la identificación uniforme del sector lancharero. Consumo de servicio de restaurante: Mejora el control en la toma de órdenes para generar correctamente el costo del consumo (cuenta) de los clientes. 								

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de las entrevistas.

6.9. BRIEF DEL DESTINO TURÍSTICO.

CUADRO N° 28.

Brief del destino turístico – Terminal turística El Malecón de Puerto El Triunfo.

Información general.	
Sitio Turístico.	Terminal turística El Malecón.
¿Qué es El Malecón?	Un destino turístico ubicado en la Bahía de Jiquilisco, comprometido a brindar las mejores opciones de recreación, diversión y gastronomía para el turista nacional como extranjero.
¿Cuáles son sus servicios?	Dentro de la terminal turística se puede observar diversa cantidad de servicios como: <ul style="list-style-type: none">- Servicio de restaurantes.- Servicios de paseos en lancha.- Deportes acuáticos como kayak y Paddle Board.- Antojitos típicos.- Suvenir.
¿Dónde está ubicada la terminal turística El Malecón?	Municipio de Puerto El Triunfo, departamento de Usulután.
Teléfono.	7410-0028
Página de Facebook.	https://www.facebook.com/UNITURPUERTOELTRIUNFO/

<p>Marca destino turístico.</p>	
<p>Nombre del encargado de la terminal turística.</p>	<p>José López, gerente de la terminal turística El Malecón.</p>
<p>Objetivo que se persigue con el plan estratégico de servicios.</p>	<p>Mejorar el proceso de entrega de los servicios de la terminal turística El Malecón para garantizar un nivel óptimo de calidad de atención al cliente permitiendo así el incremento en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.</p>
<p>Target.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Turista nacional: Grupos familiares, grupos institucionales y/o empresariales y personas que realizan deportes acuáticos. - Turistas internacionales: salvadoreños residentes en el exterior y extranjeros.
<p>Propuesta de valor de El Malecón.</p>	<p>Brindar una experiencia única a través de la diversidad de servicios que ofrece el sitio turístico, y del gozo del buen clima que ofrece.</p>
<p>Ventaja Competitiva del destino turístico.</p>	<p>Acceso principal a la Bahía de Jiquilisco, rodeada por islas con paradisíacas playas vírgenes.</p>

Fuente: Información recolectada por medio de entrevistas al jefe de la Unidad Municipal de turismo.

6.10. PLAN DE ACCION.

6.10.1. Objetivo de la estrategia 1.

Promover alianzas estratégicas entre los sectores que forman parte de los servicios que se ofertan en la terminal para estimular el turismo a través de ofertas atractivas para los visitantes.

6.10.1.1. Estrategia de producto/servicio: Clúster Turístico.

Descripción de la estrategia.

Se hará la propuesta sobre una alianza estratégica entre el sector lancharo y restaurante, que consistirá en la creación de tres tipos de paquetes turísticos promocionales: Individuales, familiares e institucionales en los que se incluya un tour sobre la bahía, posterior a la finalización del paseo, los clientes tendrán la opción de seleccionar un platillo de los disponibles en su paquete turístico adquirido en el restaurante de su preferencia, dichos paquetes promocionales estarán disponibles únicamente en tres períodos vacacionales especificados en el cronograma; Para la difusión de los tours se hará uso de afiches publicitarios los cuales serán distribuidos en zonas estratégicas del departamento de Usulután, asimismo se harán publicaciones en la página oficial de Facebook.

Tácticas.

- Creación de la propuesta de los paquetes turísticos con lo que incluirán cada uno de ellos.
- Organizar una reunión junto al sector lancharo y sector restaurante para la presentación de la estrategia de Clúster Turístico.
- Convocatoria a los actores participantes para la negociación y modificación de la oferta de paquetes turísticos.
- Evaluación y selección final de la propuesta para obtener la aprobación de los sectores involucrados.

Programa estratégico de actividades.

- Recolectar información sobre las ofertas actuales de cada sector para la estructuración de la propuesta.
- Elaboración de los paquetes turísticos en base a la información obtenida de cada sector involucrado incluyendo 3 tipos de paquetes tanto el individual, familiar e institucional donde se detalle la cantidad máxima de personas por cada paquete y lo que contiene cada uno; asimismo, se hará la cotización para la impresión de los afiches publicitarios que servirán para la difusión de los diferentes tours.
- Se organizará una reunión en la cual se presentará la estrategia de clúster turístico donde se muestre los beneficios que traerá para ambos sectores, dicha propuesta pretende incrementar las ventas, así como mejorar la oferta de servicios dentro de la terminal turística El Malecón.
- Se hará una segunda reunión para negociar y acordar los periodos de ejecución de la estrategia del Clúster Turístico, donde los actores participantes determinarán los precios y el proceso de entrega del paquete turístico.
- Realizar una evaluación de la efectividad por medio de una comparación entre los niveles de venta de meses anteriores y el mes posterior a la implementación de la estrategia.

Responsables.

El encargado de organizar las reuniones junto a los sectores involucrados será la Unidad Municipal de Turismo a través del gerente de la terminal turística El Malecón ya que este posee una estrecha relación con los que integran el sector servicio. Los sectores involucrados tendrán la obligación de llevar acabo la estrategia planteada, respetando los acuerdos tomados en las reuniones mencionadas anteriormente.

Diseño ilustrativo o formato.

FIGURA N° 3. Modelo de los paquetes turísticos.

PAQUETES TURÍSTICOS

PAQUETE INDIVIDUAL:
-TOUR CORTO DE 30 MIN. A ISLA CORRAL DE MULAS.
-USO DE KAYAK POR 30 MIN.
-3 OPCIONES DE ALIMENTACION EN EL RESTAURANTE DE SU PREFERENCIA.
PRECIO: \$15.00

PAQUETE FAMILIAR:
-TOUR CORTO DE 45 MIN A ISLA PAJARITO.
-USO DE 3 PADDLE BOARD POR 30 MIN.
-4 OPCIONES DE ALIMENTACION EN EL RESTAURANTE DE SU PREFERENCIA.
-PARA 6 PERSONAS.
PRECIO: \$80.00

PAQUETE INSTITUCIONAL:
-TOUR CORTO DE 45 MIN A ISLA PAJARITO O ISLA CORRAL DE MULAS.
-USO DE 5 PADDLE BOARD POR 30 MIN.
-4 OPCIONES DE ALIMENTACION EN EL RESTAURANTE DE SU PREFERENCIA.
-PARA 12 PERSONAS.
PRECIO: \$150.00

* Precio sugerido, está sujeto a cambios por la administración de los restaurantes y el sector lancharo.

Presupuesto.

CUADRO N° 29.

Presupuesto para estrategia de producto/servicio: Clúster turístico.

Cantidad.	Descripción.	Precio unitario.	Total.
300	Afiche tamaño tabloide 27.9 x 43.1 cm impreso en papel foldcote.	\$0.95	\$285.00
Total.			\$285.00

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N° 13.

Cronograma de actividades.

CUADRO N° 30.

Cronograma de actividades de estrategia de mercadeo: Clúster turístico.

MESES.	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
Semanas.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades.																																																
Recolección de información para la elaboración de la propuesta.																																																
Elaboración de la propuesta.																																																
Presentación de la propuesta a los sectores involucrados.																																																
Negociación y modificación de la propuesta.																																																
Ejecución de la propuesta.																																																
Evaluación de la efectividad.																																																

Fuente: Elaboración propia.

6.10.2. Objetivo de la estrategia 2.

Resaltar las fortalezas del destino turístico mediante la implementación de publicidad en diferentes plataformas digitales para posicionar los servicios que ofrece El Malecón.

6.10.2.1. Estrategia de publicidad: Social media (Instagram y Facebook).

Descripción de la estrategia.

Apertura estratégica de un nuevo canal de comunicación en la red social Instagram que permita una mayor interacción entre el público y el destino turístico a través de publicaciones estáticas en el feed y publicaciones en la sección de historias, mostrando los diferentes servicios que se ofertan en la terminal turística. De la misma forma, se harán 25 publicaciones mensuales en la página oficial de Facebook de la Unidad Municipal de Turismo, resaltando en cada publicación diferentes opciones de actividades recreativas que se pueden realizar, así como la gran variedad de restaurantes que se encuentran ubicados en dicho lugar.

Tácticas.

- Se contratarán los servicios de un profesional en el área de mercadeo especializado en Community Manager, para el manejo de las redes sociales a potenciar.
- Creación de un perfil empresarial en la red social Instagram bajo el nombre “El Malecón SV”
- Diseño del material publicitario a utilizar, es decir las publicaciones estáticas tanto para el perfil de Instagram como la página oficial en Facebook, así también sesión de fotografías profesionales del destino, y vídeos cortos.
- Se contratarán los servicios de publicidad en Facebook para tener un mayor alcance de turistas nacionales.

Programa estratégico de actividades.

- Se contactará al profesional en mercadeo seleccionado para determinar el costo del manejo de las redes sociales a potenciar durante el periodo de 3 mes, que permitirá la difusión del material publicitario novedoso para llamar la atención del público objetivo, siendo este el turista nacional, así como extranjero.
- Se hará uso del programa Adobe Illustrator para la creación del material publicitario a utilizar en las plataformas de Instagram y Facebook, las cuales serán un total de 25 publicaciones en el mes, incluyendo 20 piezas gráficas, y 2 vídeos de 15 segundos para publicaciones e historias en ambas redes sociales.
- Se realizará la cotización en Facebook donde se determinará el costo de publicidad pagada para un periodo de 15 días y el alcance de las publicaciones será para los departamentos de San Salvador y San Miguel.
- Ejecución del manejo de redes sociales durante un período de 3 meses.
- Medición de la efectividad de las actividades publicitarias utilizando diferentes herramientas de control como la encuesta.

Responsables.

Los responsables para desarrollar esta estrategia son, el jefe de la Unidad Municipal de Turismo quien será el encargado de cotizar con el profesional correspondiente para el manejo de las redes sociales a gestionar, quien a su vez se encargará de supervisar que se realice todo lo estipulado en el contrato.

Diseño ilustrativo o formato.

FIGURA N° 4. Muestra del material publicitario a utilizar.

Publicación e historia para Instagram



Publicación e historia para Facebook



Presupuesto.

CUADRO N° 31.

Presupuesto para estrategia de publicidad: Social media (Instagram y Facebook).

Cantidad.	Descripción del servicio.	Precio unitario.	Total.
25	Post Mensuales.	\$275.00 por mes.	\$825.00
20	Piezas gráficas.		
	Manejo de pautas.		
	Atención al cliente (Horario de oficina).		
	Consultoría.		
	Análisis digital.		
35	Sesión de fotografías profesionales.		
2	Videos de 15 segundos (Post, Story).		
1	Actualización de plantilla al mes.		
	Publicidad en Facebook por 15 días.		
Total.			\$870.00

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N° 14 y N° 15.

Estrategias para sector lancharo.

6.10.3. Objetivo de la estrategia 3.

Orientar al sector lancharo sobre la importancia del manejo de temáticas referentes a la historia, flora y fauna del destino turístico.

6.10.3.1. Estrategia de personal: Capacitación para la formación de guías turísticos.

Descripción de la estrategia.

Se programaran las fechas de la capacitación para la formación sobre guías turísticos dirigida al sector lancharo, determinando la cantidad de sesiones de acuerdo al número de temas a desarrollar previamente definidos por el capacitador; Dicha información de la capacitación, se difundirá mediante afiches publicitarios ubicados en áreas estratégicas de la terminal turística como también en la página oficial de Facebook de la Unidad Municipal de Turismo de Puerto El Triunfo y mediante una reunión informativa, esto con el fin de ampliar los conocimientos y mejorar el servicio brindado por el sector lancharo, el tiempo para el desarrollo de la capacitación será de 5 sesiones de 2 horas cada una, que se realizaran una vez por semana, cumpliendo con el programa.

Tácticas.

- Programación de las fechas y lugar en que se impartirá la capacitación.
- Promocionar la actividad a través de una reunión y afiches publicitarios para que las personas que integran el sector lancharo conozcan sobre la oportunidad de certificarse como guías turísticos.
- Apertura del período de inscripción.
- Ejecución de las sesiones de capacitación.
- Al finalizar el proceso de capacitación se realizará la entrega de un certificado de participación.

Programa estratégico de actividades.

- Se programarán las fechas de la capacitación de acuerdo a la disponibilidad del capacitador previamente cotizado y se solicitará un espacio adecuado a la Alcaldía Municipal de Puerto El Triunfo para desarrollar cada una de las sesiones.
- Se difundirá la información sobre dicha formación mediante una reunión informativa y el uso de afiches de los cuales se hará la respectiva cotización para ser ubicados en los alrededores de la terminal turística para lograr el alcance de las personas que interesa formen parte de la capacitación, y publicaciones en la red social (Facebook oficial) de la Unidad Municipal de Turismo incluyendo los temas a impartir en dicha capacitación.
- Se habilitará el periodo de inscripción tres semanas previas al inicio de las capacitaciones.
- El ingreso a las sesiones será permitido únicamente a las personas inscritas durante el período estipulado.
- Se organizará un acto especial para la entrega del certificado de participación, tomando en cuenta que los participantes deberán haber asistido por lo menos a cuatro de las cinco sesiones de la capacitación para ser acreedores del certificado.
- Se realizarán encuestas de forma aleatoria a los visitantes que adquieran los servicios de paseos en lancha para conocer el nivel de satisfacción percibido por implementar las capacitaciones.

Responsables.

El personal de la Unidad Municipal de Turismo serán los responsables de llevar a cabo la gestión de quienes serán los encargados de ejecutar la capacitación, como también de la logística del proceso de formación, desde el momento de la difusión de la capacitación hasta la entrega de los certificados a cada uno de los participantes del sector lancharo.

Diseño ilustrativo o formato.

FIGURA N° 5. Afiche promocional de la capacitación.



FORMACIÓN PARA GUÍAS TURISTICOS

IMPARTIDA POR :
GEOIRGINA MARTÍNEZ.
CONSULTOR TURÍSTICO
Y GUÍA TURÍSTICO NACIONAL.

DURACIÓN:
5 SEMANAS.
2 HORAS POR SESIÓN.

INSCRIPCIONES:
ALCALDIA MUNICIPAL.

**¡INSCRIBETE
YA!**

 **7728-1435**
 **Unidad Municipal de Turismo,
Alcaldía de Puerto EL Triunfo.**

Presupuesto.

CUADRO N° 33.

Presupuesto para estrategia de personal: Capacitación para la formación de guías turísticos.

Cantidad.	Descripción.	Precio unitario.	Total.
35	Diplomas de participación en la capacitación de 10 horas para formar guías turísticos locales en la zona de Puerto El Triunfo. (Distribuidas en 5 sesiones de 2 horas por día).		
35	Coffee Break AM por día.	\$39.80 por hora de capacitación.	\$398.00
50	Estación de café por día.		
1	Estación de agua (garrafón por día).		
	Material didáctico.		
	Uso de computadora y proyector.		
	Viáticos de transporte para el capacitador.		
10	Afiche tamaño tabloide 27.9 x 43.1 cm impreso en papel foldcote.	\$0.95	\$9.50
Total.			\$407.50

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N° 4 y N° 5.

Cronograma de actividades.

CUADRO N° 34.

Cronograma de actividades de estrategia de personal: Capacitación para la formación de guías turísticos.

MESES.	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12											
Semanas.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Actividades.																																																								
Programacion de fechas y lugar de la capacitacion.																																																								
Publicidad sobre la capacitación en diferentes medios.																																																								
Apertura de período de inscripcion.																																																								
Ejecucion de la capacitación.																																																								
Entrega de certificado de participación.																																																								
Evaluacion del desempeño.																																																								

Fuente: Elaboración propia.

6.10.4. Objetivo de la estrategia 4.

Desarrollar habilidades técnicas comunicativas básicas en el idioma inglés para el sector lancharo con el fin de brindar una mejor atención al turista extranjero.

6.10.4.1. Estrategia de personal: Guía de vocabulario técnico turístico bilingüe (inglés-español).

Descripción de la estrategia.

Elaboración de una guía donde se establezcan diferentes palabras, saludos, o frases sencillas acorde al vocabulario técnico turístico que el sector lancharo requiere para desarrollar una comunicación efectiva, con el fin de ofrecer un mejor servicio al turista extranjero; Dicha guía estará dividida en fases para su mejor comprensión, cada una de estas se presentará en formato de diálogo en idioma inglés-español.

Tácticas.

- Identificación de los diálogos que utiliza frecuentemente el sector lancharo.
- Traducción de los diálogos de comunicación identificados.
- Diseño creativo y estructuración de la guía que sea de fácil comprensión para el sector lancharo.
- Entrega del material impreso por parte de la Unidad Municipal de Turismo.

Programa estratégico de actividades.

- Se analizarán las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas al sector lancharo siguiendo el proceso de entrega del servicio para determinar las fases y de esta manera estructurar los diálogos más usados que faciliten la comunicación con el turista extranjero.
- Contactar a profesionales en el área del idioma inglés, para cotizar las traducciones de las frases o diálogos determinados en español, para su respectiva traducción al inglés.
- Se diseñará la guía en el programa Adobe Illustrator, este será estructurado en 5 fases, la primera será de presentación, la segunda incluirá la introducción del recorrido, la

tercera será el desarrollo del recorrido, en la cuarta fase estará ubicado el cierre del recorrido y la quinta fase que será la última, la despedida del guía.

- Realizar la debida cotización sobre el costo total de la impresión de las guías, acorde a la cantidad de personas que integran el sector lancharo
- La Unidad Municipal de Turismo convocará a una reunión a las personas que integran el sector lancharo para la entrega respectiva de las guías a cada uno de ellos, la cual se pretenderá programar un mes antes del inicio de las vacaciones agostinas, dado que es un periodo en el que se tiene una mayor afluencia de turistas extranjeros.
- Para evaluar la efectividad de la guía de vocabulario técnico se realizarán encuestas a los turistas extranjeros posteriormente a la adquisición de los servicios de paseos en lancha.

Responsables.

El jefe de la Unidad Municipal de Turismo será el encargado de la implementación de la estrategia, y el responsable de contactar a los profesionales del idioma inglés para solicitar la traducción de los diálogos, de igual manera será quien realice la cotización de la impresión de las guías para posteriormente organizar una reunión con el sector lancharo, y hacer efectiva la entrega de dicho material.

Diseño ilustrativo o formato.

FIGURA N° 6. Modelo de la guía de vocabulario técnico turístico bilingüe.

Guía de Vocabulario Técnico Turístico Bilingüe.

2021

CONTENIDO

Introducción.	01
Fase 1: Presentación.	02
Fase 2: Introducción al recorrido.	03
Fase 3: desarrollo del recorrido.	04
Fase 4: Cierre del recorrido.	04
Fase 5: Despedida.	05
Frases básicas a utilizar en días festivos.	05

Introducción.

Esta guía es un método básico para el aprendizaje del idioma inglés aplicado al área de turismo, donde se muestra la traducción correcta de los diálogos más utilizados por el sector lancharo al momento de brindar el servicio de paseos

Objetivo

Desarrollar habilidades técnicas comunicativas básicas en el idioma inglés para el sector lancharo para d brindar una mejor atención al turista extranjero

1

FASES

Fase 1: Presentación.

Expresiones básicas para la comunicación con Turistas extranjeros en idioma español-inglés estructuradas en fases según el proceso de entrega del servicio descrito en las entrevistas realizadas al sector lancharo de la Terminal Turística El Malecón del municipio de Puerto El Triunfo.

Español	Inglés
-Buenos días, Bienvenidos a la terminal turística el malecón.	-Good morning, welcome to the Malecon tourist terminal.
-Mi nombre es...	-My name is...
-Quiero ofrecerles mis servicios de paseos en lancha, contamos con transporte listo y chalecos salvavidas para su seguridad.	-I want to offer you my boat rides services, we have ready transportation and life jackets for your safety.
-Tenemos tres tipos de paseos diferentes, corto a Isla Corral de Mulas con un costo de \$35.	-We have three different types of walks, short to Isla Corral de Mulas at a cost of \$ 35.
-El tour a la punta san Juan tiene el precio de \$70, el tour por el 80% de la bahía tiene un costo de \$105, en estos últimos dos tendrá la oportunidad de bañarse en la bahía el tiempo que guste.	-The tour to Punta San Juan is priced at \$ 70, the tour of 80% of the bay has a cost of \$ 105, in these last two you will have the opportunity to bathe in the bay as long as you like.
- Estamos a su disposición para que pueda optar por el tour que mejor le parezca	- We are at your disposal so that you can choose the tour that best suits you.

2

Fase 2: *Introducción del recorrido.*

Español	Inglés
<p>-Nuestro recorrido... tiene una duración de ...minutos.</p> <p>- Recorreremos la bahía de Jiquilisco hasta llegar a la isla donde se podrá apreciar bellos paisajes.</p> <p>-La bahía de Jiquilisco es uno de los lugares más hermosos de la costa salvadoreña, en la que se pueden contemplar playas vírgenes.</p> <p>-También podrán observar los diferentes tipos de aves radicados en la zona.</p> <p>-vamos a disfrutar la belleza de la flora y la fauna de este lugar.</p> <p>-Por favor nunca retirarse el chaleco salvavidas y no levantarse de su asiento mientras estemos en movimiento.</p> <p>-Este recorrido será una gran aventura para todos, nuevas y experiencias nos esperan.</p>	<p>-Our tour ... has a duration of ... minutes.</p> <p>- We will visit the bay of Jiquilisco until we reach the island where you can appreciate beautiful landscapes.</p> <p>-Jiquilisco Bay is one of the most beautiful places on the Salvadoran coast, where you can see virgin beaches.</p> <p>-You will also be able to observe the different types of birds located in the area.</p> <p>-we will enjoy the beauty of the flora and fauna of this place.</p> <p>-Please never remove your life jacket and never get up from your seat while we are on the move.</p> <p>-This tour will be a great adventure for everyone, new and experiences await us.</p>

3

FASES

Fase 3: *Desarrollo del recorrido.*

En la presentación de los atractivos es necesario tener un amplio dominio histórico, socio cultural y lingüístico de los atractivos del lugar y una vasta cultura general que le ayude a explicar de mejor forma todo lo que compone la Bahía de Jiquilisco y las diferentes actividades que se desarrollan en ella.

Español	Inglés
<p>-A partir de ahora apreciaremos...</p> <p>-Vamos a deleitarnos con la belleza de...</p> <p>-Disfrutaremos de...</p> <p>-Vamos a observar las aves radicadas en la zona por favor guardar silencio.</p>	<p>-From now on we will appreciate ...</p> <p>-Let's delight in the beauty of ...</p> <p>-We will enjoy ...</p> <p>-We are going to observe the birds located in the area, please keep quiet.</p>

Fase 4: *Cierre del recorrido.*

Español	Inglés
<p>-Durante el recorrido logramos conocer... (mencionar lugares y atractivos)</p> <p>-Esperamos que el paseo haya sido de su agrado.</p> <p>-Por favor bajar de forma ordenada y retirarse los chalecos salvavidas.</p>	<p>-During the tour we got to know ... (mention places and attractions)</p> <p>-We hope the ride was to your liking.</p> <p>-Please come down in an orderly fashion and remove your life jackets.</p>

4

Fase 5: *Despedida.*

Español	Inglés
<p>-Muchas gracias por adquirir nuestros servicios.</p> <p>-Le dejamos nuestra tarjeta para que pueda contactarse con nosotros al visitar El Malecón nuevamente, estamos a sus órdenes.</p>	<p>-Thank you very much for purchasing our services.</p> <p>-We leave you our card so that you can contact us when visiting El Malecón again, we are at your service.</p>

Frases básicas *a utilizar en días festivos.*

Se utilizarán frases de acuerdo a la época del año en que se realiza la actividad, haciendo mención a próximas celebraciones: (año nuevo, día de las madres, día del amor y la amistad, etc.)

Español	Inglés
<p>-Buenas tardes.</p> <p>-Feliz día del amor y la amistad.</p> <p>-Feliz día del maestro.</p> <p>-Feliz día de la madre.</p> <p>-Feliz día del padre.</p> <p>-Feliz cumpleaños.</p>	<p>-Good afternoon.</p> <p>-Happy Valentine Day.</p> <p>-Happy Teacher's Day.</p> <p>-Happy Mother's Day.</p> <p>-Happy Father's Day.</p> <p>-Happy Birthday.</p>

5



PUERTO EL TRIUNFO

Unidad Municipal de Turismo
de Puerto El Triunfo.

☎ 7728-1435

✉ uniturpto.triunfo@gmail.com

📘 Unidad Municipal de turismo
de Puerto El Triunfo.

Presupuesto.

CUADRO N° 35.

Presupuesto para estrategia de personal: Guía de vocabulario técnico turístico bilingüe (inglés-español).

Cantidad.	Descripción.	Precio unitario.	Total.
15	Traducción de material.	\$5.00	\$75
15	Pronunciación del material.	\$5.00	\$75
35	Anillados.	\$1.50 C/U	\$52.50
525	Laminaciones media carta.	\$0.75 C/U	\$393.75
525	Impresiones media carta.	\$0.15 C/U	\$78.75
	IVA.	\$68.25	\$68.25
Total.			\$743.25

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N° 6 y N° 7.

Cronograma de actividades.

CUADRO N° 36.

Cronograma de actividades de estrategia de personal: Guía de vocabulario técnico turístico bilingüe (inglés-español).

MESES.	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12											
Semanas.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Actividades.																																																								
Determinación del vocabulario a traducir.																																																								
Cotización para la traducción de los dialogos.																																																								
Traducción de los diálogos de comunicación determinados.																																																								
Diseño y estructuración de la guía.																																																								
Impresión, laminado y anillado de la guía.																																																								
Entrega del material por parte de la Unidad Municipal de Turismo.																																																								
Medición de la efectividad.																																																								

Fuente: Elaboración propia.

6.10.5. Objetivo de la estrategia 5.

Diseñar la imagen corporativa a través de la identificación y aplicación de la marca destino al sector lancharo para lograr uniformidad de quienes lo integran y transmitir confianza a los turistas que visiten el destino.

6.10.5.1. Estrategia de evidencia física: Diseño de la identidad corporativa.

Descripción de la estrategia.

Aplicar la marca del destino turístico a diferentes alternativas de uniformes que represente a las personas que laboran en el sector lancharo, de igual forma se creará un diseño para tarjetas de presentación y carnet de identificación, solicitando la información básica de cada persona, con el fin de dar valor y representatividad al servicio que oferta dicho sector; cabe mencionar que se cotizará para la elaboración de 35 unidades de cada artículo.

Tácticas.

- Reconocimiento de la marca.
- Aplicación de la marca a diferentes alternativas de uniformes, y documentos de identificación.
- Evaluación y selección de la propuesta por parte de la Unidad Municipal de Turismo junto al sector lancharo.
- Entrega de equipo de identificación por parte de la Unidad Municipal de Turismo.

Programa estratégico de actividades.

- Solicitar permiso y archivo original de la marca del destino turístico a la Unidad Municipal de Turismo para su uso en la identificación del sector lancharo.
- Uso del programa Adobe Illustrator para la creación de prototipos de identificación haciendo uso de la marca del destino turístico.
- Se realizará la evaluación y elección final del diseño de uniformes y documentos de identificación.

- Se tomará la talla de camisa de cada uno de los beneficiados que forman parte del sector lancharo para poder realizar el pedido respectivo.
- Se realizará la debida cotización a una empresa dedicada a la elaboración de uniformes, así como también a una del área de artículos promocionales y de impresión.
- La Unidad Municipal de Turismo deberá convocar a una reunión junto al sector lancharo para la entrega del equipo de identificación que se pretende realizar una semana antes del primer día festivo del año que es el día del amor y la amistad.
- Se medirá la efectividad de la estrategia a través de entrevistas realizadas al sector lancharo.

Responsables.

La Unidad Municipal de Turismo será la encargada de presentar los prototipos de uniformes y documentos de identificación a los beneficiados considerando su opinión para la selección de la propuesta, para posteriormente solicitar recursos a la Alcaldía Municipal de Puerto El Triunfo que permita la elaboración y entrega del equipo de identificación antes mencionado.

Diseño ilustrativo o formato.

FIGURA N° 7. Diseño de la identidad corporativa.



- Carnet tipo PVC.



- Tarjeta de presentación.



Presupuesto.

CUADRO N° 37.

Presupuesto para estrategia de evidencia física: Diseño de la identidad corporativa.

Cantidad.	Descripción.	Precio unitario.	Total.
35	Camisa polo con bordado.	\$12.50	\$437.50
35	Carnet tipo PVC.	\$4.35	\$148.75
1750	Tarjetas de presentación.	\$6.00	\$108.00
Total.			\$694.25

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N° 8.

Estrategias para sector restaurante.

6.10.6. Objetivo de la estrategia 6.

Implementar un método de reserva eficiente por medio del desarrollo de una aplicación móvil que permita agilizar el proceso de entrega del servicio.

6.10.6.1. Estrategia de atención al cliente: Aplicación móvil tipo catálogo de restaurantes.

Descripción de la estrategia.

Se contratará a una agencia digital para el desarrollo y orientación sobre el uso del método de reserva a través de una aplicación móvil, incluyendo una sección de catálogo que detalle el menú de cada restaurante con sus respectivos precios y que muestre el esquema de distribución de mesas de cada restaurante, donde el cliente pueda observar en tiempo real la disponibilidad de las mesas para hacer una reserva al instante; Esta aplicación ayudará a agilizar el proceso de reserva y toma de órdenes de los clientes.

Tácticas.

- Cotización a una agencia digital para el desarrollo y orientación de una nueva aplicación móvil que pueda ser utilizada por los clientes.
- Organizar una reunión informativa con los dueños/encargados de los diferentes restaurantes que se encuentran instalados en la terminal turística El Malecón, con el fin de darles a conocer dicha estrategia, y de esa manera ofrecer la oportunidad de agilizar los procesos dentro del restaurante.
- Organizar una reunión para la capacitación sobre el funcionamiento de la aplicación a los dueños/encargados de los restaurantes.
- Se presentará a los restaurantes la opción de implementar la rotación de personal para la asignación y manejo de la aplicación móvil para la toma de órdenes y reserva de mesas.

Programa estratégico de actividades.

- La Unidad Municipal de Turismo contactará a una agencia digital, con especialización en desarrollo de apps que se encargue del desarrollo y orientación de la aplicación móvil para el sistema de reserva que incluirá un esquema de distribución de mesas, donde se podrá verificar la disponibilidad de espacios al momento que el cliente desee reservar.
- Se solicitará con anticipación a la Alcaldía Municipal, un espacio en el cual se puedan desarrollar dos reuniones, una informativa y posteriormente una capacitación.
- La Unidad Municipal de Turismo convocará a una reunión a los dueños/encargados de los restaurantes para informar sobre esta estrategia que facilitará y ayudará a mejorar su servicio.
- De igual manera se desarrollará una capacitación sobre el funcionamiento de la aplicación con los dueños/encargados que hayan decidido participar en la implementación de esta estrategia en la cual se explicará el uso correcto de la aplicación en sus restaurantes, dicha estrategia será puesta en marcha una semana antes del periodo de vacaciones de semana santa.
- Los encargados de los restaurantes designarán el programa para la rotación de empleados, asignando a una persona diferente cada 3 días que se encargue de la toma de órdenes y reservas, dicha aplicación será utilizada de forma permanente desde el momento de su implementación.
- Se medirá el desempeño de la estrategia a través de encuestas de satisfacción en formato digital.

Responsables.

- La Unidad Municipal de Turismo será la encargada de contactar a la agencia digital, así mismo, deberá organizar la reunión junto a los dueños/encargados para informar sobre la estrategia.

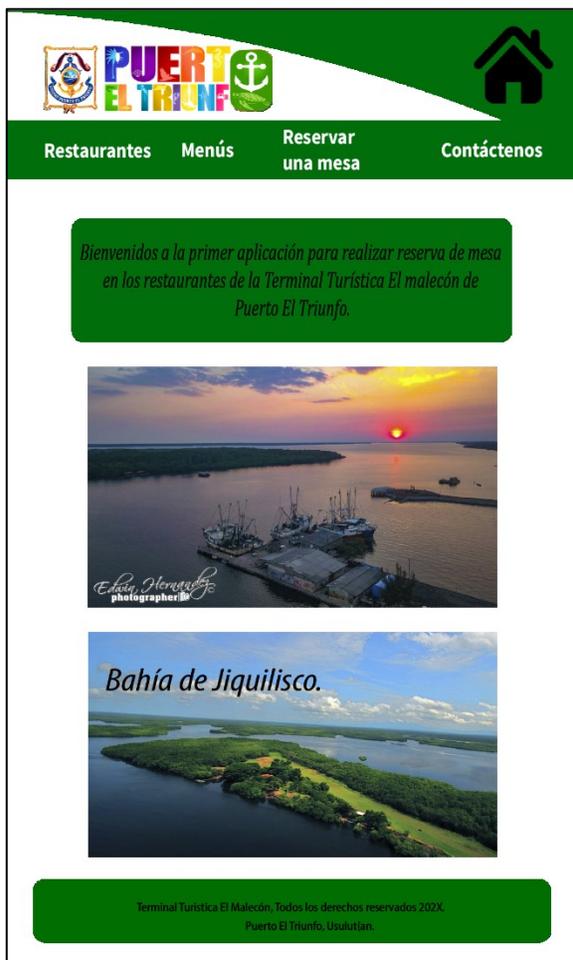
- La agencia digital contratada será la encargada de desarrollar la aplicación móvil de los restaurantes como también de orientar y solventar las dudas de cada uno de los participantes en dicha reunión orientativa.
- El dueño/encargado de cada restaurante tendrá que programar y verificar el cumplimiento de una rotación de empleados efectiva.

Diseño ilustrativo o formato.

FIGURA N° 8. Captura de diseño de la aplicación móvil.

Inicio

Información sobre los restaurantes.



Menús.



Restaurantes **Menús** Reservar una mesa Contáctenos

Seleccionar restaurante ▶

- Las Orquideas
- La Mariscada
- El Cayukito
- Delicias del Mar
- Chipotle
- El Faro de la Bahía
- Sol y Mar
- Sr Tiburón



Terminal Turística El Malecón, Todos los derechos reservados 202X.
Puerto El Triunfo, Uuulután.

Reservar una mesa.



Restaurantes Menús **Reservar una mesa** Contáctenos

Seleccionar restaurante ▶



Ver distribución de mesas

Nombre:

Número de teléfono:

Fecha de reservación:

Ver Disponibilidad

Seleccionar Mesa | Espacio por mesa

1	4
2	6
3	4
4	6
5	8
6	6

Horario:

- 10:30 - 12:00 pm
- 12:00 - 01:30 pm
- 01:30 - 03:00 pm
- 03:00 - 04:30 pm
- 04:30 - 06:00 pm
- 06:00 - 07:30 pm
- 07:30 - 09:00 pm

Reservar

Terminal Turística El Malecón, Todos los derechos reservados 202X.
Puerto El Triunfo, Uuulután.

Esquema de distribución de mesas.

Información de Contacto.

Restaurantes Menús **Reservar una mesa** Contáctenos

Seleccionar restaurante

Nombre:

Restaurante las Orquídeas

Mesa 1 Mesa 2 Mesa 3 Mesa 4

Cocina

Mesa 5

Mesa 5

06:00 - 07:30 pm

07:30 - 09:00 pm

Reservar

Restaurantes Menús Reservar una mesa **Contáctenos**

En esta sección encontrará la información de contacto de cada restaurante.

Seleccionar restaurante

Número de teléfono:

Número de local:

Redes sociales:

Unidad Municipal de Turismo de Puerto El Triunfo.

Número de teléfono: 7845-1514

Oficinas: Alcaldía Municipal de Puerto El Triunfo.

Redes sociales: [Unidad Municipal de Turismo de Puerto El Triunfo.](#)

Presupuesto.

CUADRO N° 39.

Presupuesto para estrategia de atención al cliente: Aplicación móvil tipo catálogo de restaurantes.

Cantidad.	Descripción.	Precio unitario.	Total.
1	Diseño y estructura de aplicación e interfaz.	\$500.00	\$500.00
1	Desarrollo de funcionalidades y organización.	\$1,300.00	\$1,300.00
1	Pruebas y seguridad.	\$500.00	\$500.00
1	Lanzamiento.	\$100.00	\$100.00
Total.			\$2,400.00

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N° 9.

Cronograma de actividades.

CUADRO N° 40.

Cronograma de actividades de estrategia de atención al cliente: Aplicación móvil tipo catálogo de restaurantes.

MESES.	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12											
Semanas.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Actividades.																																																								
Cotización a una agencia digital para el desarrollo de la aplicación móvil.																																																								
Solicitar espacio a la Alcaldía para desarrollar dos reuniones, informativa y orientativa.																																																								
Organizar y agendar una reunión informativa con los dueños de los diferentes restaurantes para dar a conocer el método.																																																								
Organizar una reunión orientativa para el correcto uso de la Aplicación.																																																								
Programación y establecimiento de un horario para la rotación de empleados para el manejo de la aplicación móvil.																																																								
Medición de la efectividad.																																																								

Fuente: Elaboración propia.

6.10.7. Objetivo de la estrategia 7.

Establecer un sistema de evaluación postventa con el fin de conocer la experiencia del cliente y tomar en cuenta sus opiniones para la mejora continua del servicio.

6.10.7.1. Estrategia de atención al cliente: Sistema de evaluación post venta.

Descripción de la estrategia.

Se realizará la modernización del mecanismo de evaluación post venta actual, mediante el diseño de una encuesta de satisfacción en formato digital haciendo uso de la aplicación Google Forms, que permitirá la captura de las opiniones obtenidas de los clientes posterior al consumo del servicio, que incluirá la evaluación del proceso de atención percibido desde el momento de ingreso al restaurante hasta la cancelación en caja, de manera que sea de fácil interacción para el cliente, y que esta permita una mejor comprensión de los resultados para la administración del restaurante.

Tácticas.

- Elaboración del formato digital de encuesta de satisfacción.
- Verificar si los restaurantes poseen un dispositivo electrónico (Tablet) necesario para el desarrollo de la estrategia o tendrían que adquirirlo.
- Entrega de la encuesta de satisfacción en formato digital a cada restaurante.
- Asesoría para la revisión e interpretación de resultados en Google Forms.

Programa estratégico de actividades.

- Se hará uso de la aplicación Google Forms para ingresar y presentar al público la encuesta de satisfacción en línea a los clientes a través de una Tablet.
- Consultar personalmente con los dueños/encargados de cada restaurante los recursos tecnológicos con los que cuenta.
- Cotizar con una empresa de dispositivos electrónicos para la adquisición del dispositivo (Tablet) en base al número de restaurantes que tendrán que adquirirlo.

- Se organizará una reunión para la entrega del formato de encuesta de satisfacción y brindar una asesoría sobre el manejo del formulario digital, que registrará la opinión del cliente, y la forma en la que podrán acceder a la información recopilada para su interpretación.
- Esta estrategia será implementada de forma permanente a partir de la última semana del mes dos.
- Para evaluar el desempeño de la estrategia se hará un análisis de las opiniones obtenidas a través de dicha aplicación.

Responsables.

Los responsables de llevar a cabo esta estrategia son: El jefe de la Unidad Municipal de Turismo será quien proporcione el formato de encuesta de satisfacción a los dueños/encargados de cada restaurante quienes a su vez tendrán la responsabilidad de implementar dicha estrategia.

Diseño ilustrativo o formato.

FIGURA N° 9. Diseño de la encuesta de satisfacción en Google Forms.

Restaurante X
Encuesta de satisfacción a clientes
***Obligatorio**

1. ¿Es la primera vez que nos visitas? *

Sí

No

2. ¿Cómo valorarías la atención que recibiste? *

 Bueno

 Regular

 Malo

3. ¿Qué te ha parecido el ambiente? *



Bueno



Regular



Malo

4. ¿Qué te ha parecido el tiempo de espera? *



Bueno



Regular



Malo

5. ¿Volverás a visitarnos? *

- si
- no
- tal vez

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Presupuesto.

CUADRO N° 41.

Presupuesto para estrategia de atención al cliente: Sistema de evaluación post venta.

Cantidad.	Descripción.	Precio unitario.	Total.
8	Tablet. Marca Alcatel. Tamaño de la pantalla, 7 pulgadas. Sistema operativo, Android.	\$89.00	\$712.00
Total.			\$712.00

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N° 10.

Cronograma de actividades.

CUADRO N° 42.

Cronograma de actividades de estrategia de atención al cliente: Sistema de evaluación post venta.

MESES.	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12											
Semanas.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Actividades.																																																								
Ingreso de la encuesta de satisfacción a la aplicación Google Forms.																																																								
Conocer la disponibilidad de recursos de cada restaurante.																																																								
Cotización con una empresa de dispositivos electrónicos.																																																								
Reunión para la entrega del formato y asesoría.																																																								
Ejecución del sistema de evaluación post venta de forma constante.																																																								
Evaluación de la estrategia.																																																								

Fuente: Elaboración propia.

6.10.8. Objetivo de la estrategia 8.

Generar un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes mediante incentivos promocionales utilizando la tarjeta de cliente frecuente.

6.10.8.1. Estrategia de venta: Tarjeta de cliente frecuente.

Descripción de la estrategia.

Para el desarrollo de esta estrategia se presentará a cada restaurante un modelo de tarjeta de cliente frecuente, que incluirá 10 espacios en los cuales se ubicará un sello por cada compra mínima de \$15 que el cliente realice y, por cada 5 espacios sellados, el cliente recibirá un incentivo promocional que consistirá en un platillo gratis seleccionado del menú valorado en \$10.

Por lo que a cada restaurante se le hará entrega de un total de 100 tarjetas de cliente frecuente y un sello personalizado. Con lo que se espera incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar la experiencia de compra en cada restaurante para maximizar la calidad en la entrega del servicio.

Tácticas.

- Creación y diseño de las tarjetas de cliente frecuente para cada uno de los restaurantes de la terminal turística.
- Cotización para la compra del sello y tarjetas a utilizar en la estrategia.
- Presentación de los diseños a los dueños/encargados de los restaurantes sobre la estrategia de tarjetas de cliente frecuente.
- Entrega de los recursos a los restaurantes que están dispuestos a implementar dicha estrategia.

Programa estratégico de actividades.

- Para la creación de cada uno de los diseños de las tarjetas de cliente frecuente se hará uso del programa Adobe Illustrator, adaptándose al estilo e imagen que poseen los restaurantes que laboran en la terminal turística.

- Contactar a una imprenta para determinar el costo de fabricación del sello y las tarjetas a utilizar para cada restaurante de la terminal turística.
- Se desarrollará una reunión junto a los dueños/encargados de los restaurantes, en la que se hará entrega de sus respectivos sellos y tarjetas.
- Entrega de tarjeta de cliente frecuente a las primeras 100 personas que adquieran el servicio de restaurante.
- Medir la efectividad de la estrategia a través del control de entrega de premios a los clientes que hagan uso de la tarjeta.

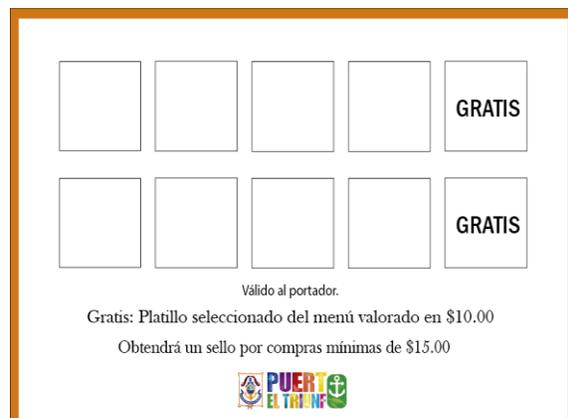
Responsables.

- El principal encargado de llevar a cabo esta estrategia serán los dueños/encargados de cada uno de los restaurantes de la terminal turística, ya que tendrán la tarea de distribuir las tarjetas de cliente frecuente.
- La Unidad Municipal de Turismo se encargará de realizar las respectivas cotizaciones y organizar las reuniones.

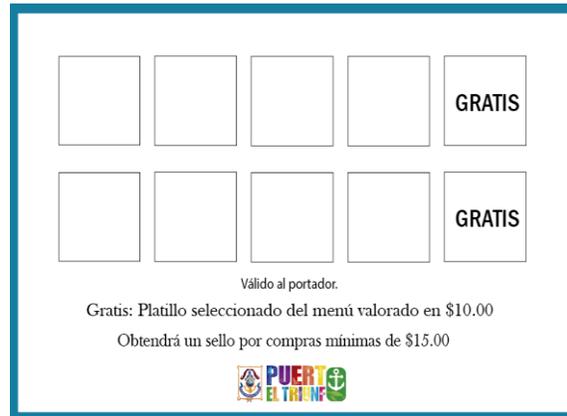
Diseño ilustrativo o formato.

FIGURA N° 10. Diseño de la tarjeta de cliente frecuente.

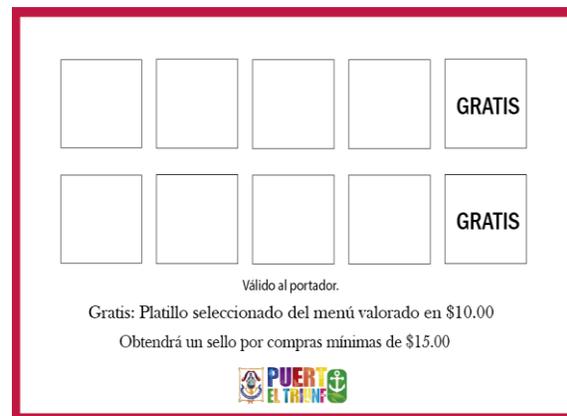
- Restaurante Flotante Las Orquídeas.



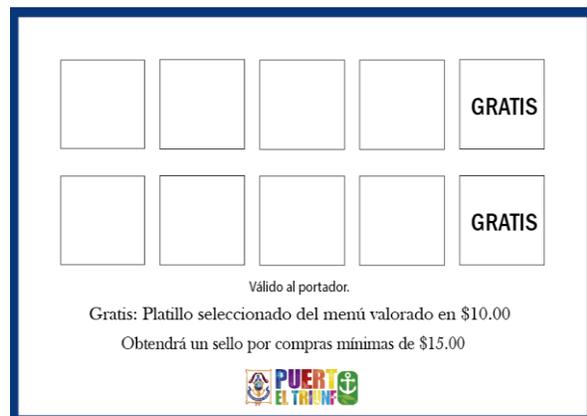
- Restaurante El Cayukito.



- Restaurante La Mariscada.



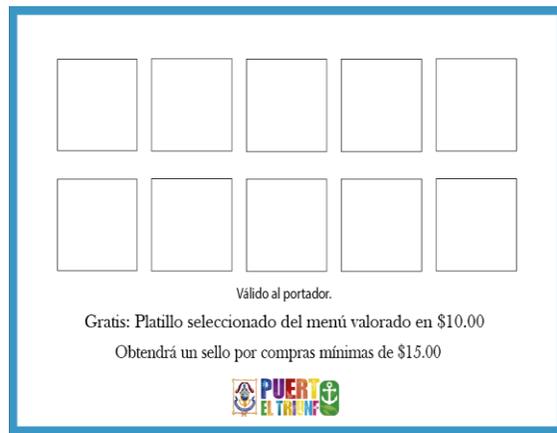
- Restaurante Bonny, Delicias del Mar.



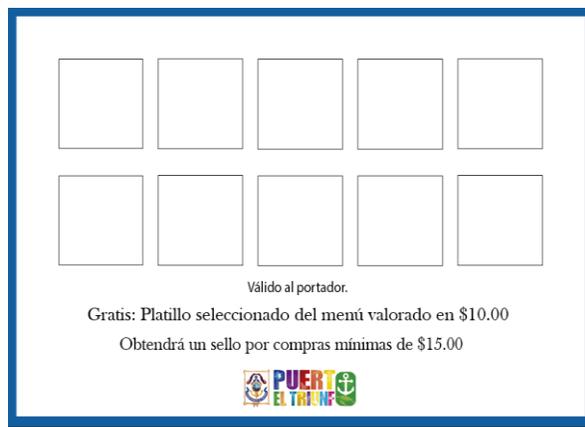
- Restaurante Chipotle.



- Restaurante Sr. Tiburón.



- Restaurante Sol y Mar.



- Restaurante El Faro de la Bahía.



Presupuesto.

CUADRO N° 43.

Presupuesto para estrategia de ventas: Tarjetas de cliente frecuente.

Cantidad.	Descripción.	Precio unitario.	Total.
8	Sellos de hule para cliente frecuente.	\$12.00	\$96.00
800	Tarjetas en material foldcote impreso a doble cara.	\$0.075	\$60.00
Total.			\$156.00

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N° 11 y N° 12.

6.12. PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS.

En este apartado se presenta el presupuesto general de todas las estrategias planteadas.

CUADRO N° 46.

Presupuesto general de las estrategias.

Cantidad.	Descripción.	Costo.	Total.
Estrategia de producto/servicio: Clúster Turístico.			
300	Afiche tamaño tabloide 27.9 x 43.1 cm impreso en papel foldcote.	\$285.00	
			\$285.00
Estrategia de publicidad: Social media (Instagram y Facebook).			
25	Post Mensuales.	\$825.00	
20	Piezas gráficas.		
	Manejo de pautas.		
	Atención al cliente (Horario de oficina).		
	Consultoría.		
	Análisis digital.		
35	Sesión de fotografías profesionales.		
2	Videos de 15 segundos (Post, Story).		
1	Actualización de plantilla al mes.		
	Publicidad en Facebook por 15 días.		\$45.00
			\$870.00

Estrategia de personal: Capacitación para la formación de guías turísticos.			
35	Diplomas de participación en la capacitación de 10 horas.	\$398.00	
35	Coffee Break AM por día.		
50	Estación de café por día.		
1	Estación de agua (garrafón por día).		
	Material didáctico.		
	Uso de computadora y proyector.		
	Viáticos de transporte para el capacitador.		
10	Afiche tamaño tabloide.	\$9.50	
			\$407.50
Estrategia de personal: Guía de vocabulario técnico turístico bilingüe.			
15	Traducción de material.	\$75.00	
15	Pronunciación del material.	\$75.00	
35	Anillados.	\$52.50	
525	Laminaciones media carta.	\$393.75	
525	Impresiones media carta.	\$78.75	
	IVA.	\$68.25	
			\$743.25
Estrategia de evidencia física: Diseño de la identidad corporativa.			
35	Camisa polo con bordado.	\$437.50	
35	Carnet tipo PVC.	\$148.75	
1750	Tarjetas de presentación.	\$108.00	
			\$694.25

Estrategia de atención al cliente: Aplicación móvil tipo catálogo de restaurantes.			
1	Diseño y estructura de aplicación e interfaz.	\$500.00	
1	Desarrollo de funcionalidades y organización.	\$1,300.00	
1	Pruebas y seguridad.	\$500.00	
1	Lanzamiento.	\$100.00	
			\$2,400.00
Estrategia de atención al cliente: Sistema de evaluación post venta.			
8	Tablet: Marca Alcatel. Tamaño de la pantalla, 7 pulgadas. Sistema operativo, Android.	\$712.00	
			\$712.00
Estrategia de ventas: Tarjetas de cliente frecuente.			
8	Sellos de hule para cliente frecuente.	\$96.00	
800	Tarjetas en material foldcote impreso a doble cara.	\$60.00	
			\$156.00
TOTAL.			\$6,268.00

Fuente: Elaboración propia.

6.13. ESTIMACIÓN PROMEDIO DE VISITANTES CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS.

A continuación, se presenta la estimación aproximada del aumento en el número de visitantes de la terminal turística El Malecón con la implementación del plan estratégico de servicios.

CUADRO N° 47.

Incremento porcentual respecto al año 2019.

Año.	2019	2021	Incremento en número de personas.
Cantidad estimada de visitantes.	1,815	3,129	1,314
Incremento porcentual.			58%

Fuente: Elaboración propia en base al anexo N° 16.

$$\Delta\% = \frac{1,815}{3,129} = 0.580 \times 100 = 58\%$$

*La estimación proyectada se ha elaborado realizando una comparación con el nivel de visitas del año 2019, debido a que, para el año 2020, las actividades turísticas se suspendieron de forma indefinida por la pandemia Covid-19.

6.14. VIABILIDAD Y RENTABILIDAD DE LA PROPUESTA.

El plan estratégico de servicios para la terminal turística El Malecón del municipio de Puerto El Triunfo cumple con el objetivo de mejorar el proceso de entrega de los servicios para incrementar la calidad de atención al cliente dentro de la terminal, tomando en cuenta los resultados obtenidos a través del estudio preliminar, indicando que los sectores, lancharo y restaurante necesitan mejorar su proceso de entrega de servicios.

Se estima que con la implementación de la propuesta del plan estratégico de servicios se logrará un incremento del 58% en la afluencia de personas visitantes a la terminal turística con respecto al año 2019; Al ejecutarlo dentro de un periodo de un año, también se reforzará el conocimiento del personal del sector lancharo con respecto a la forma de brindar sus servicios mejorando la experiencia del cliente, de igual manera el sector restaurante modernizará la forma de entrega del servicio a través del uso de plataformas digitales.

Por lo tanto, se puede afirmar que la propuesta "PLAN ESTRATEGICO DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE DE LA TERMINAL TURISTICA EL MALECON DE PUERTO EL TRIUNFO" es viable para su ejecución y cumple con los objetivos del mismo.

6.15. MECANISMO DE CONTROL.

El mecanismo de control más adecuado para brindar un seguimiento y verificación de las estrategias establecidas en el plan es la encuesta de satisfacción y un buzón de quejas y sugerencias. Dichos mecanismos estarán dirigidos a las personas que visiten la terminal turística El Malecón, y que hayan adquirido algún servicio de los que se ofrecen en el lugar. A continuación, se presenta la descripción del mecanismo de control.

6.15.1. Encuesta de satisfacción para los turistas de la terminal turística el malecón de puerto el triunfo.

Tu opinión es muy importante para nosotros, ayúdanos a responder las siguientes preguntas para conocer tu experiencia durante tu visita en El Malecón.

1- ¿Qué te ha parecido la calidad de atención recibida durante tu visita a la terminal?

Buena.

Regular.

Mala.

2- ¿Qué servicios adquirió durante su visita en la terminal?

Servicio de restaurante.

Paseos en lancha.

Ambos.

3- ¿Qué posibilidad hay de que visite nuevamente la terminal turística El Malecón?

Alta.

Baja.

Nula.

4- Según su experiencia, ¿Recomendaría visitar la terminal turística a familiares y amigos?

Sí.

No.

5- ¿Hay alguna sugerencia o recomendación que desee brindar para la administración de la terminal turística?

Procedimiento a seguir para la implementación del mecanismo de control de la encuesta de satisfacción.

- 1- La encuesta de satisfacción será implementada cada 4 meses, a las personas que visiten la terminal turística.
- 2- Luego de recolectar la información se procederá a la tabulación de los resultados.
- 3- Se realizará el respectivo análisis de la información obtenida del instrumento de recolección de datos.
- 4- Se presentará la información a la Unidad Municipal de Turismo con las diferentes observaciones y posibles soluciones.
- 5- Realizar acciones que den solución a los problemas encontrados.
- 6- Actualizar las encuestas cada 6 meses.
- 7- Realizar nuevamente las encuestas en las fechas estipuladas.

6.15.2. Buzón de quejas y sugerencias.

Se implantará un sistema de buzón para quejas y sugerencias en un punto estratégico de la terminal turística, donde pueda ser visible para los turistas y que ellos puedan depositar su opinión sobre los aspectos positivos y negativos de los servicios adquiridos en el lugar.

Procedimiento a seguir para la implementación del mecanismo de control del buzón de quejas y sugerencias.

- 1- El buzón de quejas y sugerencias será implementado de manera permanente a partir de su instalación.
- 2- Se proporcionará los recursos como hojas volates y bolígrafos para que los turistas puedan brindar la información.
- 3- Se extraerán las hojas con las respectivas opiniones de los visitantes cada 3 meses, y serán analizadas para dar soluciones a las problemáticas latentes mencionadas por los clientes.

6.15.3. Parámetros para la medición del desempeño del plan estratégico de servicios.

Los parámetros que a continuación se presentan, son factores medibles que sirven para determinar y medir continuamente el cumplimiento de los objetivos de las estrategias durante el desarrollo del plan estratégico de servicios:

- Incremento en el nivel de ventas.
- Incremento en la cantidad de viajes realizados.
- Registro de cantidad de visitantes en base al parqueo la terminal.

Es importante considerar que los parámetros presentados por si solos no permiten una valuación clara, solo permite demostrar el comportamiento de los factores sujeto de medición contra ciertos referentes comparativos. De ahí se da la importancia de identificar contra que serán comparados los indicadores, es por ello que se tomará en cuenta los niveles de ventas de años anteriores para el sector restaurante, la cantidad de viajes previo a la ejecución del plan estratégico y la estimación de visitantes diarios a la terminal turística.

6.15.4. Responsables.

El encargado de realizar el control y seguimiento del plan estratégico de servicios será la Unidad Municipal de Turismo en coordinación con el gerente de la terminal turística El Malecón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alvira Martín, F. (2011). *Cuadernos Metodológicos* (Segunda ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Anderson, R., Hair, Jr, J., & Bush, A. (1995). *Administración de ventas* (Segunda ed.). México: Mc Graw-Hill Educación.
- Araujo Cabrera, G. V., Rivas Alejo, J. L., & Flores Alas, J. I. (2016). *Propuesta de Engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador*,. San Salvador.
- Arredondo Correa., S. (2013). El Triangulo del Servicio de Albrecht: Un Enfoque al Comercio Movil. *ENSAYOS*, 86-98.
- Beltrán Quintanilla, C. R., Cabrera Blanco, D. A., & Escobar Morales, R. E. (2019). *plan estrategico para el mejoramiento de los servicios del hotel Cardedeu S.A de C.V en el municipio el congo, departamento de Santa Ana*. San Salvador.
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del Espacio Turístico. En R. C. Boullón, *Planificación del Espacio Turítico* (pág. 17). México: Editorial Trillas, 5. A. de C. V.,
- Chávez Mejía, Y. A., Gómez Cerón, E. Y., & Martínez Mártir, S. P. (2015). *Estrategias de servicio al cliente para proporcionar un servicio eficiente al usuario en la Direccion General de correos de El Salvador*. San Salvador.
- Cobo Quezada, F. (2007). *Dialnet*. Obtenido de Universidad complutence de Madrid: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
- CORSATUR. (2018). *Informe Estadístico de Turismo*. San Salvador: Unidad de Inteligencia Mercado.
- Corsatur. (25 de Enero de 2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.corsatur.gob.sv/turismo-en-el-salvador-crece-14-7-en-enero-2020-y-supera-los-169-millones/>

- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- DSpace. (21 de Noviembre de 2009). *DSpace*. (D. Pariona, Editor) Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1119>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
- FISDL. (6 de Abril de 2020). *Fondo de Inversion Social para el Desarrollo Local*. Obtenido de Fondo de Inversion Social para el Desarrollo Local: <http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/usulután/828.html>
- García, A. (2016). Cultura de Servicio en la Optimización del Servicio al Cliente. *TELOS*, 381-398.
- Hatre, A. F. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. Asturias: La Versal S.L.
- Iglesias Alonso, A., & Arriola, J. (2005). *El planteamiento estratégico de las organizaciones públicas. Una visión desde la teoría del caos*. Obtenido de VLEX: <https://app.vlex.com/#WW/vid/244092>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia. En P. Larrea, *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia* (pág. 15). Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A 1991 Juan Bravo, 3A. 28006 MADRID (España).
- Ley de Fomento, Proteccion y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. (20 de Mayo de 2014). CONAMYPE. San Salvador, El Salvador. Obtenido de CONAMYPE.GOB.SV: <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2013/04/Ley-MYPE-web.pdf>
- Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo. . (16 de Julio de 2015). Diario Oficial Republica de El Salvador. San Salvador, El Salvador: Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador.
- Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo. (16 de Julio de 2015). Diario Oficial Republica de El Salvador. San Salvador, El Salvador: Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador.
- Ley De Protección al Consumidor. (27 de Marzo de 2019). Defensoría del consumidor. San Salvador, EL Salvador. Obtenido de Defensoria.gob.sv: <https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/>
- Ley de Turismo. (23 de Diciembre de 2010). Diario Oficial Republica de El Salvador. San Salvador, El Salvador: Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador .
- Ley de Turismo. (23 de Diciembre de 2010). Diario Oficial Republica de El Salvador. San Salvador, El Salvador: Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador.
- Lovelock, c., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia. Sexta Edicion*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategias* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.

- Mayorga Centeno, G. A., Tejada Quintanilla, A. H., & Vásquez Vásquez, M. A. (2018). *Diseño de plan de marketing turístico para promover el desarrollo de los microempresarios del casco urbano del municipio de Panchimalco*. San Salvador.
- Méndez Martínez, J. E., & Vásquez Galacia, X. D. (2019). *Plan Estratégico de mercadeo para incrementar ingresos por la prestación de servicios a empresas operadoras de transporte turístico del municipio de San Salvador, Caso Ilustrativo*. San Salvador.
- Mendoza, I. (23 de Mayo de 2018). Puerto El Triunfo tendrá malecón turístico. *El diario de Hoy*, pág. 1.
- Menjivar, M. (6 de Abril de 2020). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/32609004/HISTORIA_DEL_TURISMO_EN_EL_SALVADOR
- Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (junio de 2012). *Ley de Medio Ambiente*. San Salvador, El Salvador.
- Ministerio de Salud. (s.f.). *Minsal*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>
- Ministerio de salud pública y asistencia social . (28 de mayo de 2004). *Normas técnicas sanitarias para la autorización y control de establecimientos alimentarios*. San Salvador, El Salvador.
- MITUR. (2018). *Plan Maestro de Ordenamiento Territorial de Áreas Turísticas Prioritarias de la bahía del Jiquilisco*. San Salvador: Ministerio de Turismo.
- MITUR. (6 de Abril de 2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.mitur.gob.sv/marco-institucional-2/>
- Morato, I. D. (26 de Marzo de 2012). *Historia de la planeación estratégica* . Obtenido de indiradelgado.blogspot.com: <http://indiradelgado.blogspot.com/2012/03/indiradelgado-morato.html>

- Novás, N. C. (2006). Promoción y Venta de Servicios Turísticos, Comercialización de Servicios Turístico. En N. C. Novás, *Promoción y Venta de Servicios Turísticos, Comercialización de Servicios Turístico* (pág. 2). España: Ideaspropias Editorial, S.L.
- Observatorio Laboral Maule. (Mayo de 2018). *Observatorio Maule*. Obtenido de https://observatoriomauale.cl/wp-content/uploads/2018/05/Reporte_Priorizacion_Sectores_2018.pdf
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). La Fidelización de los clientes. Técnicas de CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing moderno. *MBA*, 4-53.
- Política de Turismo y Desarrollo Local . (1 de Marzo de 2019). Ministerio de Turismo. San Salvador, El Salvador: Política Nacional de Turismo de El Salvador.
- Política de Turismo y Manejo de Visitantes. (1 de Marzo de 2019). Ministerio de Turismo. San Salvador, El Salvador: Política Nacional de Turismo de El Salvador .
- PROESA. (10 de Agosto de 2015). *Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador*. Obtenido de <http://www.proesa.gob.sv/inversiones/oportunidades-sectoriales/turismo>
- PromoNegocios. (Diciembre de 2006). *PromoNegocios*. (I. Thompson, Editor) Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Raffino, M. E. (23 de Enero de 2020). *Conceptode*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>
- Reyes, C. B., Alvarado, C. E., Hernández, M. A., & Granados, E. A. (s.f.). Evolucion y Desarrollo del Turismo en El Salvador. *26 de junio de 2013*. Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", Antiguo Cuscatlán.
- Santana, Y. (13 de Marzo de 2018). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/373759197/Los-Servicios-Turisticos>
- Sobrero, F. S. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cienicienta en los Proyectos de Inversión*. Obtenido de asociacionag: <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco>.

Solorzano Barrera, G. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas. *El Buzón de Pacioli*, 1-36.

Universidad de Jaén. (s.f.). *Universidad de Jaén*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html

Villa Buitrago, Heidy Joana. (2015). *Repositorio Institucional*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/55737>

ANEXOS.

Anexo N° 1. Entrevista dirigida al personal de la Unidad Municipal de Turismo.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.
SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL.**

Entrevista dirigida al personal de la Unidad Municipal de Turismo sobre la calidad de los servicios ofertados en la terminal turística El Malecón, Puerto El Triunfo.

Objetivo: Obtener información de primera mano sobre la situación actual de la terminal turística El Malecón y la calidad de los servicios ofertados.

Observaciones: Este cuestionario será pasado únicamente a personas que laboran en la Unidad Municipal de Turismo de la terminal turística El Malecón.

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

I. PREGUNTAS ESPECIFICAS.

1. Mencione las oportunidades que se le han presentado en los últimos años.
2. ¿Ha identificado factores que puedan amenazar el servicio ofertado en la terminal turística?
3. ¿La terminal turística cuenta personal suficiente para brindar atención a los turistas?
¿Por qué?
4. ¿Cuenta con los recursos financieros necesarios para apoyar al sector servicios de la terminal turística?
5. ¿Poseen las herramientas como manuales de atención al cliente y otros, para capacitar al sector servicios sobre el tema de calidad en los servicios?
6. ¿Considera usted que el servicio brindado, es el deseado por los clientes?
7. ¿Considera que el proceso de entrega del servicio es el adecuado? ¿por qué?
8. ¿Considera usted que posee el personal debidamente capacitado para implementar un plan estratégico de servicios enfocado en la atención al cliente y calidad de los servicios?

9. ¿Considera que posee los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de un plan estratégico de servicios?
10. ¿Considera que la alcaldía municipal posee el tiempo y recurso humano para designar un responsable que organice y ejecute el proyecto?
11. ¿Considera que la terminal turística es capaz de cubrir la demanda de los servicios en temporada alta?
12. ¿Considera que la implementación de un plan estratégico de servicios incrementara la afluencia de visitantes en la terminal turística?
13. ¿Qué resultados considera usted que se obtendrían de la implementación de manuales o capacitaciones sobre atención al cliente y calidad de los servicios?
14. ¿Considera que la inversión de recursos en dicho proyecto traerá beneficios a largo plazo para el sector servicios de la terminal turística?
15. ¿Qué tipo de medio de difusión utiliza para dar a conocer los servicios que oferta la terminal turística?
16. Debido a la situación que atraviesa el país actualmente, ¿En qué forma considera que ha afectado y afectará en un futuro al sector servicios que opera en la terminal turística El Malecón?
17. Como unidad municipal de turismo ¿Que soluciones ha considerado implementar para disminuir el impacto de las consecuencias que traerá al turismo local?

Anexo N° 2. Entrevista dirigida a Sector Servicios (Sector lancharo y restaurante).



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.
SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL.**

Entrevista dirigida a las personas que integran el sector servicios de la terminal turística El Malecón, Puerto El Triunfo.

Objetivo: Obtener información de primera mano sobre la realidad actual de los servicios ofertados, así como la visión que tiene el sector servicios sobre el tema de calidad de atención al cliente.

Observaciones: Este cuestionario será pasado únicamente a personas que forman parte del sector servicios que labora en la terminal turística El Malecón.

Nombre del entrevistado:

Sector: Lancharo **Restaurante**

II. PREGUNTAS ESPECIFICAS.

1. Desde hace cuánto tiempo labora ofertando sus servicios en la terminal turística El Malecón.
2. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de la terminal turística El Malecón?
3. Mencione las oportunidades que se le han presentado en los últimos años.
4. ¿Cuáles son las debilidades que actualmente posee su servicio?
5. ¿Ha identificado factores que puedan amenazar el servicio que oferta en la terminal turística?
6. ¿Considera usted que el servicio brindado, es el deseado por los clientes?
7. Describa los pasos a seguir que realiza para la entrega del servicio.
8. ¿Cuáles son las acciones que realiza para entregar el servicio que el cliente no observa?
9. ¿Considera que el proceso de entrega del servicio es el adecuado? ¿Porqué?
10. ¿Cuáles son las actitudes que más observa en los consumidores del servicio?

11. ¿Cuáles son las inconformidades que observa en el cliente al momento de la entrega del servicio?
12. ¿Toma en cuenta las quejas, sugerencias y recomendaciones que reciben por parte de los turistas que adquieren sus servicios? Mencione algunas de las que recibe.
13. ¿Posee una lista de clientes frecuentes que hacen uso de sus servicios en particular?
14. ¿Las ganancias percibidas son un factor motivante para incrementar aún más su productividad?
15. ¿Qué medidas se están tomando para disminuir el impacto económico de sus negocios debido a la pandemia del Covid-19?
16. Debido a la situación actual que enfrenta el país ¿De qué forma han sido afectado los servicios que usted oferta en la terminal turística?
17. ¿Ha recibido algún tipo ayuda por parte de alguna entidad pública?

Anexo N° 3. Encuesta dirigida a Turistas que visitan la terminal turística El Malecón.

	<p>Dirección de correo electrónico *</p> <p>Tu dirección de correo electrónico _____</p>
<p>UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL. DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS. SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL.</p> <p>Trabajo de grado: PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA TERMINAL TURÍSTICA EL MALECÓN DEL MUNICIPIO DE PUERTO EL TRIUNFO, DEL DEPARTAMENTO DE USulután, AÑO 2020.</p> <p>*Obligatorio</p>	<p>Encuesta dirigida a los turistas que visitan la terminal turística El Malecón, Puerto El Triunfo. Objetivo: Recolectar información sobre el nivel de calidad de atención al cliente de los servicios que se ofertan en la terminal turística El Malecón.</p> <p>Observaciones: Este cuestionario será pasado únicamente a personas que han visitado la terminal turística El Malecón.</p> <p>Indicación: Lea detenidamente cada pregunta y marque la alternativa que considere adecuada.</p>
	<p>Lugar de Residencia: Municipio *</p> <p>Tu respuesta _____</p>
	<p>Género. *</p> <p><input type="radio"/> Masculino.</p> <p><input type="radio"/> Femenino.</p>

Edad. *

Tu respuesta _____

Estado civil. *

- Soltero/a.
- Casado/a.
- Divorciado/a.
- Acompañado/a.

Ocupación. *

Tu respuesta _____

1. ¿Ha visitado la terminal turística El Malecón de Puerto el Triunfo? *

- Sí.
- No

2. ¿Con que frecuencia visita la terminal turística El Malecón? *

- a) Una vez al año.
- b) Tres veces al año.
- c) Cada mes.
- d) Ocasiones especiales (Día de la madre, padre, maestro, etcétera).

3. ¿Cuáles son los factores motivantes que lo impulsaron a visitar la terminal turística El Malecón? *

- a) Por recomendación de amigos o familiares.
- b) Por publicidad en redes sociales.
- c) Por la cercanía.
- d) Por fácil acceso.
- e) Otros.

4. Previo a visitar por primera vez la terminal turística El Malecón, marque su nivel de expectativas por conocer el destino turístico. *

- a) Expectativa elevada.
- b) Expectativa moderada.
- c) Expectativa baja.

5. Posterior a conocer el destino turístico, marque su nivel de satisfacción percibido. *

- a) Complacido.
- b) Satisfecho.
- c) Insatisfecho.

6. ¿Ha adquirido el servicio de paseos en lancha en la terminal turística El Malecón? *

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 8.

- a) Sí.
- b) No.

7. ¿Como considera la atención recibida al momento de adquirir el servicio de paseos en lancha?

- a) Excelente.
- b) Buena.
- c) Mala.

8. ¿Ha adquirido el servicio de restaurante en la terminal turística El Malecón? *

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 10.

- a) Sí.
- b) No.

9. ¿Como considera la atención recibida al momento de adquirir el servicio de restaurante?

- a) Excelente.
- b) Buena.
- c) Mala.

10. ¿Ha pasado por una experiencia incomoda o negativa al momento de adquirir el servicio de restaurante que se ofrece en la terminal turística El Malecón? *

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 12.

- Sí.
- No.

11. Si su respuesta anterior fue si, seleccione la naturaleza del problema que ha tenido al momento de adquirir el servicio de restaurante:

- a) Confusión en las cuentas de pago.
- b) Renuente actitud del personal.
- c) Larga espera en el tiempo de entrega de los alimentos.

12. ¿Ha pasado por una experiencia incomoda o negativa al momento de adquirir el servicio de paseos en lancha que se ofrece en la terminal turística El Malecón? *

Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 14.

- Sí.
- No.



13. Si su respuesta anterior fue si, seleccione la naturaleza del problema que ha tenido al momento de adquirir el servicio de paseos en lancha:

- a) Falta de equipo de seguridad (Chaleco salvavidas).
- b) Exceso en la capacidad máxima del transporte.
- c) El tiempo de paseo no es acorde al prometido.
- d) Falta de preparación como guía turístico.

14. ¿Considera que el precio de los servicios que ha adquirido en la terminal turística está acorde con la calidad que recibe? *

- Sí.
- No.

15. Con la experiencia percibida, ¿Recomendaría a otras personas visitar El Malecón por los servicios que ofrece? *

- Sí.
- No.



16. Después de finalizada la emergencia nacional por Covid-19, ¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente la terminal turística? *

Si su respuesta fue No, omita la pregunta 17.

- Sí.
- No.

17. Una vez terminada la situación actual debido a la pandemia Covid-19 ¿Qué momento considera el adecuado para realizar una nueva visita a la terminal turística El Malecón?

- a) Al finalizar la cuarentena.
- b) Dentro de 15 días.
- c) Dentro de un mes.
- d) Mas de 3 meses.

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)



Google Formularios



Anexo N° 4. Cotización de capacitador para la formación de guías turísticos.

Usulután, 24 de Julio de 2020.

Estimados Señores
UNIDAD DE TURISMO
ALCALDÍA MUNICIPAL DE PUERTO EL TRIUNFO
Presente

Reciban un cordial y afectuoso saludo, aprovecho la ocasión para desearles el mayor de los éxitos en el desempeño de sus labores, al igual hago extensivos mis deseos que puedan gozar de buena salud.

Por medio de la presente cotización, presento a ustedes una propuesta para **Capacitación de Guías Turísticos Locales:**

Número de Beneficiario	Descripción	Costo Total
35	Capacitación de 10 horas para formar Guías Turísticos Locales en la zona de Puerto El Triunfo. (Distribuidas en 2 horas por día).	\$398.00

* Precio no incluye retención de Renta por Servicios.

Nuestra oferta de **Servicio de Capacitación** incluye:

- ✓ 35 diplomas de Participación.
- ✓ 35 Coffee Break AM, por Día.
- ✓ Estación de Café (50 tazas por día).
- ✓ Estación de Agua (1 garrafón por día).
- ✓ Material Didáctico.
- ✓ Uso de Computadora y Proyector.
- ✓ Viáticos de Transporte para el Capacitador.

Espero que la oferta cumpla con sus expectativas. Quedo a sus órdenes.
Saludos,

Georgina Martínez
Consultor Turístico y Guía Turístico Nacional
Certificado por Ministerio de Turismo
Código: GN-USU-FCM-73-17
7746-0731

Anexo N° 5. Cotización para impresión de afiches.



Viernes 31 de julio de 2020

Unidad Municipal de Turismo de Puerto el triunfo

En respuesta a su solicitud, ponemos a su disposición:

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10	Afiche tamaño tabloide 27.9 x 43.1 cm impreso en papel foldcote.	\$0.95	\$9.50
		Total	\$9.50

CONDICIONES GENERALES

Precio no incluye IVA

Tiempo de entrega: A convenir con el cliente.

Agradeciendo la confianza depositada en nosotros, y sin más por el momento, le saluda atentamente

Ing. Daniel Ulloa G.
– Grupo Zenix

Contacto: 7540-7849



📍 1era Calle Ote. Contiguo a Excine Centenario, Usulután.

Anexo N° 6. Cotización a profesionales en idioma inglés.



@hell_oenglish



Hello English Online



73183892

Lunes 27 de julio del 2020.

Unidad Municipal de Turismo de Puerto El Triunfo.

Reciban un cordial saludo de nuestra academia Hello English Online. En respuesta de su solicitud de traducción de material proporcionado reciban nuestra cotización.

Cantidad de Paginas.	Descripción.	Precio unitario.	Total.
15 páginas.	Traducción del Material.	\$5.00	\$75.00
15 páginas.	Pronunciación del material.	\$5.00	\$75.00
TOTAL.			\$150.00

Tiempo a entregar: 12 de julio 2020.

Agradeciendo la confianza en nuestra academia.

ATT.

Lic. Carla Patricia Luna Hernández

Lic. Jennifer Alejandra Ramírez Funes

- Academia Hello English Online

Anexo N° 7. Cotización para impresión de guía de vocabulario técnico turístico bilingüe.



Jueves 30 de julio de 2020

UNIDAD MUNICIPAL DE TURISMO DE PUERTO EL TRIUNFO

En respuesta a su solicitud, ponemos a su disposición:

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
35	Anillados	\$ 1.50	- 52.50
525	Laminaciones media carta	\$ 0.75	- 393.75
525	Impresiones media carta	\$ 0.15	- 78.75
	SUB-TOTAL		\$ 525.00
	IVA		\$ 68.25
	TOTAL		\$ 593.25

CONDICIONES GENERALES

Precio incluye IVA

Tiempo de entrega: A convenir con el cliente.

Anticipo: 50% aprobada la cotización.

Agradeciendo la confianza depositada en nosotros, y sin más por el momento, le saluda atentamente

Ing. Ivette E. Pérez
– Grupo Zenix



1era Calle Ote. Contiguo a Excine Centenario, Usulután.

Anexo N° 8. Cotización para diseño de identidad corporativa.



Viernes 24 de julio de 2020

Unidad Municipal de Turismo de Puerto el triunfo

En respuesta a su solicitud, ponemos a su disposición:

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
35	Camisa tipo polo con bordado	\$ 12.50	\$ 437.50
35	Carnet tipo PVC	\$ 4.35	\$ 148.75
1750	Tarjetas de Presentación	\$ 6.00	\$ 108.00
	Total		\$694.25

CONDICIONES GENERALES

Precio no incluye IVA

Tiempo de entrega: A convenir con el cliente.

Anticipo: 50% aprobada la cotización.

Agradeciendo la confianza depositada en nosotros, y sin más por el momento, le saluda atentamente

Ing. Daniel Ulloa G.
– Grupo Zenix

Contacto: 7540-7849



📍 1era Calle Ote. Contiguo a Excine Centenario, Usulután.

Anexo N° 9. Cotización a agencia digital Moic.



CLIENTE

Unidad Municipal de Turismo
de Puerto El Triunfo
Cotización N° UN001

DESARROLLO APP - COTIZACIÓN

Fecha de entrega: 24 de julio de 2020
Valido hasta: 07 de agosto de 2020

Descripción del proyecto:

Aplicación móvil tipo catálogo de restaurantes, mostrar menú de cada restaurante, poder hacer reservas en cada restaurante y panel de control para administrar contenido de la app.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1. Diseño de estructura de aplicación e interfaz	1	\$500	\$500
2. Desarrollo de funcionalidades y organización	1	\$1300	\$1300
3. Pruebas y seguridad	1	\$500	\$500
4. Lanzamiento	1	\$100	\$100
TOTAL A PAGAR			\$2,400

www.moic.agency

(+503) 7647 – 1314 | hello@moic.agency

Servicio Detallado

1. Diseño de la estructura e interfaz

- a. Creación de diseño para definir la estructura.
- b. Creación de diseño para definir el flujo de los usuarios en la app
- c. Diseño de la interfaz de cada página dentro de la aplicación
- d. Diseño de interfaz para panel de control general

2. Desarrollo de funcionalidades y organización

- a. Organizar contenido dentro de la aplicación
- b. Programar funcionalidad de usuarios
- c. Programar funcionalidad de reservas
- d. Programar funcionalidad de notificar al restaurante al realizar una reserva
- e. Programar funcionalidad de panel de control para cambiar el contenido

3. Pruebas y seguridad

- a. Pruebas de rendimiento, seguridad y optimización en Android
- b. Pruebas de rendimiento, seguridad y optimización en iOS

4. Lanzamiento

- a. Creación de Cuenta de Desarrollador para Google Play Store
- b. Creación de cuenta de Desarrollador para App Store
- c. Creación de contenido (textos e imágenes) para la página de descargas de la aplicación de Google Play Store y App Store

Se incluye:

- Hosting gratuito (restricciones aplican)
- Certificado de Seguridad SSL gratuito
- Capacitación sobre el funcionamiento de la aplicación.

TIEMPOS

- El proyecto se desarrollará y entregará dentro de 60 días hábiles aproximadamente, contados a partir de la entrega total del contenido por parte del cliente.

PAGOS

- 50% antes de iniciar el proyecto
- 25% al inicio del segundo mes
- 25% 15 días antes de finalizar el proyecto

TÉRMINOS Y CONDICIONES

- Los costos y trámites relacionados a cuentas de desarrolladores para las plataformas Google Play Store (\$25) y AppStore (\$100) corren por parte del cliente.
- La aplicación y su contenido es 100% propiedad del cliente una vez se haga el pago completo del proyecto (mientras tanto será propiedad nuestra).
- Antes de iniciar el proyecto se creará un contrato que tendrá que ser firmado por el cliente donde se detallaran las cláusulas y el servicio.

PARA INICIAR EL PROYECTO

1. Aceptar esta cotización
2. Realizar depósito de anticipo del 50% del total a pagar.

Aceptado por

Nombre completo

Fecha

Anexo N° 10. Cotización a Curacao.

30/7/2020 Alcatel Tablet 80672B0FUS1 7.0" | La Curacao El Salvador

• ES TIEMPO DE UNIRNOS #

\$89.00

Alcatel
Alcatel Tablet / 80672B0FUS1 / 7.0"
EN STOCK UPC 437228200002

 **Métodos de envío**
[Ver más detalles >](#)

 **Métodos de pago**
[Ver más detalles >](#)

 **Servicio al cliente**
[Ponerte en contacto >](#)

NO APLICA A RETIRO EN TIENDA



<https://www.lacuracaoonline.com/elsalvador/alcatel-tablet-80672b0fus1-7-0>

10

30/7/2020 Alcatel Tablet 80672B0FUS1 7.0" | La Curacao El Salvador

Detalles

Marca	Alcatel
Modelo	80672B0FUS1
Garantía	12 meses
Sistema operativo	Android
Tipo de Pantalla	IPS
Resolución de pantalla	1024 x 600
Tamaño de la pantalla	7 pulgadas
Capacidad de memoria interna	8 GB
Maximo permisible de memoria removible	128 GB
Megapíxeles en cámara	5 Megapíxeles
Cámara secundaria	Si
Conectividad	3.5 mm audio, Bluetooth, Tarjeta SD, Wi-Fi
Captura vídeo	Si
Conexión USB	Si
Puerto HDMI	0

<https://www.lacuracaoonline.com/elsalvador/alcatel-tablet-80672b0fus1-7-0>

23

Anexo N° 11. Cotización para tarjetas de cliente frecuente.



Fecha: 30 julio 2020

Cliente: Unidad Municipal de Turismo de Puerto El Triunfo.

Estimado jefe de unidad municipal de turismo de Puerto El Triunfo reciba un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxito en las actividades emprendidas.

A continuación, encontrará los precios del siguiente material solicitado:

Papelería:

Cantidad.	Producto.	Precio unitario.	Total.
800	Tarjetas de cliente frecuente en material Foldcote.	\$0.075	\$60.00
TOTAL			\$60.00

Atte. **Beatriz Silva.**

Diseñadora y propietaria.

IDEAS DISEÑO.

Facebook.com: Ideas Diseño.
ideasdiseñografico@hotmail.com
Tel. 2662-2808

DIRECCIÓN:

6ª. Av, Norte, Bo. La Parroquia, casa no. 23,
Local No. 3, Usulután.



Anexo N° 12. Cotización a imprenta Multi Impresos.



SAN MIGUEL, 27 DE JULIO DE 2020
SRES : UNIDAD MUNICIPAL DE TURISMO DE PUERTO EL TRIUNFO
PRESENTE.

No. 1177- 2020

Por medio de la presente le saludamos deseándole éxitos en sus labores cotidianas.
Aprovechamos la oportunidad que nos brinda para cotizarle los mejores precios,
de Papelería que a continuación se detalla, con sus respectivas características:

Descripción	Precio Unitario	Precio Total
SELLOS DE HULE PARA CLIENTES FRECUENTES		
8 SELLOS	\$ 12.00	\$ 96.00

PRECIOS NO INCLUYEN IVA !!!

En espera de una respuesta favorable a la presente, y con el deseo de atenderles con la calidad y atención que nos caracteriza, se suscribe de ustedes muy atentamente

- Tiempo de duración de la oferta: 15 DIAS.
- Forma de Pago 50% anticipo y 50% contra-entrega

GÉRENTE DE NEGOCIOS

7170-3930

2660-5333

Multi Impresos Imprenta

atencionalclientesm@multiimpresos.net

IMPRESION OFFSET • DIGITAL • PROMOCIONALES

Anexo N° 13. Cotización para afiches.



Viernes 31 de julio de 2020

Unidad Municipal de Turismo de Puerto el triunfo

En respuesta a su solicitud, ponemos a su disposición:

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
300	Afiche tamaño tabloide 27.9 x 43.1 cm impreso en papel foldcote.	\$0.95	\$285.00
		Total	\$285.00

CONDICIONES GENERALES

Precio no incluye IVA

Tiempo de entrega: A convenir con el cliente.

Agradeciendo la confianza depositada en nosotros, y sin más por el momento, le saluda atentamente

Ing. Daniel Ulloa G.
– Grupo Zenix

Contacto: 7540-7849



1era Calle Ote. Contiguo a Excine Centenario, Usulután.

Anexo N° 14. Cotización a profesional en mercadeo para manejo de redes sociales.



Ciudad de Usulután, 31 de julio de 2020.

Estimados Señores
UNIDAD DE TURISMO
ALCALDÍA MUNICIPAL DE PUERTO EL TRIUNFO
Presente

Reciban un cordial y afectuoso saludo, aprovecho la ocasión para desearles el mayor de los éxitos en el desempeño de sus labores, al igual hago extensivos mis deseos que puedan gozar de buena salud.

Por medio de la presente cotización, presento a ustedes una propuesta de mis servicios profesionales certificado como Community Manager, para el manejo y gestión de redes sociales Facebook e Instagram, por un período de 3 meses, que se detalla a continuación.

Cantidad.	Descripción del servicio.	Precio por mes	Precio total del servicio
1	25 post mensuales. -20 piezas graficas Manejo de pautas. Atención al cliente (horario de oficina) Consultoría. Análisis digital. Sesión de fotografías profesionales (35) 2 videos de 15 segundos (post, story). 1 actualización de plantilla al mes.	\$275.00	\$825.00

Nota: Precio no incluye retención de renta por servicios profesionales.

Esta oferta es válida por un período de 30 días, después de la fecha de emisión, espero que la oferta cumpla con sus expectativas y demandas, quedo al pendiente, saludos cordiales.

Atentamente,

Li. Jonathan Efraín Sorto Martínez

International Marketing & Business Consultan, Community Manager.

Anexo N° 15. Cotización de publicidad en Facebook.

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas
1.6 mil - 4.5 mil

Me gusta de la página
27 - 77

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 15 días.

Presupuesto total **\$45.00 USD**
\$3.00 al día durante 15 días.

Lugares
Escribe para agregar más lugares

El Salvador
(13.6887, -89.1788) + 34 km × (13.4965, -88.1241) + 35 km ×

Fijar marcador

35 km

Segmentación detallada
Segmentación detallada [Explorar](#) →

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al .

Alcance potencial: 2,200,000 personas

Anexo N° 16. Determinación del incremento de visitas a la terminal turística El Malecón para el mes de agosto de 2021.

Cálculo de visitas diarias a la terminal turística El Malecón, proyectadas para el mes de agosto 2021.

- Promedio en un día festivo.

35 (Capacidad máxima diaria de vehículos visitantes) x 5 (Personas promedio por vehículo)
= 175 turistas diarios en temporada vacacional.

- Promedio en un día normal.

20 (Capacidad mínima diaria aproximada de vehículos visitantes) x 4 (Personas promedio por vehículo) = 80 turistas diarios en temporada normal.

Cálculo de visitas semanales a la terminal turística El Malecón, en el mes de agosto.

- Semana 1 (Vacaciones agostinas, es decir temporada vacacional).

175 turistas por día x 7 días de la semana = 1,225 turistas promedio semanal en temporada alta.

- Semana 2.

80 turistas por día x 7 días de la semana = 560 turistas promedio semanal en temporada normal.

- Semana 3.

80 turistas por día x 7 días de la semana = 560 turistas promedio semanal en temporada normal.

- Semana 4.

80 turistas por día x 7 días de la semana = 560 turistas promedio semanal en temporada normal.

Días complementarios del mes de agosto.

80 visitantes diarios x 3 (días complementarios para el mes de agosto) = 224

Cálculo de visita mensual a la terminal turística El Malecón.

Semana temporada vacacional (1) + Semana temporada normal (3) + Días complementarios
= Total mensual de visitantes para el mes de agosto a la terminal turística.

$1,225 + 560 + 560 + 560 + 224 = 3,129$ total de población mensual de turistas visitantes para el mes de agosto, proyectado.