



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

COMO IMPACTA LA INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LOS MERCADOS DE
AGENCIAS DE VIAJES EN EL SALVADOR, ESPECIFICAMENTE EN AGENCIA DE
VIAJES SOPHIA TOURS

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

NIDIA ILIANA BARAHONA ÁLVAREZ

GRACIAMARIA OLIVIA BUITRAGO CASTILLO

PARA OPTAR EL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSÓN ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. CAROLINA CERNA

PRESIDENTA

TEC. TOMAS PANAMEÑO

PRIMER VOCAL

LIC. EDGAR ADOLFO MORENO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Tec. Miguel Tomas Panameño, Lic. Adolfo Edgar Moreno Menéndez Licda. Carolina Cerna Aguiñada
a las 12:00m. del día jueves, 5 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Graciamaría Olivia Buitrago Castillo

CARNET 08-5747-2010

2-Nidia Iliana Barahona Álvarez

CARNET 08-5854-2011

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Impacto de la innovación de estrategias en los mercados de agencias de viajes en El Salvador,
específicamente agencia de Viajes Sophia Tours"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

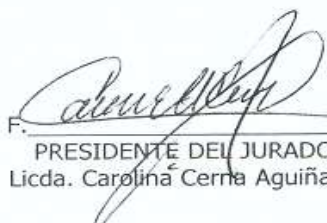
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 5 de diciembre de dos mil trece.

F. 
PRIMER VOCAL
Tec. Miguel Tomas Panameño

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Adolfo Edgar Moreno Menéndez

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Carolina Cerna Aguiñada

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
---------------------------	----------

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
---	----------

1.1 Supuestos problemáticos.....	1
1.2 Descripción del problema	1
1.3 Enunciado del problema	2
1.4 Delimitación.....	3
1.5Justificación	3
1.6 Objetivos de la investigación	4
1.6.1 Objetivo General.....	4
1.6.2 Objetivos específicos	4

CAPITULO II. MARCO TEORICO	6
---	----------

2.1Generalidades de Agencias de Viajes	6
2.1.1 Importancia de las agencia de viajes.....	6
2.1.2Servicios que actualmente ofrecen las agencias de viajes en El Salvador	7
2.1.3 Tipología de las agencias de viajes	8
2.1.3.1 Según su operación	8
2.1.3.2 Según su mercado	9
2.1.3.3 Otra clasificación de agencias de viajes.....	10
2.1.4 Organización de las agencias de Viajes IATA.....	10
2.1.4.1 Asociación de agencias de viajes autorizadas de El Salvador (AVA)	10
2.2 Aspecto Legal de las agencias de viajes en El Salvador	11
2.2.1 Aspecto legal Gubernamental	11
2.2.1.1 Ley Primaria.....	11
2.2.1.2 Leyes secundarias	11
2.2.2 Aspecto Legal IATA	13
2.2.2.1 Normas para agencias de venta	13

2.2.2.2 Condición de agente acreditado por IATA	14
2.2.2.3 Solicitud	14
2.2.2.4 Acción sobre las solicitudes	14
2.2.2.5 Código Numérico	15
2.2.2.6 Requisitos exigidos y criterios para IATA	15
2.3 Número de Agencias de Viajes en El Salvador	17
2.3.1 Top 10 de Agencias de Viajes IATA en El Salvador	17
2.3.2 Agencias de viajes acreditadas por zona geográfica en El Salvador	18
2.3.2.1 Zona Central	18
2.3.2.2 Zona Oriental	19
2.4 Antecedentes de la Agencia de Viajes Sophia Tours S.A de C.V.	19
2.4.1 Misión de Sophia Tours	20
2.4.2 Visión de Sophia Tours	21
2.4.3 Clasificación de Sophia Tours	21
2.4.3.1 Según su operación	21
2.4.3.2 Según su mercado	21
2.4.3.3 De acuerdo a criterios de la ANEP	21
2.4.4 FODA	22
2.4.5 Alianzas estratégicas	22
2.4.6 Marketing Mix	23
2.4.6.1 Servicios	23
2.4.6.2 Precio	24
2.4.6.3 Plaza	24
2.4.6.4 Promoción	24
2.4.7 Publicidad	25
2.4.7.1 Periódicos, guías telefónicas	25
2.4.7.2 Pagina web	25
2.4.7.3 Redes sociales	26
2.4.7.4 Sitio web publicidad gratuita	26
2.4.7.5 Alianzas estratégicas publicitarias en internet	27
2.4.7.6 Marketing Directo	27

2.4.8 Innovaciones implementadas por Sophia Tours 2013	27
2.4.8.1 Network Marketing.....	27
2.4.8.2 Diversificación en los servicios	29
2.5 Marco Conceptual.....	29
2.5.1 Innovación.....	29
2.5.1.1 Concepto e importancia de innovación.....	29
2.5.1.2 Tipología de innovación.....	31
2.5.2 Estrategias	33
2.5.2.1 Concepto de estrategia de negocio.....	33
2.5.2.2 Estrategia competitiva.....	33
2.5.2.3 Estrategias de atención al cliente	33
2.5.3 Marketing Mix	34
2.5.3.1 Producto o servicio.....	34
2.5.3.2 Precio	34
2.5.3.3 Plaza o Distribución.....	34
2.5.3.4 Promoción	35
2.5.4 Estrategias Digitales y redes sociales.....	36
2.5.5 Modelo Servqual de calidad de servicio.	36

CAPITULO III. METODOLOGIA 40

3.1 Tipo de la investigación	40
3.2 Diseño de la investigación	40
3.3 Fuente de información	40
3.3.1 Fuente primaria	40
3.3.2 Datos secundarios	41
3.4 Técnicas de investigación	41
3.4.1 Encuesta	41
3.4.2 Entrevista	41
3.5 Instrumento de Investigación	42
3.6 Recolección de datos.....	42
3.6.1 Delimitación Espacial	42

3.6.2 Determinación de la muestra.....	42
3.6.2.1 Cálculo de la muestra.....	43
3.7 Diseño del instrumento de recolección de datos	44
 CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	45
 CAPITULO V. CONCLUSIÓN.....	69
 CAPITULO VI. RECOMENDACIONES	71
 REFERENCIAS	75
 ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis Interno y Externo de la agencia de viajes Sophia Tours. Elaboración propia	22
Tabla 2: Link de página web. Elaboración propia	26
Tabla 3: Alianza estratégica con ACACEL de R.L	27
Tabla 4: Tabla de Multinivel.....	28
Tabla 5: 1. Género.....	45
Tabla 6: 2.Rango de Edad	46
Tabla 7: 3.Ocupación	47
Tabla 8: 4.Municipio.....	48
Tabla 9: 5.Tipo de Viaje.....	49
Tabla 10: 6. ¿En éste momento que agencia de viajes se le viene a la mente?	50
Tabla 11: 7. ¿Por qué prefiere adquirir los servicios en la agencia de viajes Sophia Tours?	51
Tabla 12: 8. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de la agencia de viajes Sophia Tours?	52
Tabla 13: 9. ¿Considera que la atención brindada por la agencia de viajes Sophia Tours es la adecuada?.....	53
Tabla 14: 9.1 ¿Por qué considera que la atención brindada es la adecuada?	54
Tabla 15: 10. ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere los productos con la agencia de viajes Sophia Tours?	55
Tabla 16: 11. ¿Además de los servicios que le brinda la agencia viajes Sophia Tours que otros le gustaría que implementara?	56
Tabla 17: 12. ¿Si a usted le ofrecen la oportunidad de ganar dinero o comisión por afiliar a sus amigos o conocidos, aceptaría?	58
Tabla 18: 13. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía mensual de \$20.00 más IVA consumible por pertenecer a este grupo de socios?	59
Tabla 19: 13.1 ¿Por qué?.....	60
Tabla 20: 14. ¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes Sophia Tours?..	62
Tabla 21: 15. a) ¿Cómo fue el servicio que le proporcionó el personal de la empresa?..	63
Tabla 22: 15. b) ¿Cómo califica los paquetes turísticos que le ofrece Sophia Tours?.....	64
Tabla 23: 15. c) ¿Cómo califica las instalaciones de Sophia Tours ubicada en Bosque de Santoriní?	65
Tabla 24: 15. d) ¿Cómo le pareció la calidad de los productos o servicios?	66
Tabla 25: 15. e) ¿Cómo considera que los precios que ofrece la Agencia de viajes Sophia Tours son acorde a la calidad y a los servicios?	67

INTRODUCCIÓN

Introduciéndonos en este tema queremos dar a conocer lo importante que son las innovaciones estratégicas dentro del mercado de las agencias de viajes y como principal fundamento de este trabajo de tesis, este está planteado principalmente para analizar y hacer un estudio de mercado acerca de las innovaciones estrategias implementadas por Sophia Tours en el presente año 2013. Si estas han obtenido el alcance para dar a conocer a la empresa, el poder posicionarla en la mente del consumidor, así mismo identificaremos el impacto que ha tenido la agencia de viajes en estudio. Al mismo tiempo, indagaremos aspectos que no permiten a las empresas o agencias de viajes darse a conocer.

También, se describe el resultado que nos proporcionaron los clientes de la agencia de viajes Sophia Tours en cuanto a satisfacción con la atención y el producto ofrecido por parte de la agencia.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En él se detalla el problema identificado, se presenta la justificación de la investigación y se trazan los objetivos del estudio.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

En él se detallan aspectos importantes como generalidades, importancia, funciones y los aspectos legales de las agencia de viajes. También, se detallan

generalidades de Sophia Tours, su clasificación como agencia de viajes, los servicios que ofrece y sus innovaciones.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

Se detallan quienes conformaron el universo y la muestra del estudio, el instrumento y procedimiento utilizado para la obtención de información y el análisis estadístico abordado.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se muestra la tabulación y lectura de los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados durante la investigación de campo aplicado a los diferentes sujetos de estudio.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

En el cual se presentara los aspectos relevantes obtenidos a lo largo de la investigación de manera de dar posibles soluciones o alternativas de implementación al servicio al cliente.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

COMO IMPACTA LA INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LOS MERCADOS DE AGENCIAS DE VIAJES EN EL SALVADOR, ESPECIFICAMENTE EN AGENCIA DE VIAJES SOPHIA TOURS.

1.1 Supuestos problemáticos

- Medir las innovaciones estratégicas implementadas por Sophia Tours.
- Competencia
- Mala Ubicación

1.2 Descripción del problema

Actualmente, las agencias de viajes se enfrenta día a día no solo con su competencia directa, e indirecta (vendedores independientes), sino también se enfrenta a diversos cambios, debido a factores tales como: entorno económico turbulento, tecnológico, mayores exigencias por parte de los consumidores, aumento de la competencia, reducciones en las comisiones por parte de las líneas aéreas u otros proveedores.

Sin embargo, muchas agencias de viajes micro, pequeña y mediana empresa definen estrategias muy similares a las de sus competidores y no diferenciales a la de ellos. No prestan atención al desarrollo de una capacidad de innovación constante dentro de la agencia de viajes, por lo que no desarrollan nuevas habilidades, prácticas ni procesos necesarios para atraer la atención del cliente, diferenciarse de los demás

agencias de viajes. En consecuencia, muchas agencias de viajes sufren una progresiva reducción de márgenes económicos, beneficios, y seguirán haciéndolo si no comienzan a incorporar la gestión de la innovación en sus estrategias.

Nadie está exento a este hecho, y tal es el caso de la agencia de viajes Sophia Tours, S.A. de C.V ubicada en Bosques de Santorini en Los Planes de Renderos. Actualmente, ellos se ven amenazados por la creciente competencia que hay en este mercado, como se mencionó anteriormente, hoy en día los clientes tienen muchas opciones para comprar y organizar su viaje con la agencia que más les favorezca o la que simplemente les brinde un mejor servicio y satisfaga sus necesidades.

A consecuencia de la baja demanda la empresa se vio obligada a minimizar gastos utilizando una oficina localizada en World Trade Center atendiendo, únicamente, a los clientes VIP por cita previa rentándola solo por horas, y atendiendo a sus otros clientes en la agencia la cual está ubicada en la casa de los propietarios.

Por tal razón, Sophia Tours se ha visto en la necesidad de diversificar sus servicios ya no solo dedicándose a la venta de paquetes turísticos, prestar el servicio de renta de vehículos, sino también a la venta de seguros de viajes, paquetes turísticos personalizados, cruceros, transporte turístico y ejecutivo, venta de boletos aéreos entre otros servicios. Así mismo, la empresa ha hecho uso de las redes sociales para dar a conocer los servicios que brindan al cliente.

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida ha impactado la innovación estratégica de la agencia de viaje Sophia Tours en el mercado de agencias de viaje en el presente año 2013?

1.4 Delimitación

Medir el impacto de la innovación estratégica en la agencia de viajes Sophia Tours en el mercado de agencias de viajes en el presente año 2013.

1.5 Justificación

La elección del tema de la tesina se vincula con un interés de conocer las innovaciones estratégicas, ya que es una herramienta que puede conducir a que las agencias de viajes capten la atención del turista y crear una ventaja competitiva en el mercado de agencia de viajes; con ello crecer, posicionarse y a la vez mantenerse dentro del mercado con productos o servicios innovadores; por otra parte al no contar con la innovación estratégica puede estar en desventaja con las otras agencias de viajes y propiciar su cierre total debido a un mal estudio de investigación de mercado o por no atreverse a cambiar, mejorar la forma de comercializar los productos o servicios, para satisfacer las necesidades de los clientes, al mejorar los servicios o productos. Es decir, la innovación es una herramienta fundamental para la competitividad en el mercado de agencias de viajes.

Desde el punto de vista práctico se decidió evaluar las innovaciones que ha implementado la agencia de viaje Sophia Tours, ya que cuenta con más de quince años en el mercado de agencia de viajes, además queremos conocer la efectividad de sus

estrategias en el mercado para crear valor, fidelización en sus clientes y para darse a conocer en el mercado de agencia de viajes.

La investigación pretende crear una evaluación y una propuesta que sirva principalmente a la agencia de viajes Sophia Tours para mejorar sus procesos de mercadeo y venta para lograr una rentabilidad, además se hace con el fin de ayudar a otras agencias de viajes que se encuentran en la misma posición para hacerles ver que las innovaciones estratégicas son importantes en una organización ya que llevándolas a cabo dentro del mercado pueden ser competitivas, al mismo tiempo dar a conocer que si son mal ejecutadas pueden llevar a la banca rota a la empresa, ubicarla mal dentro de su mercado o solo a mantenerse.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

Identificar como impacta la innovación de estrategias en los mercados de agencias de viajes en el salvador, específicamente en agencia de viajes Sophia Tours S. A de C.V.

1.6.2 Objetivos específicos

- Indagar las innovaciones que ha realizado Sophia Tours dentro del mercado de las agencias de viajes en el periodo 2013.
- Examinar las innovaciones estratégicas llevadas a cabo por la agencia de viajes Sophia Tours han logrado posicionarse en el mercado de agencias de viaje.

- Identificar gustos y preferencias del servicio en atención al cliente y si los clientes aceptarían formar parte del proyecto Network Marketing que implementara la agencia en estudio.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Generalidades de Agencias de Viajes

Se entiende como agencia de viajes a una empresa que tiene como función organizar y vender productos turísticos. Los productos turísticos pueden ir desde la compra de un boleto aéreo transporte terrestre hasta un paquete de viajes completo, que incluye traslado, alojamiento en hotel, reservación de automóviles.

De acuerdo con varios investigadores académicos y profesionales de la rama turística (Pérez (2009); Saravia (2013), López (2001), Herrera (2011)), las agencias desarrollan tres funciones principales: asesora, mediadora, productora. La primera de ellas se cumple cuando el cliente busca un consejo profesional y personalizado que le ayude a decidir entre una gama de alternativas que lo oriente y le aconseje. La función de intermediadora o mediadora entre las líneas aéreas, hoteles, renta de vehículo u otro proveedor y el cliente.

En la función productora las agencias de viajes pueden, organizar, diseñar, operar, adquirir distintos servicios turísticos los cuales puedes combinarlos obteniendo un producto final diferente y más completo.

2.1.1 Importancia de las agencia de viajes

Su importancia radica en convertirse en un facilitador para el cliente en la preparación y desarrollo de su viaje, ya sea por placer o negocio. Desde la búsqueda de un itinerario de acuerdo a las necesidades del cliente en cuanto a economía, comodidad

y preferencia, hasta los servicios adicionales como: alojamiento de un hotel que cubra las exigencias del huésped, traslados de aeropuerto-hotel- aeropuerto, renta de vehículo en el país de destino, tour en la ciudad, hacen el papel de las agencias de viajes un aspecto fundamental para todo viajero.

2.1.2 Servicios que actualmente ofrecen las agencias de viajes en El Salvador

- Comercialización de boletos aéreos Internacionales.
- Comercialización de pasajes terrestre internacional.
- Rentan Vehículos nacional e internacional.
- Facilitan el servicio de alojamiento en hoteles alrededor del mundo.
- Hacen inscripción de programas para viajeros frecuentes.
- Brindan servicio de asesoría sobre requisitos y trámites de visa.
- Tramitación de llenado formulario de visa Americana y Mexicana.
- Entrega de Servicio a domicilio.
- Tramitación de póliza de seguros de personas y bienes contra cualquier riesgo que pueda derivarse de la actividad de viaje y turismo.
- Paquetes turísticos personalizados nacional e internacional.
- Reservación de Cruceros.
- Comercialización de entradas a show y entretenimiento.
- Brindan información general sobre los destinos turísticos.
- Proveen financiamiento para viajes y excursiones.
- Aceptan todo tipo de tarjetas de crédito.

- Brindan el servicio de traslados aeropuerto-hotel- aeropuerto.
- Ayudan a canjear millas de los viajeros frecuente de las líneas aéreas.
- Utilizan sistema integrales de reservas y sistemas globales de distribución SABRE y/o AMADEUS donde proporcionan una información veraz y oportuna sobre pronóstico de clima, horarios de vuelo, cambio de moneda, idioma y cultura del país a visitar.

2.1.3 Tipología de las agencias de viajes

2.1.3.1 Según su operación

Agencias de viajes mayoristas

Son aquellas empresas que laboran, proyectan, organizan y ofrecen todo tipo de servicios turísticos y viajes combinados para venderlos exclusivamente a las agencias minoristas. (López Marin, 2001).

Son las empresas intermediarias entre los operadores de turismo extranjero y las agencias de viajes en el país.

Agencias de viajes minorista o detallista

Son aquellas empresas que venden el producto de las agencias mayoristas y operadores turísticos directamente al consumidor. El principal producto de estas agencias de viajes es la comercialización de boletos aéreos y paquetes turísticos. También, su función es asesorar, ya que tiene una relación directa con el cliente.

Agencia mixtas

Son aquellas empresas que realizan simultáneamente las actividades los grupos anteriores(López Marin, 2001).

Agencia operadoras de turismo

Son aquellas empresas que diseñan, organizan productos o servicios turísticos con base a convenios o contrato específico con los prestadores finales del servicio y los comercializan a través de agencias mayoristas y minorista u otro operador nacional o extranjero.(CONACYT)

2.1.3.2 Según su mercado

Agencia de turismo receptivo

Conocidas también por “incoming”, se encargan de prestar los servicios a los turistas que vienen de otros ámbitos geográficos. Este tipo de agencias generalmente presta los servicios ofrecidos por mayoristas extranjeros y cuentan con delegaciones receptivas para asistir a sus clientes. (López Marin, 2001)

Agencia de turismo emisor

Se dedican a organizar y vender viajes a los individuos o empresas que demanden servicios básicos (alojamiento, transporte, etc.) en otras localidades nacionales o extranjeras. Es conocida bajo el término de agencias de “outgoing”.(López Marin, 2001)

Agencia emisoras-receptoras

Son una combinación de las dos anteriores, es decir, organizan tanto viajes hacia el lugar en el que están ubicadas tanto como viajes desde dicho lugar hacia otras partes.(Logistic)

2.1.3.3 Otra clasificación de agencias de viajes

Agencia de viajes Virtuales

Son empresas que ofertan y venden servicios a través de internet.

2.1.4 Organización de las agencias de Viajes IATA

2.1.4.1 Asociación de agencias de viajes autorizadas de El Salvador (AVA)

Se constituyó en 2008, con el objetivo y misión de representar a las empresas ligadas al sector y actuar como un interlocutor válido e informado frente las autoridades y sus tres poderes, empresarios, gremios y organismos relacionados con el consumidor. Su presencia y acción es indispensable para la defensa y supervivencia de las Agencias de Viajes, ya que las une y fortalece.

AVA está capacitado para identificar aquellos agentes que practican operaciones dudosas o perjudican a los consumidores y se aseguran que el nivel de competencia sea justo para todos, lo cual beneficia tanto a los agentes de viajes como a los clientes.

En esta asociación los socios son agencias de viajes que están debidamente acreditadas por IATA. (Asociación de Agencias de Viajes de El Salvador)

AVA absorbió a la Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes (ASAV) y lo harán público en los medios de comunicación aproximadamente en enero o febrero del 2014, según datos.

2.2 Aspecto Legal de las agencias de viajes en El Salvador

2.2.1 Aspecto legal Gubernamental

Las agencias de viajes son empresas de servicio que se puede constituir como persona natural jurídica o persona natural bajo un nombre comercial. Las leyes aplicables para ambas empresas son las siguientes:

2.2.1.1 Ley Primaria

Constitución de la República de El Salvador

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

2.2.1.2 Leyes secundarias

Código tributario y su Reglamento

Las agencias de viajes son comisionistas y por lo tanto están sujetas a lo estipulado en el Art. 108 del Código tributario, el cual establece que las empresas deberán emitir y entregar a su propio nombre comprobante de crédito fiscal o factura, según sea el caso, por cada transferencia de bienes o prestación de servicios, indicando que actúan por cuenta de sus mandatos. Dichas operaciones deberán registrarlas en forma separada en el libro de ventas respectivas.

Ley de Impuesto sobre la renta y su Reglamento

Esta ley establece las obligaciones formales y sustantivas relacionadas al impuesto sobre la renta obtenida a que están sujetos todos los contribuyentes.

Código de Comercio

Las agencias de viajes por ser empresas constituidas bajo el régimen de comerciante individual o social están regidas por disposiciones contenidas en El Código de Comercio en cuanto a formas de constitución, formas de administración, disolución, liquidación, transformación y todas las obligaciones relacionadas con las formas de llevar los libros contables y su auditoria.

Código de Trabajo

Las agencias de viajes como todas las empresas por poseer la calidad de Patronos, están obligadas a cumplir con todas las disposiciones contempladas en esta ley, la cual tiene por objeto principal las relaciones entre patronos y trabajadores.

Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social

Establece regulaciones que los patronos deben cumplir relacionado con las cotizaciones del régimen de salud de todos sus empleados.

Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

Comprende el conjunto de normas y procedimientos, mediante los cuales se administraran los recursos, destinados a pagar todas las prestaciones que deba

reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de invalidez común, vejez y muerte. Además, establece la obligatoriedad que los patronos deben asegurarse que sus empleados se encuentren afiliados a una AFP y a su vez que se le efectúen las respectivas retenciones en concepto de cotizaciones de acuerdo a la AFP donde se encuentra afiliado.(González Guzmán, Serrano Guerrero, & Serrano Guerrero, 2009).

2.2.2 Aspecto Legal IATA

Las agencias de viajes acreditadas por IATA (Internacional Air Transport Association) venden los boletos por cuenta de las líneas aéreas. Toda la documentación sobre los boletos aéreos y reportes es manejada a través de esta asociación ya que esta es el ente regulador a nivel mundial en el funcionamiento de agencias de viajes.

A continuación se describe el procedimiento de acreditación y nombramiento de una agencia de viajes según el Manual de IATA 2013.

2.2.2.1 Normas para agencias de venta

Las Normas para agencia de Viajes de Venta regulan la relación entre los agentes acreditados por IATA y las Compañías Aéreas

Estas normas establecen los derechos y las obligaciones de ambas partes, así como los procedimientos aplicables a quienes traten de conseguir la acreditación de IATA para la venta de transporte aéreo internacional de pasaje.

2.2.2.2 Condición de agente acreditado por IATA

El agente acreditado por IATA es un agente de venta de pasaje cuyo nombre ha sido incluido en la relación de agencias de acuerdo con las Normas.

Un local Aprobado es una Oficina Central, o una Sucursal que figura en la Relación de Agencias.

2.2.2.3 Solicitud

Cualquier persona u organización puede llegar a ser Agente Acreditado presentando una solicitud, que tiene la forma de respuesta a un cuestionario.

De la oficina IATA de Servicios de Agencias de IATA, se pueden obtener ejemplares del cuestionario y respuesta a las consultas, siendo esa misma oficina a la que se envía la solicitud. La solicitud se envía a la siguiente dirección:

Americas International Air Transport Association 703 Waterford Way-Suite 600. Miami-Florida 33126. United State of America Email: miaaccreditation@iata.org
--

2.2.2.4 Acción sobre las solicitudes

Al solicitante se le concederá el reconocimiento como Agente Acreditado por IATA y, en consecuencia, se le podrá nombrar para representar y satisfacer los criterios

que se exponen en términos generales en las Normas para Agencias de Venta y al formalizar un Contrato de Agencia de Venta de Pasaje.

A la persona cuya solicitud haya sido rechazada, se le exponen los motivos de dicha medida. El solicitante podrá solicitar que se reconsidere esa decisión.

2.2.2.5 Código Numérico

A cada Local Aprobado de un Agente Acreditado se le asigna un código numérico IATA individual y se le refleja en la Relación de Agencias IATA. Las Compañías Aéreas Miembros de IATA tienen libertad para nombrar Agentes Acreditados de esta Relación. Una vez que lo hayan hecho, aquellas Compañías Miembros que participan en el Plan de Facturación y Pago (Billing and Settlement Plan, BSP), podrán entregar al Agente, si lo desean, su placa de Identificación de Transportista. La IATA enviara al Agente los Documentos de Trafico Normalizados del Plan de Facturación y Pago. Las compañías Miembros podrán entregar directamente al Agente sus propios documentos de tráfico.

2.2.2.6 Requisitos exigidos y criterios para IATA

Para que una solicitud sea aprobada el solicitante debe cumplir los siguientes criterios y se clasifican en las categorías siguientes:

Registro/Licencia

La entidad mercantil o sus propietarios deberán contar con el registro o la licencia oficial necesarios para realizar actividades comerciales.

Personal

El solicitante debe tener contratado personal calificado, competente y capaz de vender transporte aéreo internacional y emitir correctamente documentos de viajes electrónicos, así como de informar de estos al BSP.

Finanzas

Sólo serán aprobadas las sociedades y empresas con solidez financiera. El solicitante deberá enviar estados financieros elaborados de manera independiente conforme a las prácticas contable. Adicional al solicitante se le exige una garantía o bono de una compañía de seguro o de una entidad bancaria con la suma de \$50,000.00. El capital de trabajo mínimo que se solicita en El Salvador es \$20.000.00.

Instalaciones

El local deberá de dedicarse exclusivamente a la promoción y venta de pasajes de transportación aérea internacional. Así mismo, deberá estar claramente identificado como agencia de viaje y tener acceso al público en general durante horas laborales.

Seguridad

El solicitante deberá comprometerse a facilitar una protección suficiente para su negocio y para el suministro de tráfico estándar del sector que obren en su poder.

Normas Comerciales

Ni el solicitante ni ninguno de sus directivos, accionistas principales, consejeros o directivos deberán tener antecedentes de transgresiones voluntarias de obligaciones fiduciarias contraídas en el desarrollo del negocio, ni estar declarando en quiebra sin haber sido rehabilitado.

Agencia General de ventas

El solicitante no debe ser nombrado por un transportista aéreo agente general de venta para el país ni de ninguna parte del mismo. (El Agente General de Ventas es aquel en el que una compañía aérea ha delegado la autoridad general para que la represente a efectos de supervisar las ventas en un territorio definido y al que se le reenumera en consecuencia).

2.3 Número de Agencias de Viajes en El Salvador

Actualmente, en el mercado salvadoreño de agencia de viajes cuenta con cuarenta y uno agencias de viajes acreditadas por IATA para la emisión de boletos aéreos internacionales y aproximadamente más de doscientas agencias no acreditadas por IATA, de estas agencias de viajes no se tiene un dato exacto, ya que solo ocupan autorización gubernamental (Ministerio de Hacienda) y un nombre comercial para funcionar. Las agencias de viajes no IATA para la comercialización de boletos aéreos internacionales realizan negociaciones con agencias mayoristas IATA para la emisión de los billetes o boletos aéreos.

2.3.1 Top 10 de Agencias de Viajes IATA en El Salvador

Las 10 agencias de viajes de El Salvador más rentables son las siguientes:

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. ALL AMERICAN | 6. VIP |
| 2. U'TRAVEL | 7. ANNA'S TRAVEL |
| 3. ESCAMILLA | 8. TRAVEL & TOUR |
| 4. PANAMEX | 9. ATM |
| 5. AMATE TRAVEL | 10. SKY TRAVEL |

2.3.2 Agencias de viajes acreditadas por zona geográfica en El Salvador

En el país, actualmente, cuenta con agencias de viajes IATA en la zona Central y Oriental, las cuales se detallan a continuación:

2.3.2.1 Zona Central

- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| 1. ESCAMILLA | 13. SKY TRAVEL |
| 2. U'TRAVEL | 14. AVI TRAVEL(AVILES TRAVEL) |
| 3. PANAMEX | |
| 4. AMATE TRAVEL | 15. OLYMPIA |
| 5. ALL AMERICAN | 16. LINDA TRAVEL |
| 6. SERVI VIAJES | 17. AMERICAS TOURS |
| 7. VIP TRAVEL | 18. VISA TRAVEL |
| 8. COSMOS TRAVEL | 19. TIVOLI PROVIAJES |
| 9. ANNA'S TRAVEL | 20. IZALCO TRAVEL |
| 10. U'TRAVEL AID | 21. INTERTOURS |
| 11. TRAVEL & TOUR | 22. PORTIK SAL |
| 12. ATM | 23. TURINTER |

- | | |
|-----------------------|--------------------|
| 24. AGENCIA BERNAL | 31. AEROJET |
| 25. HISPANA DE VIAJES | 32. NETWORK TRAVEL |
| 26. TRANSMUNDO | 33. PASEO TRAVEL |
| 27. SUTTER TOURS | 34. KOALA |
| 28. VIAJES | 35. AEROMAR |
| LATINOAMERICANA | 36. TICKT CITY |
| 29. AVIA S.A DE C.V | 37. SAN MARTIN |
| 30. CONTINENTAL | |

2.3.2.2 Zona Oriental

Las agencias de viajes IATA en la zona Oriental son específicamente en el departamento de San Miguel y se detallan a continuación:

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. PORTIK | 3. LEMAN'S |
| 2. TURITRAVEL | 4. SORTO TRAVEL |

2.4 Antecedentes de la Agencia de Viajes Sophia Tours S.A de C.V.

En 1995, nace con nombre comercial Sophia Tours como persona natural y un gran proyecto empresarial con la idea de satisfacer las necesidades del viajero y el sano esparcimiento de las personas.

En su inicio se especializó en la rama de transporte Ejecutivo, corporativo, empresarial y educativo, con el paso de los años los propietarios encontraron en el turismo una oportunidad de negocio y comenzaron a desarrollar circuitos turísticos en

El Salvador con destino a México, Centroamérica que hasta la fecha es reconocido por su turismo emisor vía terrestre por México, Centroamérica, Panamá y El Salvador.

Sophia Tours, S.A es el pionero de la travesías de los viajes internacionales por vía terrestre hacia el destino Tikal & Cayos del diablo y Peten, luego desarrollaron circuitos terrestres hacia altiplano Guatemalteco, la Costa y El Caribe de Honduras, El Valle Central y entre otros lugares.

En el año del 2005, se formalizaron legalmente como empresa Sophía Tours S.A. de C.V. Al mismo tiempo inauguraron sus instalaciones en Los Ángeles, California, con el propósito de ofrecer a los hermanos salvadoreños y de otros países residentes en Estados Unidos, la oportunidad de visitar, conocer, recordar y disfrutar las riquezas culturales, históricas y naturales de El Salvador.

En el 2006 y en el 2010 ingresan como Socios de la distinguida Cámara de Comercio e Industria de El Salvador y CASATUR respectivamente lo que consolida aún más su compromiso de brindar a los clientes calidad, experiencia, responsabilidad y buen servicio.

2.4.1 Misión de Sophia Tours

Proporcionar y satisfacer de una manera ágil, creativa, competitiva, humana y profesional, un Sistema Integral de Servicios Turísticos Emisivos y Receptivos con los mayores estándares de calidad y excelencia, a través de nuestro personal altamente

capacitado, brindando a nuestros clientes un servicio especializado en el confort, esparcimiento, descanso y calidez.

2.4.2 Visión de Sophia Tours

Establecernos como la mejor Operadora Mayorista de Viajes a nivel regional; reconocida dentro y fuera de nuestras fronteras por la excelencia, creatividad, calidez e innovación de todos los Servicios Turísticos Integrales que brindamos.

2.4.3 Clasificación de Sophia Tours

2.4.3.1 Según su operación

Sophia Tour S.A de C.V es una agencia de viajes no acreditada por IATA, según su operación se establece como agencia de viajes minorista, vende directamente al consumidor final productos que ofrece una agencia mayorista u otro proveedor.

2.4.3.2 Según su mercado

Sophia Tours de acuerdo a su actividad se clasifica como: un operador emisor-receptivo, ya que se dedica a comercialización de tours a nivel interno (Nacional) y externo (Internacional).

2.4.3.3 De acuerdo a criterios de la ANEP

De acuerdo con los criterios de la ANEP para determinar el tamaño de una empresa, Sophia Tours se clasifica como microempresa, cuenta con un grupo de empleados menor de cinco.

2.4.4 FODA

Se realizó un análisis interno y externo de la empresa Sophia Tours.

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
▪ Alianzas estratégicas. ▪ Cuenta con la experiencia en la organización de los paquetes turísticos. ▪ Personal capacitado para el asesoramiento. ▪ Expansión ▪ Ofrece calidad de servicio	▪ Network marketing ▪ Versificación de paquetes turísticos ▪ Demanda creciente ▪ Tecnología ▪ Nuevos medios de comunicación para dar a conocer sus servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
▪ Ubicación de la agencia. ▪ No lleva un orden en lo administrativo. ▪ Poco personal en venta ▪ Desactualización de sus redes social (Facebook, Página web, YouTube, Twitter.) ▪ No cuenta con un CRM ▪ No cuenta con capital suficiente	▪ Competidores más reconocidos. ▪ La baja del turismo a nivel nacional ▪ Desastres naturales

Tabla 1: Análisis Interno y Externo de la agencia de viajes Sophia Tours. Elaboración propia

2.4.5 Alianzas estratégicas

Actualmente, Sophia Tours S.A. de C.V se ha desarrollado y fortalecido aún más con las alianzas estratégicas que ha realizado en empresas como Copa Vacaciones; cadenas hoteleras y operadores de turismo como: e-travelsolution; agencias de viaje mayoristas locales; Operadores de Viaje Mayoristas de Surland, Politur, Europamundo y entre otras empresas.

2.4.6 Marketing Mix

Sophia Tours S.A de C.V. Utiliza las siguientes estrategias para comercializar y promover sus servicios:

2.4.6.1 Servicios

Sophia Tours cuenta con una variabilidad de servicios y paquetes adecuados para cada temporada y de acuerdo a las necesidades del cliente, como por ejemplo:

- Paquetes Turísticos personalizados.
- Paquetes según temporada (semana santa, fiestas agostinas, fin de año).
- Paquetes turísticos locales e internacionales
- Cruceros.
- Venta de boletos aéreos Internacionales.
- Traslado de aeropuerto-hotel-aeropuerto.
- Reservación de hotel Nacional e Internacional.
- Servicio de alquiler de vehículos
- Tramitación de póliza de seguros de personas y bienes contra cualquier riesgo que pueda derivarse de la actividad de viaje y turismo.
- Rutas, Recorridos y Circuitos Turísticos a cualquier rincón de El Salvador Impresionante.
- Paquete de luna de Luna de Miel

- Renta de Microbuses Nuevos Full Extras y Autobuses tipo Pullman de Lujo para eventos deportivos, ejecutivos, corporativos, diplomáticos, educativos, deportivos y religiosos.
- Peregrinaciones a beneficio de asociaciones, comunidades, parroquias, iglesias o grupos religiosos.
- Turismo Extremo rafting, rapel, canopy, ATV (All-Terrain Vehicle son recorridos con cuatrimotor), ciclismo de montaña y más a cualquier destino de El Salvador, México y la región Centroamericana.

2.4.6.2 Precio

Sophia Tours no compite en el mercado de agencias de viajes con precio si no calidad en su servicios y la buena atención para los consumidores.

2.4.6.3 Plaza

Sophia Tour cuenta con una ambientación de acuerdo a una agencia de viajes, con sus cuadros de lugares paradisíacos, banners de Sophia Tours, revistas de tours en Europa y sus precios correspondientes.

Actualmente, está ubicada en Bosques de Santorini Calle Principal #18, Km 4 carretera a los Planes de Renderos, San Salvador.

2.4.6.4 Promoción

Una de las herramientas que utiliza, Sophia Tours, es la promoción de ventas con el fin de fomentar la compra mediante descuentos. Estos pueden ser a través de Cupón

Club, esta alianza estratégica es con el fin de atraer nuevos clientes, los descuentos son del 50% por paquetes terrestres y son lanzados en corto tiempo.

Las líneas aéreas también ofrecen tarifas bajas o promociones por los boletos aéreos, las agencias de viajes como Sophia Tours transmiten la información a sus clientes para que compren sus vuelos a precios más bajos. También, en la página web promocionan descuentos de 20% y 25% por paquetes turísticos al Caribe, Perú y otros destinos.

2.4.7 Publicidad

2.4.7.1 Periódicos, guías telefónicas

El medio publicitario que utiliza Sophia Tours para atraer al cliente es el periódico, pautan con la prensa gráfica esporádicamente, sus publicaciones son normalmente los 7 días de la semana seguidas.

Otra forma que utilizan para publicarse es las páginas amarillas para dar a conocer su dirección y números telefónicos.

2.4.7.2Página web

Cuenta con una página web informativa o de catálogo, donde solo anuncian sus servicios, en esta página no se puede comprar, es utilizada solamente como publicidad adicional a la empresa.

2.4.7.5 Alianzas estratégicas publicitarias en internet

Sophia Tours forma parte de ACACEL de R.L (Cooperativa Financiera Empresarial) las empresas que pertenecen a esta cooperativa gozan de muchos beneficios entre ellos pertenecer en el directorio empresarial.

SITIO WEB	DIRECCIÓN ELETRONICA
Directorio Empresarial	http://www.acaces.com.sv/companies/24

Tabla 3: Alianza estratégica con ACACEL de R.L

2.4.7.6 Marketing Directo

Una de las estrategias que más utiliza Sophia Tours para comunicar y promover sus servicios es a través Email-Marketing debido a su facilidad ya que con la base de datos de clientes que han obtenido envían la información de los paquetes de temporada o las promociones de las líneas aéreas para el conocimiento del cliente y vender los servicios.

2.4.8 Innovaciones implementadas por Sophia Tours 2013

2.4.8.1 Network Marketing

Sophia Tours, implementará a finales noviembre 2013 lanzara su más reciente innovadora llamada Network Marketing o Proyecto Multinivel, el cual consiste en una estrategia de venta de productos y servicios mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red.

El Network Marketing está diseñado para darle a la gente emprendedora una oportunidad creativa de armar su propio negocio y de mejorarse a sí mismo, mediante la ayuda de este método, Sophia Tours quiere demostrar que el trabajo realmente puede cambiar vidas y enseñarle a las personas que uno no tiene que hacer a otros más pobres para hacerse rico, sino a través de la creatividad humana puede generar riqueza a partir de la nada.

¿Cómo funciona el sistema multiniveles?

Sophia Tours patrocina y capacita al emprendedor para que luego el patrocine, emplee y capacite a otros. Cada uno de sus patrocinados se convertirá en miembros de su red. La magia de este negocio consiste en el emprendedor patrocine, emplee y enseñe únicamente a cuatro personas; estos a la vez enseñan de igual forma a cuatro personas cada uno y así sucesivamente hasta el nivel 6 (N=6); es decir, se creará un multinivel 4x4, creciendo exponencialmente tanto en número de miembros como en ingreso en dólares, ya que por cada miembro que afilie ganara \$1.00.

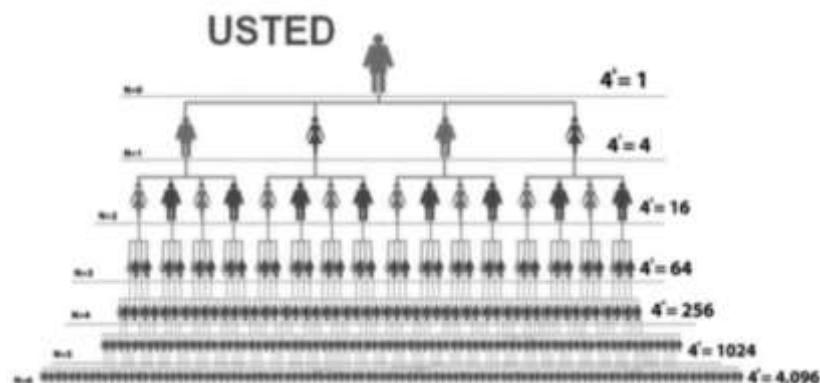


Tabla 4: Tabla de Multinivel

2.4.8.2 Diversificación en los servicios

Sophia Tours a inicio del presente año 2013 ha diversificado sus servicios ofreciendo los siguientes tours:

- Peregrinaciones a beneficio de asociaciones, comunidades, parroquias, iglesias o grupos religiosos.
- Turismo Extremo rafting, rapel, canopy, ciclismo de montaña y más a cualquier destino de El Salvador, México y la región Centroamericana.
- Expediciones Arqueológicas, Ecológicas y de Aventura a la selva, parques nacionales, reservas naturales, biosferas, complejos de volcanes y más de cualquier destino de México y la región Centroamericana en compañía de guías naturistas especializados o profesores en arqueología de habla hispana, inglesa, portuguesa, francés o alemán.

2.5 Marco Conceptual

2.5.1 Innovación

2.5.1.1 Concepto e importancia de innovación

La empresa es una de las piezas claves para el desarrollo de la innovación, por especializarse en ofrecer sus productos o servicios al mercado. Una empresa es innovadora al desarrollar, crear, reinventar productos o servicios nuevos o mejorados o desarrolla procesos tecnológicamente nuevos o mejorados, en sus métodos de

comercialización de servicios y/o producción de bienes. Algunos autores definen innovación:

Según Freeman (1982) “la innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado”.

El manual de Oslo (2005) afirma:

Una innovación es la introducción de nuevos, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (p.54)

Porter (1990) Afirma “Las empresas consiguen ventajas competitivas como escribiendo o descubriendo formas mejores y nuevas de competir en un determinado sector y poniéndolas en práctica en el mercado, lo cual, en definitiva constituye un acto de innovación”. De acuerdo con esto la innovación es el elemento clave para la competitividad.

Geus (1988) Señala que “la única ventaja competitiva sostenible será la capaz para aprender más rápido que los competidores”. De acuerdo con esto aprender es innovar.

De acuerdo con la Fundación para la innovación tecnológica (COTEC) afirma que cuando se habla de innovación, se hace referencia a todo cambio basado en conocimiento de cualquier tipo, siempre que genera valor y cuando tenga consecuencias económicamente directas. Entre ellas menciona la innovación tecnológica, que es la más estudiada, pero la más riesgosa, por otro lado según estudios son las que han mostrado mayores beneficios por causar mayores prestaciones en la oferta de la empresa, además son las difíciles de imitar.

2.5.1.2 Tipología de innovación

Según su naturaleza

El manual de Oslo (2005) distingue cuatro tipos de innovación que son las siguientes: las innovaciones de proceso, las innovaciones organizacionales, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de producto y según su grado

- **Innovación de productos y servicios:** introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. (Manual de Oslo, 2005, p.59). Este tipo de innovación incluye tecnología o conocimiento.
- **Innovación de procesos:** se conoce a la implementación de un método de producción o una distribución de un nuevo proceso con un alto grado de mejora. (Manual de Oslo, 2005, p.59). Este tipo de innovación incluye la tecnología en cuanto a la producción y distribución.

- **Innovación de mercadotecnia:** es la implementación de un nuevo método de comercialización que experimenta cambios significativos del diseño o presentación, posicionamiento, promoción o precio del producto. (Manual de Oslo, 2005, p.60). Este tipo de innovación trata de satisfacer las necesidades de los consumidores o de posicionar en el mercado un producto con el fin de aumentar las ventas.
- **Innovación de Organización:** es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización de lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. (Manual de Oslo, 2005, p.62).

Grado de novedad de la innovación

El grado de una innovación trata de aproximar la ruptura en que ésta ha supuesto dentro del sector.

- **Grado de innovación incremental:** Son pequeños cambios dirigidos a mejoras o incrementar la funcionalidad del producto, servicios o proceso pero puede tener un cierto grado de novedad. Frecuentemente son mejoras de un producto ya existente elaborado por la empresa o la competencia.
- **Grado de innovación radical:** Este tipo innovación supone una novedad totalmente distinta a lo que ya existe. Estas se basan en un nuevo conocimiento, tiene su origen en I+D, que da lugar crean nuevos productos o procesos.

2.5.2 Estrategias

2.5.2.1 Concepto de estrategia de negocio

Estrategia es un grupo de acciones que van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva y ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejora la eficiencia de la gestión. (Monografias).

Igor Ansoff (1980) citado por Odiome, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno.(Odiome, 1995). La estrategia es el camino a seguir por una empresa para lograr los objetivos, metas y ventaja competitiva, desde su situación actual y la futura.

2.5.2.2 Estrategia competitiva

Las estrategias competitivas son acciones diferenciales que buscan mejorar el posicionamiento de un producto o servicio, la imagen de una empresa, presentación de un producto, la atención personalizada de un servicio, es decir ser diferente y mejores que la competencia. De tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras. La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que las distinguen de sus competidores y crear valor para los clientes.

2.5.2.3 Estrategias de atención al cliente

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible.

2.5.3 Marketing Mix

Según Gómez (2001) define mercadotecnia como la manera de dirigir exitosamente una organización. El objetivo de la mercadotecnia no es vender el producto como algunos piensan, sino liderar la producción y los servicios.

McCarthy, quien propuso y estableció una de las herramientas importantes del marketing, las llamadas 4 P.

2.5.3.1 Producto o servicio

De Acuerdo con Santesmases (1991) el producto es cualquier bien (tangible), servicio o idea (intangible) que se ofrezca al mercado, ya que es el medio para satisfacer las necesidades del consumidor. Según Kotler, Bowen y Makens (1997) "es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

2.5.3.2 Precio

Mergret (2006) plantea “el precio puede ser definido como la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios”.

2.5.3.3 Plaza o Distribución

Se define como el lugar donde se comercializara el producto o servicio que la organización ofrecerá. Considera la forma de planificación de la distribución, la forma de hacer llegar el producto a los consumidores y los agentes que intervienen (minorista y Mayorista

2.5.3.4 Promoción

Según Jerome McCarthy y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing

Publicidad

Es la manera de estimular y provocar la acción de compra de un bien o servicio, dirigido a un mercado meta cuyo objetivo es provocar una reacción que conlleve a un comportamiento positivo. A través de los medios de comunicación televisión, periódico, revistas y radio.

Relaciones Públicas

Según el libro de Relaciones Públicas citado por Chong (2000) es el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.

Marketing Directo

Es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, estableciendo canales de comunicación dirigidos a consumidores potenciales y habituales, en donde los esfuerzos son medibles y modificables de acuerdo con los resultados obtenidos día a día, utilizando correo directo mediante el aprovechamiento de base de datos propias o de terceros, utilizando el teléfono (Telemarketing).(Chong, 2000). La base de datos contiene información acerca del cliente y prospecto que se ha reunido a través de mucho tiempo, donde se registra nombre, teléfono, correo y el destino al que viaja.

2.5.4 Estrategias Digitales y redes sociales

Son plataformas de comunicación en línea su contenido es creado por sus usuarios, mediante el uso de la web 2.0 que facilita la edición, la comunicación y el intercambio de información.

De acuerdo con la BCS estrategia digital está relacionada con el uso de nuevas tecnologías para conseguir los objetivos de negocio de la empresa, tanto para la captación de negocios nuevos como para la optimización de procesos internos orientados a incrementar productividades, fidelización de cliente.

2.5.5 Modelo Servqual de calidad de servicio. (Modelo que ocuparemos para medir la investigación)

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de

cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales.

- Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

El cuestionario consta de tres secciones:

En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1 Tipo de la investigación

El estudio que se realizó en la agencia de viajes “Sophia Tours” se determinó que la investigación fuera exploratoria y descriptiva ya que en primera instancia no existe antecedentes sobre el tema expuesto, así mismo se busca descubrir el impacto que ha tenido Sophia Tours en el mercado de agencias de viajes, los gustos, preferencias de los clientes y si les gustaría formar parte del Network Marketing. Ya que es el objetivo principal de esta tesis.

3.2 Diseño de la investigación

El enfoque de nuestra investigación es cuantitativo porque nos basaremos en métodos estadísticos para obtener resultados cuantificables y hacer un análisis de los datos e identificar el grado de efectividad de las innovaciones implementadas por Sophia Tours.

3.3 Fuente de información

Para la recolección de la información se utilizan la siguiente técnica:

3.3.1 Fuente primaria: Estos datos fueron obtenidos directamente de los consumidores de Sophia Tours a través de un cuestionario previamente elaborado, con el fin de obtener información precisa.

3.3.2 Datos secundarios: como fuente secundaria se utilizaron tesis, la web, bibliografía específica del tema, así como también se obtuvo información verbal por medio de entrevistas continuas con ejecutivos de la empresa Sophia Tours.

3.4 Técnicas de investigación

3.4.1 Encuesta

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Richard L. Sandhusen, con la encuesta se obtiene información sistemática de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Para la población constituida por los clientes que utilizaron los servicios de Sophia Tours se aplicó la técnica de la encuesta.

3.4.2 Entrevista

Según Benny y Hughes (1970) la entrevista es la herramienta de excavar que se da en una conversación entre dos personas o más personas, el cual es uno es el que pregunta (entrevistador).

A los socios de la agencia de viajes Sophia Tours se les aplicó la técnica de entrevista no estructurada.

3.5 Instrumento de Investigación

Para la recolección de los datos de la encuesta se utilizó como instrumento un cuestionario que cuenta con tres preguntas abiertas, trece de opción múltiple y tres cerradas (Ver anexo 1).

Para la obtención y recogida de información de Sophia Tours se llevó a cabo la entrevista, se utilizó un cuestionario conformado inicialmente por 5 preguntas; al terminar de conversar con Sr. Dennis Saraviase cuentan 13 preguntas en total (Ver anexo 2).

3.6 Recolección de datos

3.6.1 Delimitación Espacial

La recopilación de los datos de la encuesta se realizó a los clientes que recibieron el servicio de la agencia de viajes y se llevó a cabo vía telefónica en las instalaciones de la agencia de viajes Sophia Tours y a través de forma presencial a un grupo de integrantes de una congregación que adquieren los productos que ofrece Sophia Tours.

3.6.2 Determinación de la muestra

Para calcular la muestra se consideró: la evaluación de la satisfacción percibida por el usuario por parte del servicio proporcionado por la agencia de viajes Sophia Tours, la base de datos fue proporcionada por el dueño de la agencia de viajes la cual cuenta con 700 clientes, por tal razón la investigación viene a ser finita.

Debido a que la probabilidad de ocurrencia es conocida vamos a considerar que la probabilidad de éxito (p) tiene un valor de 50% y la probabilidad de fracaso (q) también tendrá valor de 50%

Se determinará por otro lado, el error de la muestra (d) máximo que puede aceptarse en los resultados, el mismo que será del 5%, así como el nivel de varianza (Z) del 95% con la cual se trabajará.

Fórmula

$$n = \frac{N(Z)^2(P)(Q)}{(d)^2(N - 1) + Z^2 (P)(Q)}$$

Simbología:

Z =	95%	1.96	Nivel de confianza – seguridad 1.96 ²
P =	50%	0.5	Proporción esperada 5% =0.05
Q =	50%	0.5	1-P ó 1-0.05 =0.95
N=	700		total de la población
D =	Precisión 5% =	0.05 ²	

3.6.2.1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(E)^2(N - 1) + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{700 (1.96)^2 (0.05) (0.95)}{(0.05)^2 (700-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$1.0925 + 0.1824$$

$$n = \frac{127.73}{1.9299}$$

$$n = 66.184776$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA

n = 66 encuestas

3.7 Diseño del instrumento de recolección de datos

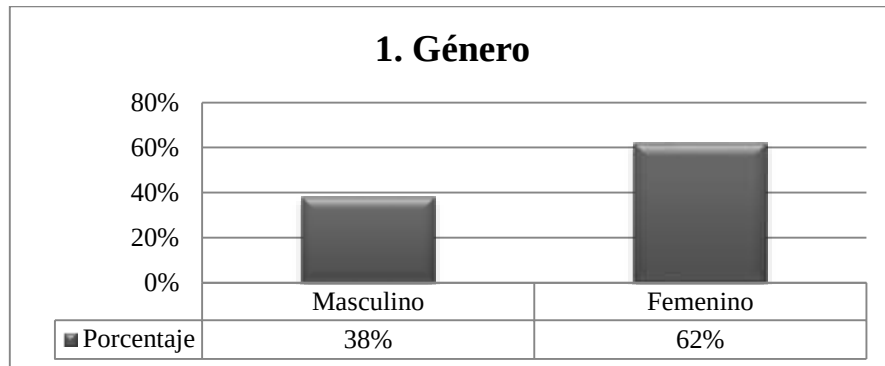
Encuesta de opinión

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 5:
1. Género

Objetivo: Conocer dentro de la población encuestada el género que predomina al viajar.

		Porcentaje
Masculino	25	38%
Femenino	41	62%
Total	66	100%

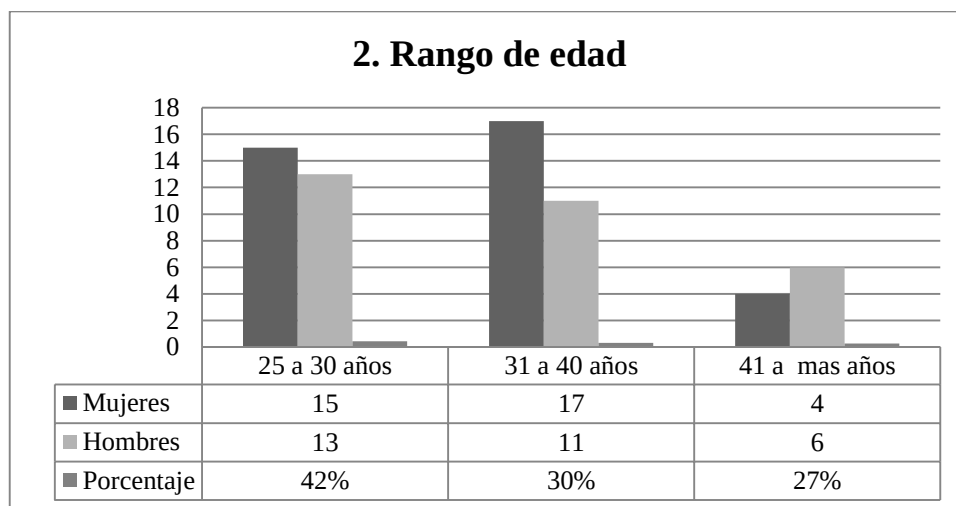


Análisis: Las encuestas fueron pasadas a las personas que adquieren sus servicios en la agencia de viajes Sophia Tours ubicada en Bosque de Santorini, Planes de Renderos siendo un total de 66 personas, que corresponden al 100% de la muestra de las cuales el 25 eran hombres y 41 mujeres. Lo cual, nos indica que son más mujeres las que viajan.

Tabla 6:
2.Rango de Edad

Objetivo: Determinar el rango de edad de las personas que viajan con la agencia de viajes Sophia Tours.

		Mujeres	Hombres	Porcentaje
25 a 30 años	28	15	13	42%
31 a 40 años	20	17	11	30%
41 a más años	18	4	6	27%
Total	66	36	30	100%

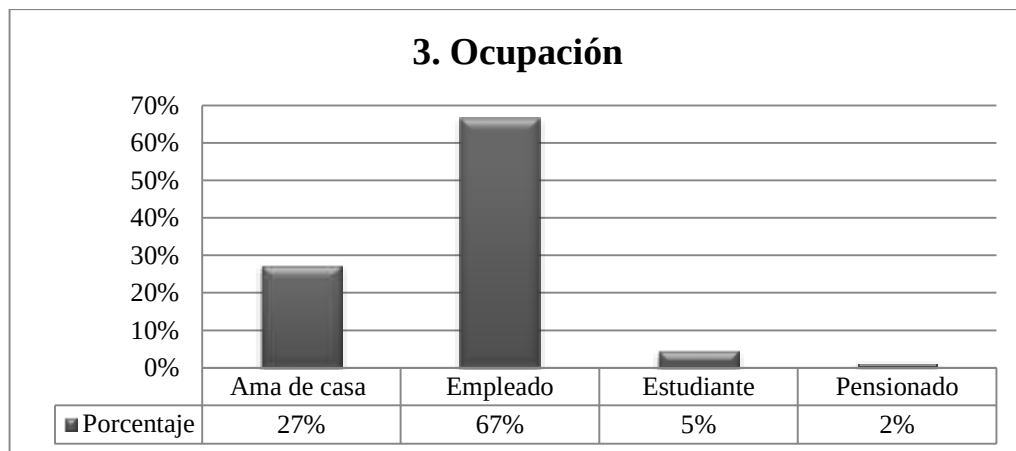


Análisis: Dentro del rango de edad que predomina con mayor frecuencia es 25 a 30 años. Edad en la que se considera que tienen poder adquisitivo, además, la clientela con más potencial dentro del mercado de las agencias de viajes en estudio es el adulto joven.

Tabla 7:
3.Ocupación

Objetivo: Indagar la ocupación de los clientes de Sophia Tours.

		Porcentaje
Ama de casa	18	27%
Empleado	44	67%
Estudiante	3	5%
Pensionado	1	2%
Total	66	100%

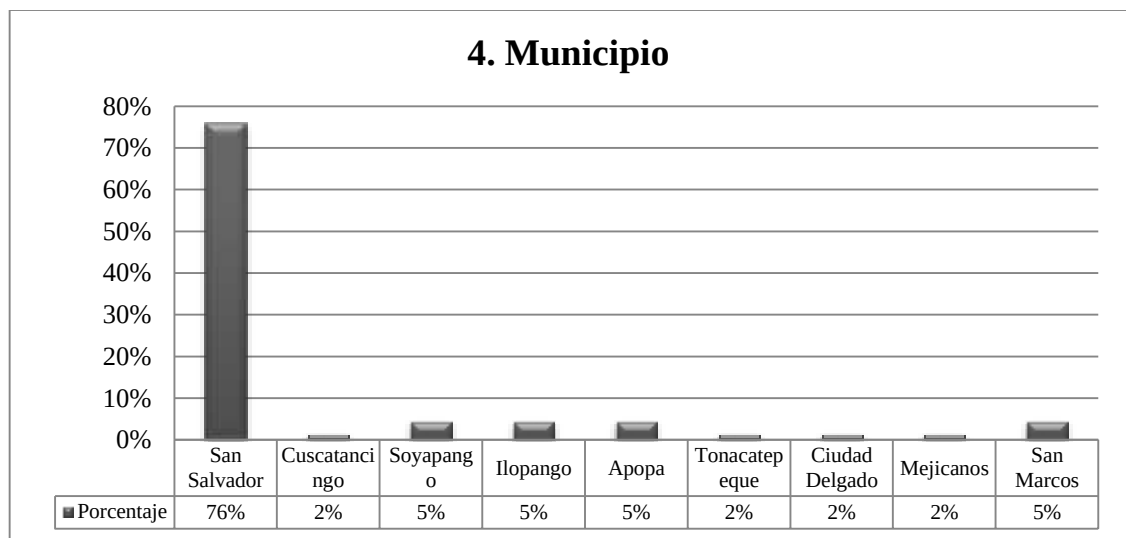


Análisis: De acuerdo con el total de las personas encuestadas, las gráficas muestran que la ocupación con más frecuencia es la de empleados con un porcentaje del 67%. Lo que indica que la ocupación de los clientes de Sophia Tours son empleados estables que su presupuesto les permite viajar.

Tabla 8:
4.Municipio

Objetivo: Identificar entre la población encuestada de que municipio son los clientes que frecuentemente viajan con la agencia en estudio.

		Porcentaje
San Salvador	50	76%
Cuscatancingo	1	2%
Soyapango	3	5%
Ilopango	3	5%
Apopa	3	5%
Tonacatepeque	1	2%
Ciudad Delgado	1	2%
Mejicanos	1	2%
San Marcos	3	5%
Total	66	100%

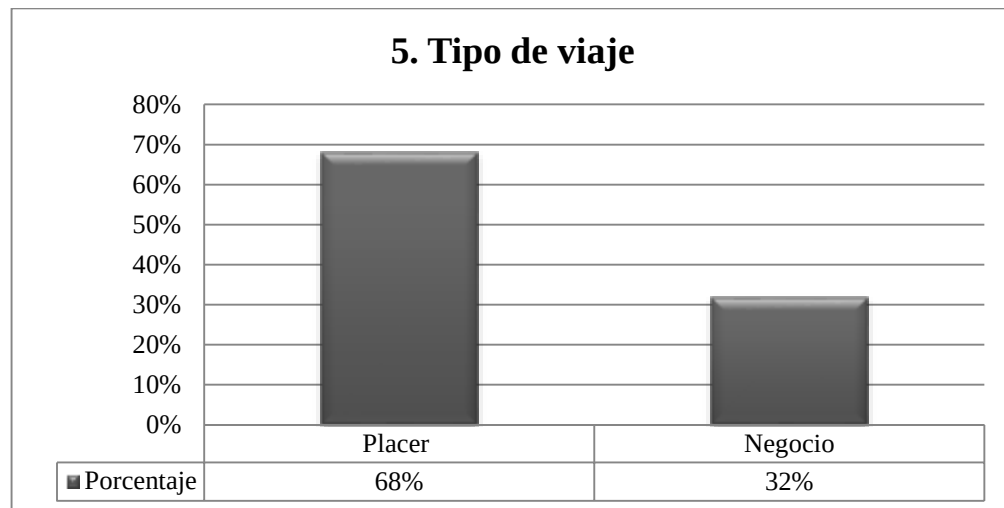


Análisis: Del total de personas encuestadas, el grafico muestra con más frecuencia el municipio de San Salvador con un porcentaje del 76%. Lo cual, indica que los clientes de Sophia Tours son de San Salvador.

Tabla 9:
5.Tipo de Viaje

Objetivo: Identificar el tipo de viajes que realizan los clientes de Sophia Tours.

		Porcentaje
Placer	60	91%
Negocio	6	9%
Total	66	100%



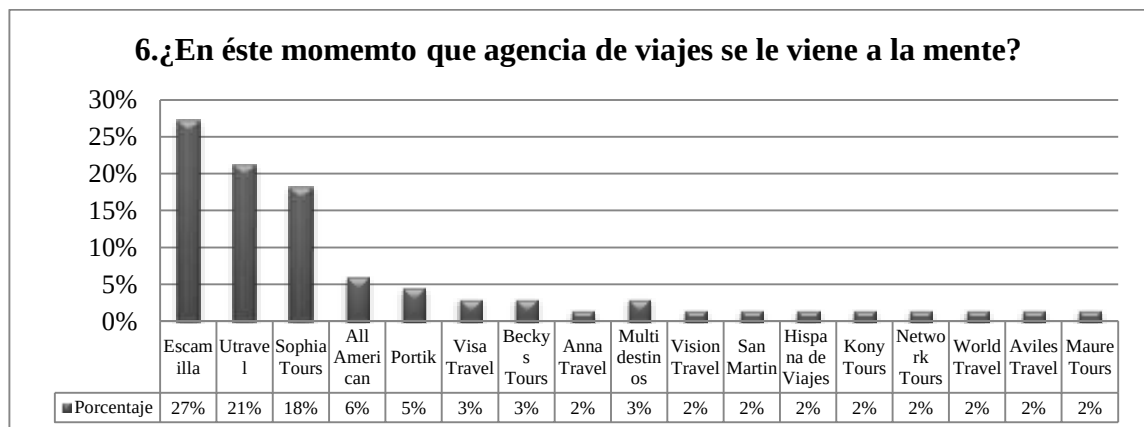
Análisis: De acuerdo con tipo de viajes que realizan los clientes de Sophia Tours, según los datos de la gráfica con mayor frecuencia fue de placer. Es decir, que además de ser mujeres el mayor porcentaje de clientes de Sophia Tours entre las edades de 25 a 30 años, empleadas únicamente viajan por placer.

Tabla 10:

6. ¿En éste momento que agencia de viajes se le viene a la mente?

Objetivo: Conocer qué agencia de Viajes está posicionado en la mente del consumidor.

		Porcentaje
Escamilla	18	27%
Utravel	14	21%
Sophia Tours	12	18%
All American	4	6%
Portik	3	5%
Visa Travel	2	3%
Beckys Tours	2	3%
Anna Travel	1	2%
Multi destinos	2	3%
VisionTravel	1	2%
San Martin	1	2%
Hispana de Viajes	1	2%
Kony Tours	1	2%
Network Tours	1	2%
WorldTravel	1	2%
Avilés Travel	1	2%
Maure Tours	1	2%
Total	66	100%



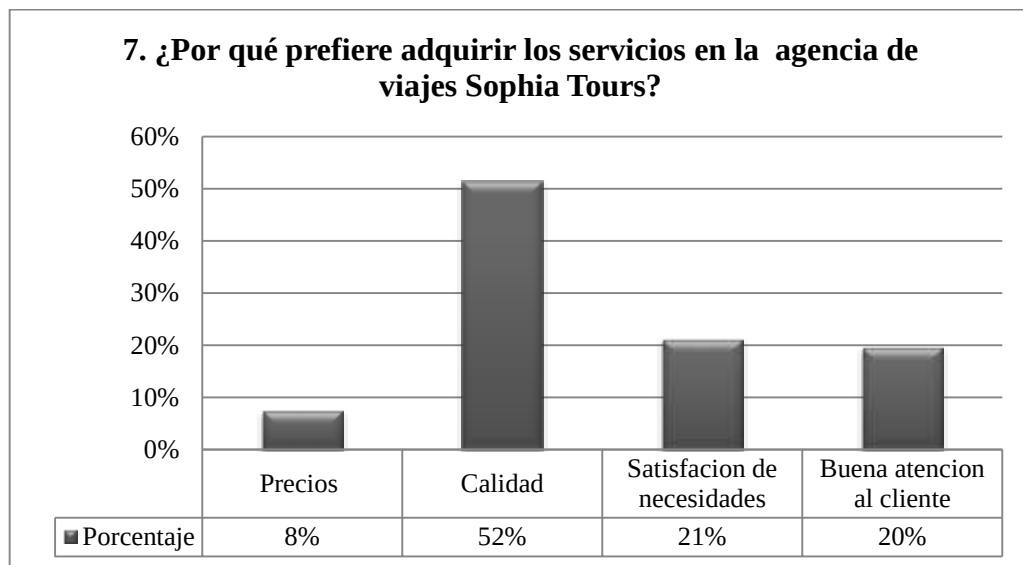
Análisis: Según el gráfico muestra que la agencia viajes posicionada en la mente de los clientes es Escamilla.

Tabla 11:

7. ¿Por qué prefiere adquirir los servicios en la agencia de viajes Sophia Tours?

Objetivo: Identificar gusto y preferencias hacia la agencia en estudio.

		Porcentaje
Precios	5	8%
Calidad	34	52%
Satisfacción de necesidades	14	21%
Buena atención al cliente	13	20%
Total	66	100%



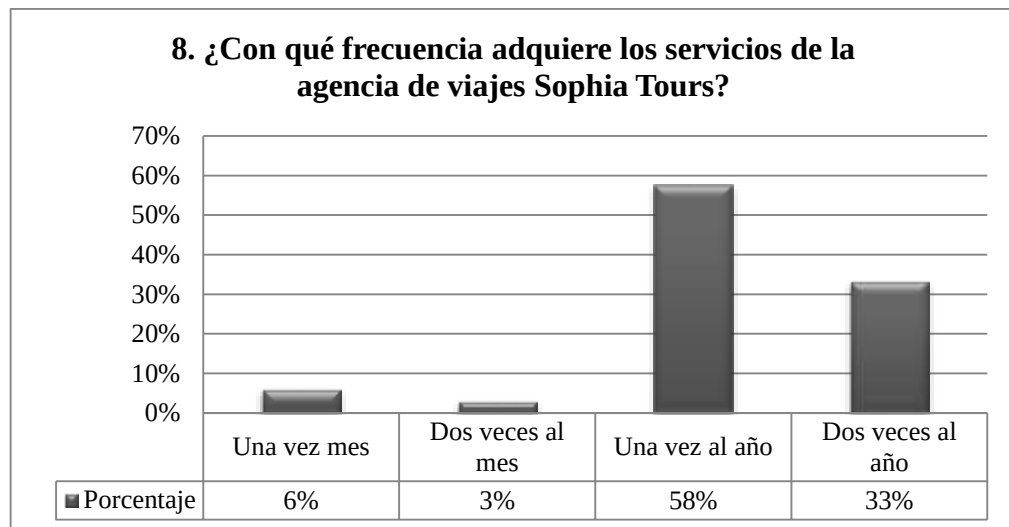
Análisis: Del total de encuestados, se puede decir que los clientes de Sophia Tours prefieren adquirir los servicios por la calidad ofrecida en sus productos. Mostrándonos la gráfica un 52% que define que efectivamente es la calidad lo principal para el cliente de la agencia de viajes y un 21% por la satisfacción a sus necesidades.

Tabla 12:

8. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de la agencia de viajes Sophia Tours?

Objetivo: Conocer la frecuencia de viajes que realizan los clientes de Sophia Tours.

		Porcentaje
Una vez al mes	4	6%
Dos veces al mes	2	3%
Una vez al año	38	58%
Dos veces al año	22	33%
Total	66	100%



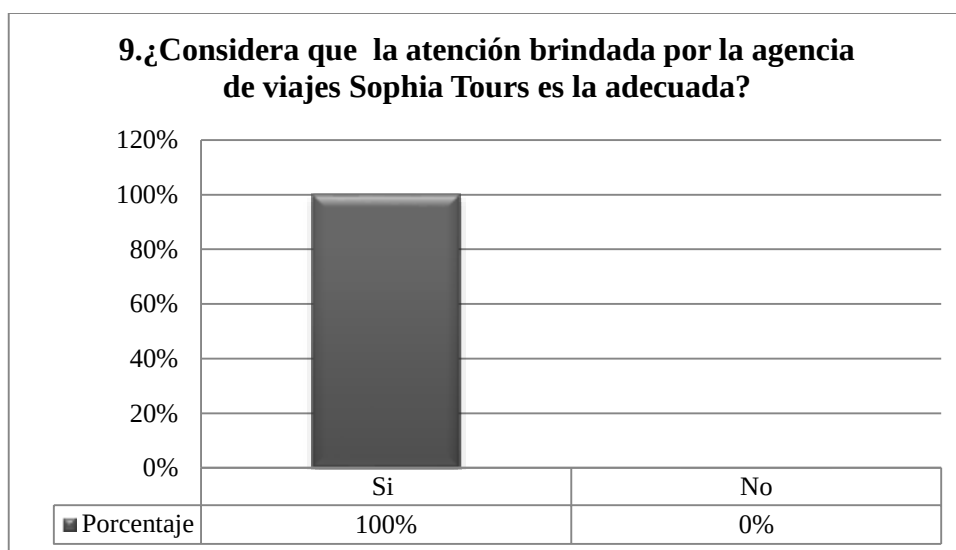
Análisis: Los resultados de la gráfica indican que un 58% de las personas que viajan adquiere sus productos en Sophia Tours una vez al año, considerando que son por vacaciones anuales.

Tabla 13:

9. ¿Considera que la atención brindada por la agencia de viajes Sophia Tours es la adecuada?

Objetivo: Conocer la satisfacción del cliente con respecto al producto o servicio ofrecido.

		Porcentaje
Si	66	100%
No	0	0%
Total	66	100%

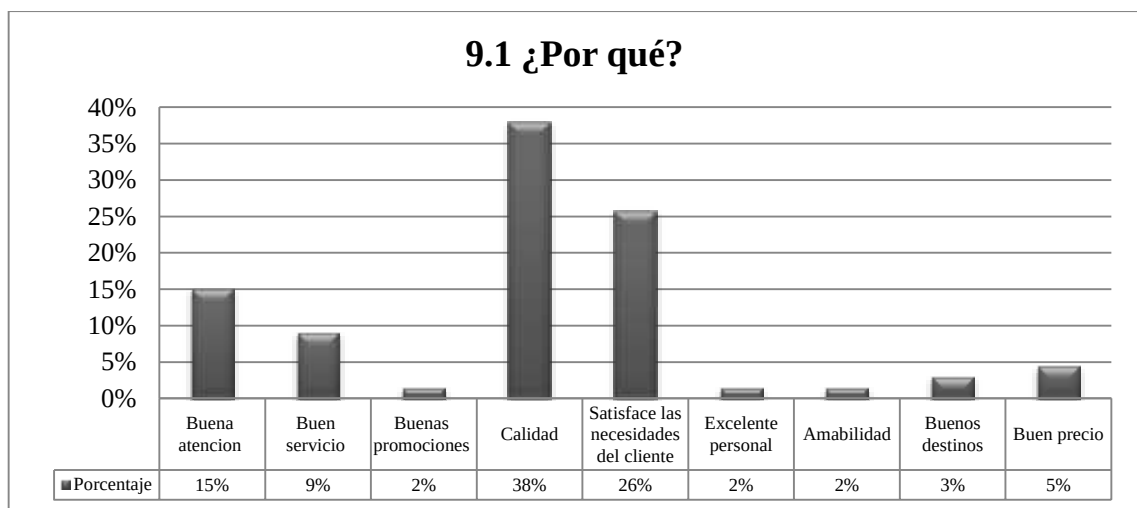


Análisis: El 100% de los encuestados afirma que el servicio que se les brindó en la agencia de viajes Sophia Tours es el adecuado.

Tabla 14:

9.1 ¿Por qué considera que la atención brindada es la adecuada?

Porque		Porcentaje
Buena atención	10	15%
Buen servicio	6	9%
Buenas promociones	1	2%
Calidad	25	38%
Satisface las necesidades del cliente	17	26%
Excelente personal	1	2%
Amabilidad	1	2%
Buenos destinos	2	3%
Buen precio	3	5%
Total	66	100%



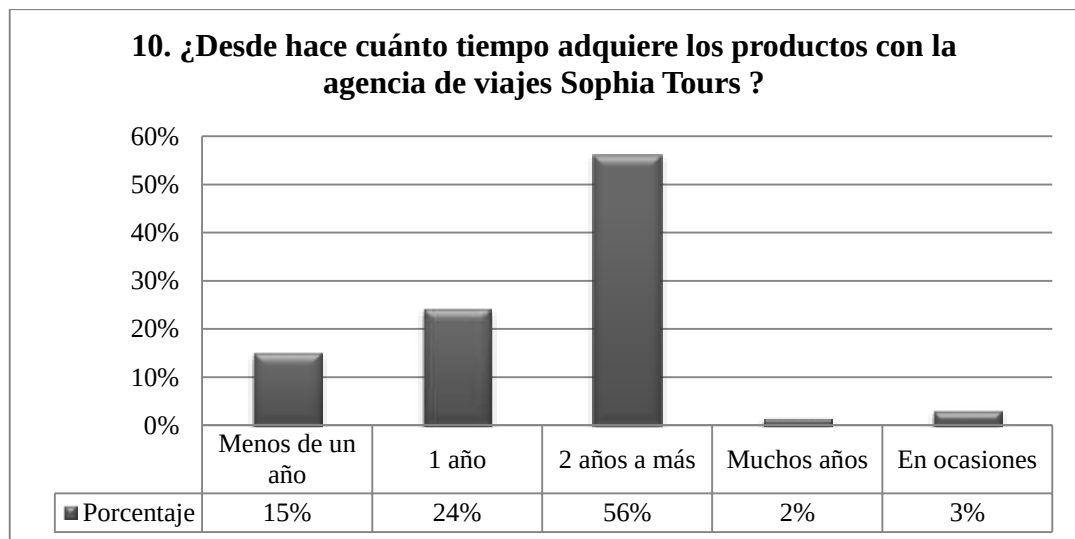
Análisis: De acuerdo con el 100% que afirmó que el servicio que le brindó Sophia Tours es el adecuado, representados en el gráfico 9, determinó que es por la calidad en sus productos con un 38% y un 26% por la satisfacción a las necesidades de los clientes, efectivamente mostrándonos que es la calidad lo que identifica a la agencia.

Tabla 15:

10. ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere los productos con la agencia de viajes Sophia Tours?

Objetivo: Conocer el tiempo que el cliente tiene de adquirir los servicios de la agencia de viajes Sophia Tours.

		Porcentaje
Menos de un año	10	15%
1 año	16	24%
2 años a más	37	56%
Muchos años	1	2%
En ocasiones	2	3%
Total	66	100%



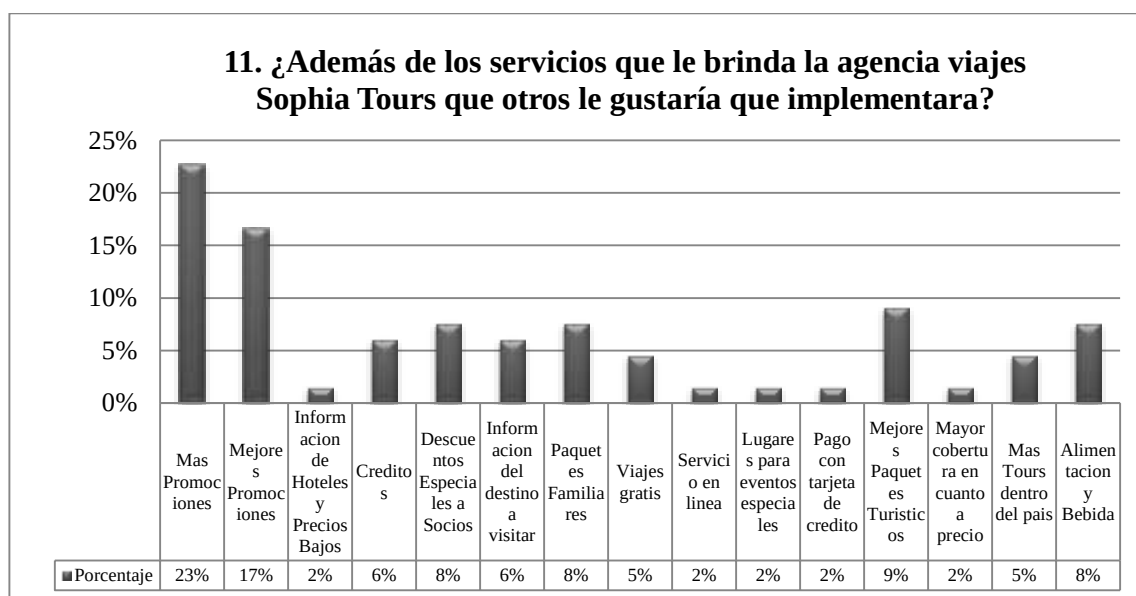
Análisis: En el gráfico se puede observar que los clientes de Sophia Tours tienen 2 años o más adquiriendo los productos que ofrecen, debido a que están satisfechos con la calidad que brindan.

Tabla 16:

11. ¿Además de los servicios que le brinda la agencia viajes Sophia Tours que otros le gustaría que implementara?

Objetivo: Identificar una ventaja competitiva a través de los servicios le gustaría al cliente que tuviera la agencia de viajes Sophia Tours.

		Porcentaje
Más Promociones	15	23%
Mejores Promociones	11	17%
Información de Hoteles y Precios Bajos	1	2%
Créditos	4	6%
Descuentos Especiales a Socios	5	8%
Información del destino a visitar	4	6%
Paquetes Familiares	5	8%
Viajes gratis	3	5%
Servicio en línea	1	2%
Lugares para eventos especiales	1	2%
Pago con tarjeta de crédito	1	2%
Mejores Paquetes Turísticos	6	9%
Mayor cobertura en cuanto a precio	1	2%
Mas Tours dentro del país	3	5%
Alimentación y Bebida	5	8%
Total	66	100%



Análisis: En este gráfico se puede observar que la mayoría de clientes desean además, de los servicios y productos que ofrecen Sophia Tours, más promociones en paquetería, que se encuentran expresados con 23% y un 17% considera mejores promociones en cuanto a precio en los paquetes que ofrecen para las temporadas.

También, un 9% de las personas encuestadas comentaron que les gustaría mejores paquetes turísticos, el 8% expresa que le gustaría que en los paquetes incluyan la comida y bebida, un 8% le gustaría que Sophia Tours elaborara paquetes familiares, otro porcentaje con el 8% le gustaría que realizaran descuentos especiales a socios por ser fieles a la agencia de viajes, un 6 % le gustaría que Sophia Tours diera crédito por la adquisición de algún paquete turístico, boleto aéreo u otro producto, un 6% recomendó que le enviaran información del destino al que se adquirió o compró el paquete turístico, un 2% comento que le gustaría que le enviaran información del hotel y que tuvieran precios bajos, un 2% recomendó que tengan un servicio en línea para la adquisición de los productos, otro 2% recomendó que le gustaría que la agencia de viajes ofreciera el servicio de lugares o locales para eventos especiales como boda, fiestas de fin de año, entre otros.

Además, un 2% les gustaría pagar con su tarjeta de crédito los paquetes turísticos que son adquiridos en Sophia Tours. Y un 5% le gustaría que elaborara rifas para obtener viajes gratis y por otra parte otro 5% le gustaría que Sophia Tours organizara más salidas o tours dentro del país

Tabla 17:

12. ¿Si a usted le ofrecen la oportunidad de ganar dinero o comisión por afiliarse a sus amigos o conocidos, aceptaría?

Objetivo: Conocer si los encuestados les gustaría formar parte del Network Marketing

		Porcentaje
Si	52	79%
No	14	21%
Total	66	100%



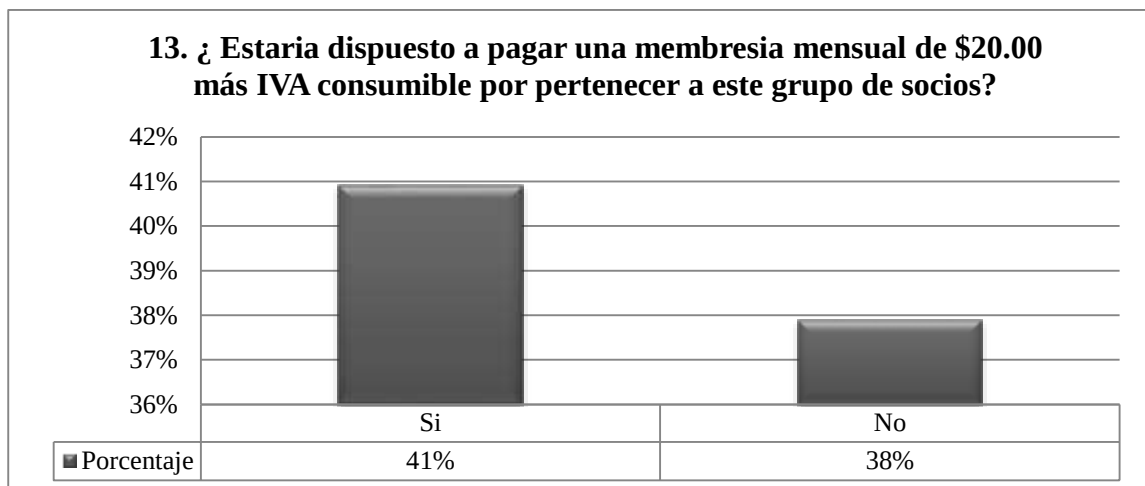
Análisis: Del total de encuestas pasadas, el gráfico nos indica que un 79% le gustaría afiliarse a sus amigos o conocido y ganar comisión, lo cual nos afirma que sería bien aceptada la innovación del Network Marketing en el mercado de agencias de viajes ya que solo el 21% de personas no están interesados a formar parte de esta red de viajeros.

Tabla 18:

13. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía mensual de \$20.00 más IVA consumible por pertenecer a este grupo de socios?

Objetivo: Conocer si los encuestados les gustaría formar parte del Network Marketing y pagar por pertenecer a esta red de viajeros.

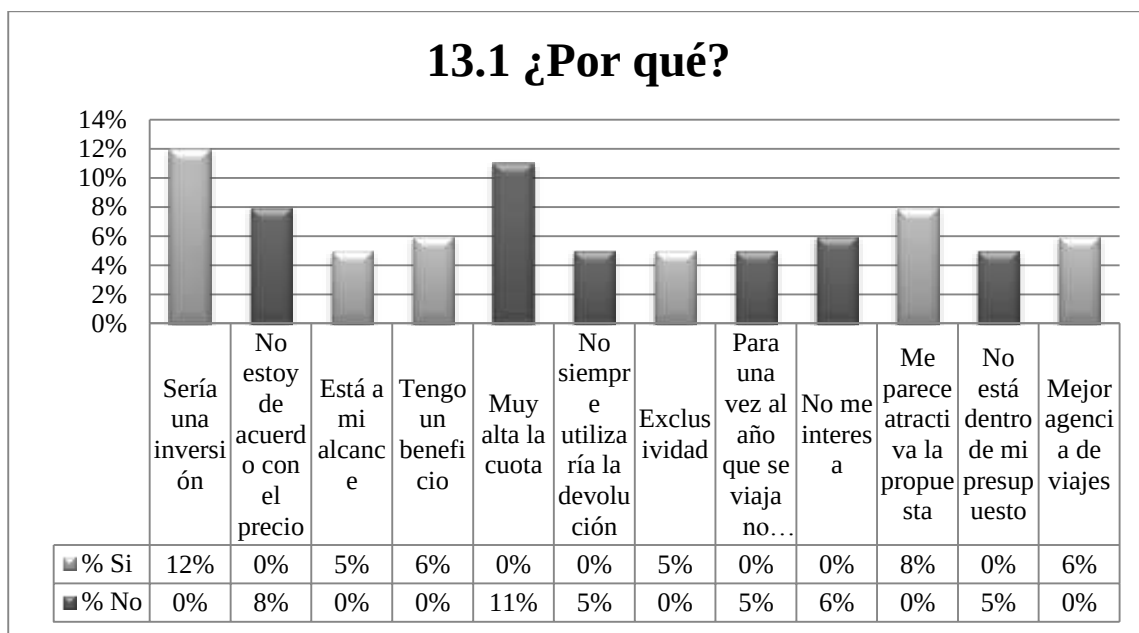
		Porcentaje
Si	27	41%
No	25	38%
Total	52	79%



Análisis: Según el gráfico de la pregunta número 12 del total de las personas encuestadas respondieron con un “si” el 79% de personas están dispuesta afiliarse a un amigo, conocido o familiar, pero de este número según datos en la pregunta 13 el 59% no está dispuesto a pagar por pertenecer a la red de viajeros o Network Marketing, pero un 41% de los encuestados respondió con “si” están de acuerdo por pagar y ganar al afiliarse amigos, conocidos o familiares.

Tabla 19:
13.1 ¿Por qué?

	Si	% Si	No	% No
Sería una inversión	8	12%	0	0%
No estoy de acuerdo con el precio	0	0%	5	8%
Está a mi alcance	3	5%	0	0%
Tengo un beneficio	4	6%	0	0%
Muy alta la cuota	0	0%	7	11%
No siempre utilizaría la devolución	0	0%	3	5%
Exclusividad	3	5%	0	0%
Para una vez al año que se viaja no me parece	0	0%	3	5%
No me interesa	0	0%	4	6%
Me parece atractiva la propuesta	5	8%	0	0%
No está dentro de mi presupuesto	0	0%	3	5%
Mejor agencia de viajes	4	6%	0	0%
Total	27	41%	25	38%



Análisis: El 41% de las personas encuestadas que respondieron que si en la pregunta número 13, están dispuesto a pagar por las siguientes razones: el 30% considera que sería una buena inversión pertenecer en este grupo, un 19% respondió que le parecía atractiva la propuesta ya que pagaría los \$20 más IVA; pero estos nos los perdería ya que puede utilizarlo en un viaje, el 15% respondió que si pagaría porque es una de las mejores agencia de viajes, un 15% pagaría porque tiene un beneficio, el 11% porque está a su alcance la cantidad, otro 10 % por la exclusividad.

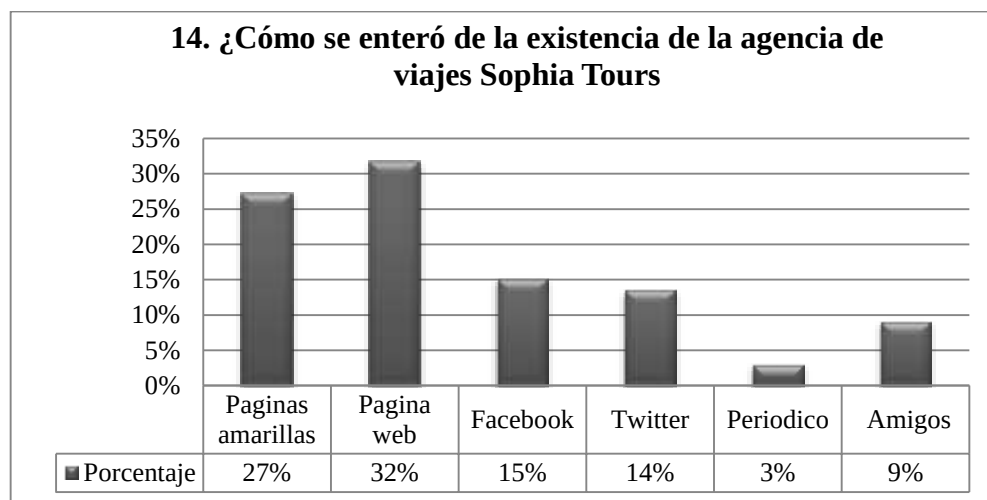
Y el 38% de personas que respondieron que no en la pregunta 13, el 11% respondió que muy alto el costo de la cuota y el 8% no está de acuerdo con la cuota, un 6% de los encuestados respondió con que no le interesaba formar parte del Network Marketing, el 5% respondió que no siempre utilizaría la devolución por eso no formaba parte del programa, un 5% respondió que el costo que hay que pagar mensualmente no esta dentro de su presupuesto, un 5% respondió que solo viaja una vez al año por tal motivo no quiere pertenecer al programa.

Tabla 20:

14. ¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes Sophia Tours?

Objetivo: Conocer el medio publicitario que utilizó el cliente para buscar o conocer a Sophia Tours como opción para adquirir sus servicios.

		Porcentaje
Páginas amarillas	18	27%
Página web	21	32%
Facebook	10	15%
Twitter	9	14%
Periódico	2	3%
Amigos	6	9%
Total	66	100%



Análisis: La mayoría de las personas encuestadas se enteraron de la existencia de la agencia de viajes Sophia Tours por medio de la página web, otros por páginas amarillas y en las redes sociales. Lo cual, se identifica la importancia del comercio electrónico.

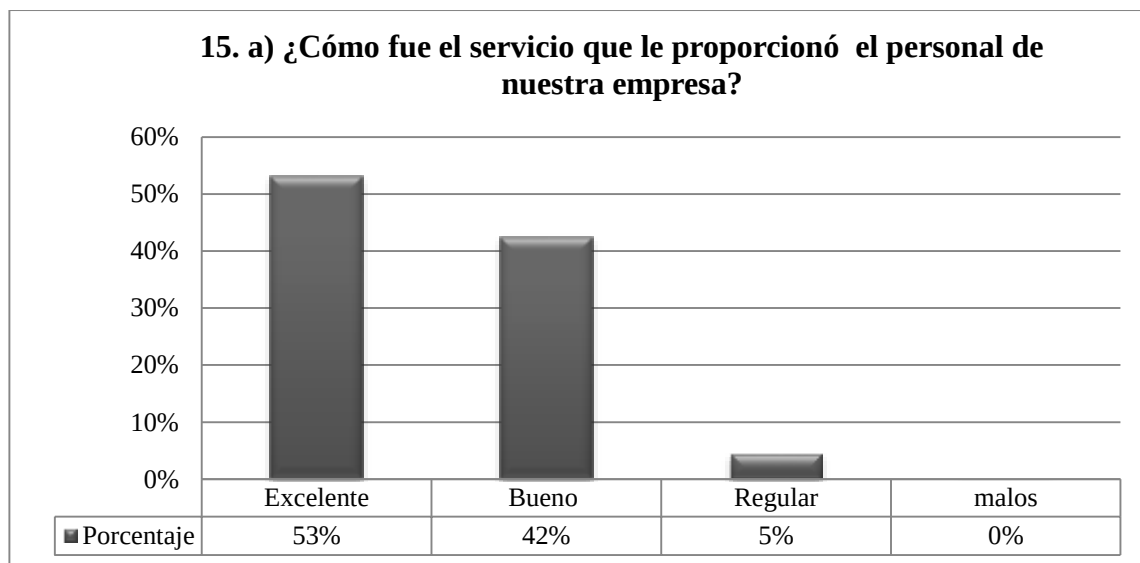
Le mencionaré unas preguntas, donde usted puede calificar desde Excelente, bueno, Regular y Malo según su criterio.

Tabla 21:

15. a) ¿Cómo fue el servicio que le proporcionó el personal de la empresa?

Objetivo: Reafirmar si la atención al cliente brindada por vendedores de Sophia Tours fue excelente o bueno.

		Porcentaje
Excelente	35	53%
Bueno	28	42%
Regular	3	5%
malos	0	0%
Total	66	100%



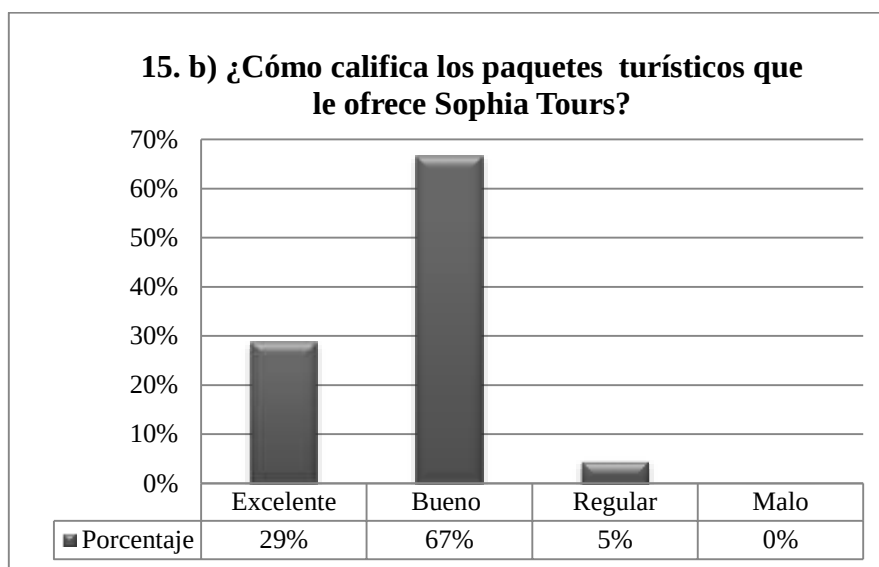
Análisis: De acuerdo con las personas, reafirma que es excelente la atención proporcionada por el ejecutivo de venta de la agencia de viajes Sophia Tours con un 53% y bueno lo consideran un porcentaje del 42%.

Tabla 22:

15. b) ¿Cómo califica los paquetes turísticos que le ofrece Sophia Tours?

Objetivo: Conocer si el cliente está satisfecho con los atractivos turísticos o lugares turísticos que se le ofrecen en los paquetes.

		Porcentaje
Excelente	19	29%
Bueno	44	67%
Regular	3	5%
Malo	0	0%
Total	66	100%



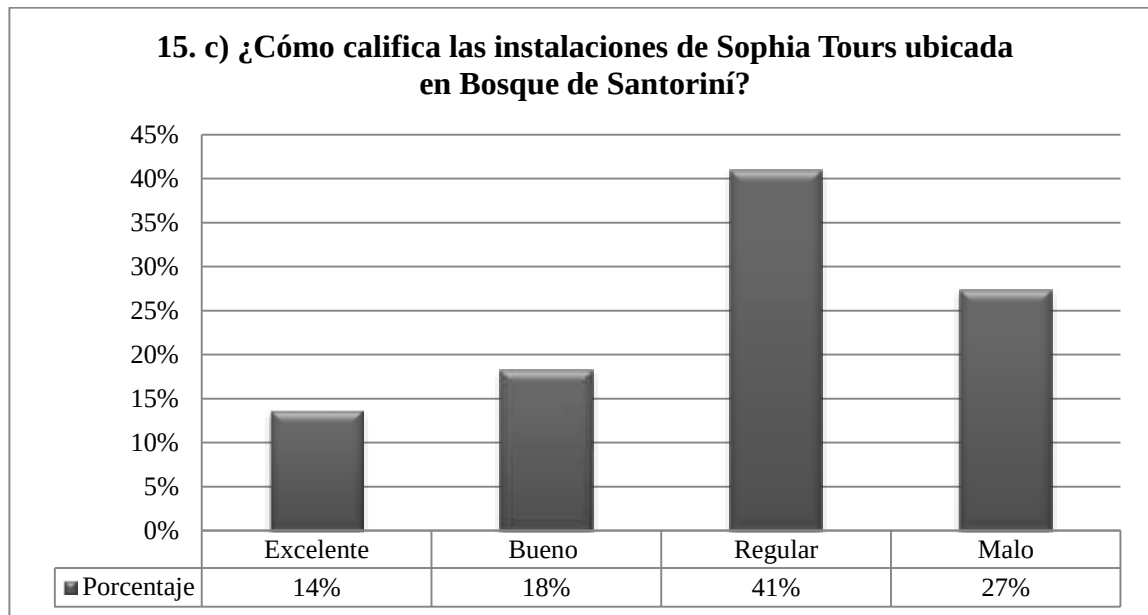
Análisis: Del número de encuestados califican los paquetes turísticos que ofrece Sophia Tours como buenos con un porcentaje de 67%.

Tabla 23:

15. c) ¿Cómo califica las instalaciones de Sophia Tours ubicada en Bosque de Santoriní?

Objetivo: Conocer la calificación que le da el cliente a la ubicación de Sophia Tours.

		Porcentaje
Excelente	9	14%
Bueno	12	18%
Regular	27	41%
Malo	18	27%
Total	66	100%



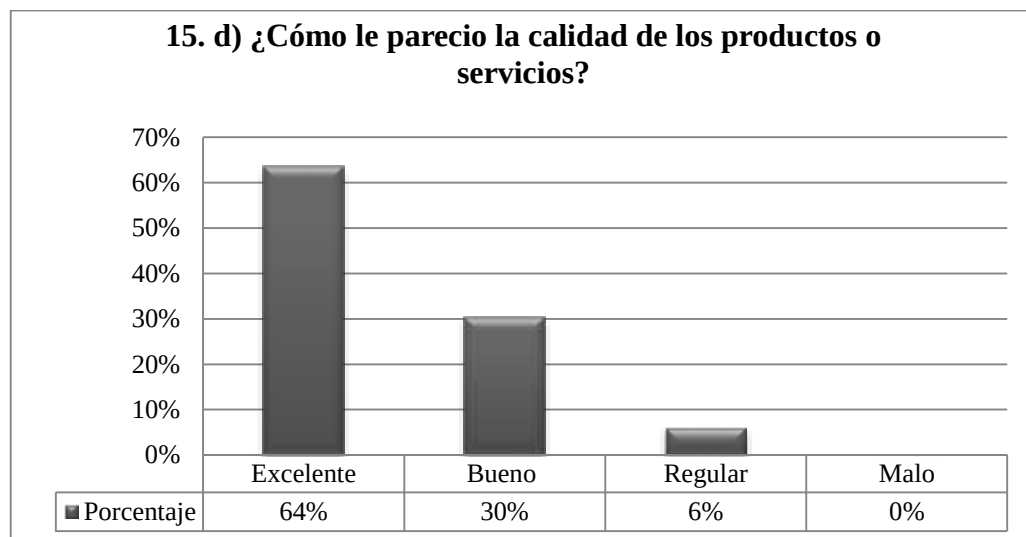
Análisis: Según el gráfico, se califican las instalaciones de Sophia Tours regular ya que la agencia está mal ubicada pues no todos sus clientes tienen la facilidad de llegar hasta donde esta se encuentra, la respuesta de las personas encuestadas lo reflejan con un 41% .

Tabla 24:

15. d) ¿Cómo le pareció la calidad de los productos o servicios?

Objetivo: Identificar si el cliente está satisfecho con la calidad de los productos que se ofrecen.

		Porcentaje
Excelente	42	64%
Bueno	20	30%
Regular	4	6%
Malo	0	0%
Total	66	100%



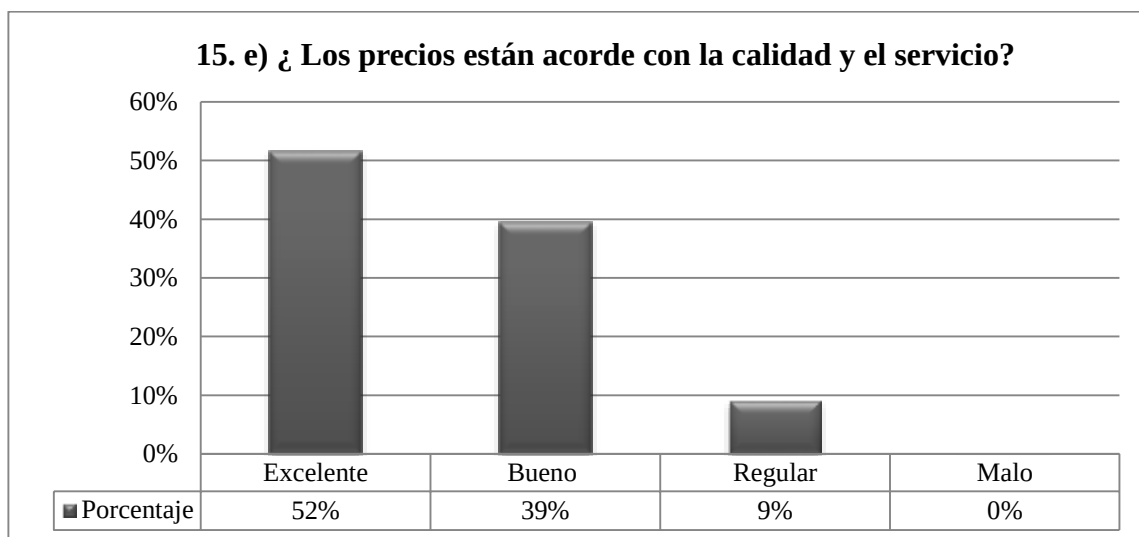
Análisis: Las encuestas nos muestran que las personas que utilizan los servicios de la agencia Sophia Tours efectivamente lo hacen por la calidad en sus productos y servicios, representados por un porcentaje del 64%.

Tabla 25:

15. e) ¿Cómo considera que los precios que ofrece la Agencia de viajes Sophia Tours son acorde a la calidad y a los servicios?

Objetivo: Conocer si el cliente considera que el precio está acorde a la calidad y el servicio.

		Porcentaje
Excelente	34	52%
Bueno	26	39%
Regular	6	9%
Malo	0	0%
Total	66	100%



Análisis: Según los encuestados califican con un porcentaje del 52% que los precios están acorde a la calidad del servicio o producto que ofrece Sophia Tours.

Análisis de la entrevista

A partir del resultado obtenido por la entrevista realizada a Sophia Tours, se puede identificar que ellos tiene proyectado implementar innovaciones en noviembre del 2,013 y son las siguientes: Network Marketing, el rediseño de la página web y diversificación de los paquetes turísticos. No obstante, no han dado el debido seguimiento a las innovaciones anteriores como lo son las plataformas de las redes sociales, aunque esta es una herramienta que puede ayudar a dar a conocer aún más la empresa y conectarse con el cliente sin ningún costo, pero si no se administra de una forma adecuada puede manchar la imagen de la empresa.

Además, si los clientes no son atendidos la base de datos en estas plataformas de redes sociales pueden ser robadas por otras agencias de viajes que le brinde una mejor atención al cliente.

También, la red de viajeros o Network Marketing puede llegar a ser una de las innovaciones de Sophia Tours que puede tener éxitos si lo planea y ejecuta de forma adecuada.

CAPITULO V. CONCLUSIÓN

Se concluye:

Que la agencia de viajes Sophia Tours ha innovado durante el año 2013 con algunas importaciones para sus clientes como lo es una página web más interactiva, el proyecto de Network Marketing.

Dentro de las innovaciones realizadas por la agencia vemos que no son muchas pero aun así ellos han tratado de satisfacer a sus clientes otorgándoles maneras más factibles para que las personas puedan tener toda la información y poder reservar.

También, se determina que ha implementado innovaciones, pero no ha tenido un cuadro de control o un seguimiento o una persona encargada de promover estas innovaciones entre sus clientes, lo cual resulta un lanzamiento fuerte lleno de oportunidades y expectativas, sin embargo, con el tiempo se quedan en el olvido.

Hoy por hoy, el internet se ha convertido en una herramienta muy importante de hacer negocio y Sophia Tours no ha explotado al máximo sus redes sociales, ya que estas plataformas solo son actualizadas únicamente con paquetes de temporada o dicho de otra forma en días feriados únicamente para dar a conocer sus paquetes, no obstante no para mantener una comunicación estrecha con el cliente.

Se puede detectar algunas fallas: En facebook los clientes solicitan información o dudas sobre en temas general al turismo, pero nos son atendidos lo que en muchas ocasiones genera molestia y hasta perdidas de cliente.(Ver anexo 3). Lo mismo ocurre

en el correo institucional info@sophiatours.com.sv no se atiende con la rapidez las solicitudes del cliente.

Sophia Tours a pesar de sus intentos por innovar en el mercado de agencias de viajes ha tenido un impacto negativo, ya que no se ha posicionado en la mente de sus clientes.

A pesar de todo lo ejercido Sophia Tours satisface las preferencias y los gustos de sus clientes, he indaga en ellos si quieren formar parte de uno de sus más recientes proyectos el Network Marketing la cual es una red de viajeros que implementa por medio de una pirámide contar con muchos usuarios o clientes que se afiliaran a la agencia por medio de este proyecto el cual pretende a la vez que forman parte de ella se vuelven parte de la agencia como socios.

CAPITULO VI. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones del trabajo de investigación se plantean las siguientes propuestas:

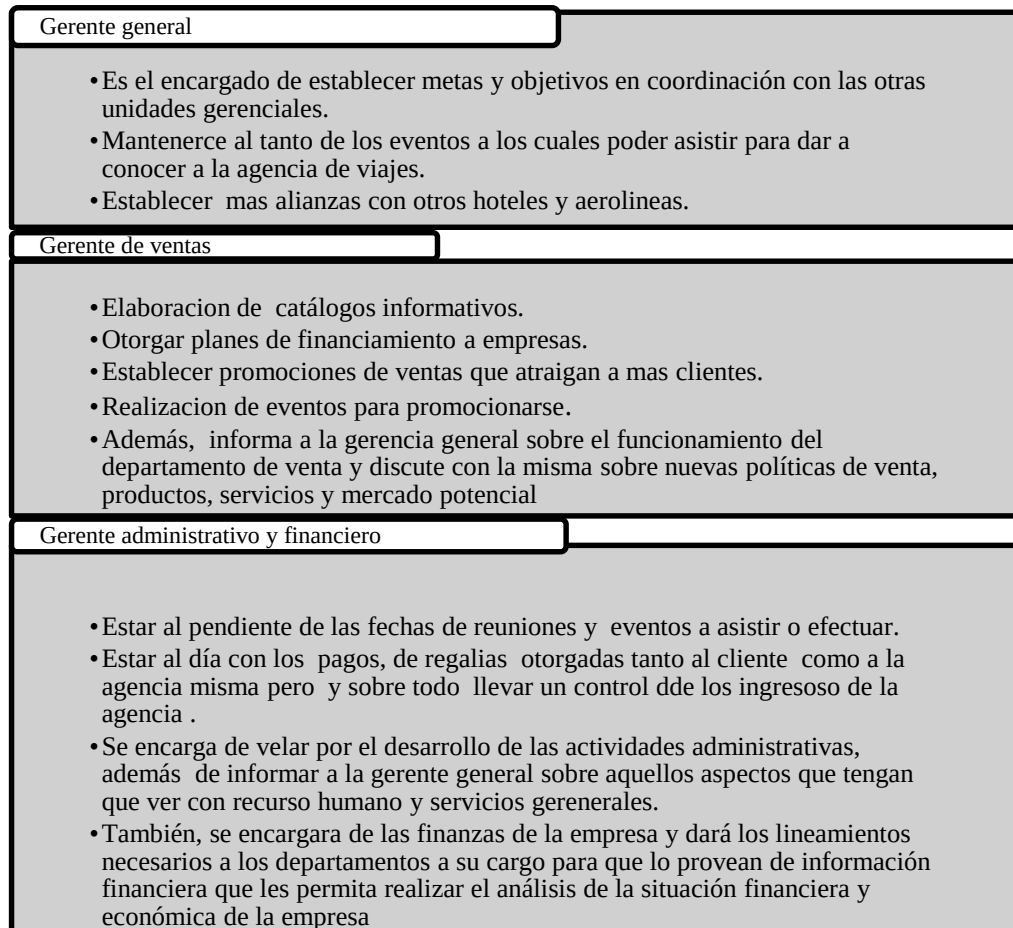
- Se le propone principalmente la adquisición de un cuadro de control o de seguimiento de las innovaciones estratégicas implementadas y de las futuras. Por lo que se le informo a la empresa si no cuenta con el poder adquisitivo para comprar dicho software. En la web se encuentran plantillas gratis específicamente en plantillasmil.com que pueden utilizar y adecuar según sus necesidades. (Ver anexo 5). También, el diagrama de Gantt para la planificar las actividades a realizar. (Ver anexo 6).
- Se le propone la adquisición de un CRM para su base de datos y si no cuenta con el poder adquisitivo elaborar una tabla dinámica en Excel, para la organización de la base de datos y hacer más eficiente el envío de los boletines informativos sobre paquetes, promociones o tarifas bajas sobre la línea aérea u otra información. (Ver anexo 4)
- Realizar alianza con una agencia Mayorista IATA para obtener una pantalla de sistema de reservaciones ya sea SABRE o AMADEUS (ver anexo 7), para hacer las respectivas cotizaciones de boletos aéreos con el sistema de reservación y bríndale una mejor atención al cliente cuando solicite la compra de un boleto o cotización, de igual forma solicitar a la agencia de viajes que provee la pantalla la respectiva capacitación para el manejo del sistema.

- Sophia Tours cuenta con una página web, se le recomienda hacerla más interactiva para el cliente donde este pueda hacer compras online, reservar sus paquetes o boletos, hasta decidir la reservación del hotel que más le parezca o se adecue con su presupuesto.

El programa que puede utilizar para la reserva de los boletos aéreos online puede ser Online Booking Travel, que lo provee AMADEUS.

- Contratar a una persona o delegar entre el personal de la empresa el mantenimiento y la actualización de las plataformas en las redes sociales. Ya que con esto ayudara al cliente para evacuar cualquier duda, sugerencia o información solicitada, brindándole una atención al usuario de forma ágil y eficiente.
- Se le propone mejorar la ubicación de la agencia ubicada en Bosques de Santorini.
- Contar con un departamento en mercadeo.
- Elaborar manual de procedimientos.
- Realizar una revisión en la elaboración de paquetes ya que los clientes buscan precios bajo y calidad en el producto, así mismo se le recomienda elaborar paquetes familiares, paquetes para empresas.
- Se le propone a la agencia de viajes organizar ya sea rifas, regalías, promoción dos por uno, tarifas accesibles en temporadas bajas y hasta boletos a mitad de precio para los clientes que viajan una vez al año, para incentivarlos y lograr que estos adquieran más sus servicios.

- La agencia podría ofrecer paquetes promocionales en las fechas especiales o días feriados como sería día de la madre, del padre semana santa, mes de agosto por las fiestas y en fin de año.
- Otra propuesta es un organigrama, en cuanto la forma que se encuentra Sophia Tours y de acuerdo por el número de personas que laboran en ella, el modelo de la estructura organizacional que ayudaría a la empresa a administrar con mayor facilidad las actividades de cada persona y no duplicarlas sería la siguiente:



- Ya que Sophia Tours no cuenta con valores para la empresa se le proponen los siguientes:

- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Disciplina
- ✓ Amabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Integridad

REFERENCIAS

- Andrews, K. (2009). *El concepto de la estrategia corporativa Kenneth*. Recuperado de <http://uami.wikispaces.com/El+concepto+de+la+estrategia+corporativa.Kenneth>
- Asamblea Legislativa Republica de El Salvador. (1996). *Asamblea*. Recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-la-corporacion-salvadorena-de-turismo>
- Asociación de Agencias de Viajes de El Salvador. *Agencias de viajes en El Salvador*. Recuperado de <http://www.ava.org.sv/>
- BCS consultores de negocios. *Estrategia Digital*. Recuperado de <http://www.bcsconsultoresdenegocio.com/services/estrategia-digital/>
- Benavides, C. (1998). *Tecnología, innovación y empresa*. Madrid: Pirámide.
- Betta, R. (2009). *El concepto de la estrategia corporativa Kenneth*. Recuperado de <http://uami.wikispaces.com/El+concepto+de+la+estrategia+corporativa.Kenneth>
- Camara de Comercio e Industria de El Salvador. *Camara de Comercio e Industria de El Salvador*. Recuperado de http://camarasal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=33
- Castillo, G. (2013, agosto). Saravia, D. cargo Representate Legal. *Inovaciones estrategicas en Agencia de Viajes Sophia Tours*. Grabación en Audio.
- Castro Monge, E. (2009). *Estrategia Competitiva y su importancia en las buenas gestiones*. (Tesis de doctorado no publicada), Universidad de Ovideo, España, ES.
- Chandler, A. (2006). *Estrategia y planes para las empresas con el cuadro de mando integral*. México: Pearson.
- Chirinos, J. M. (2011, Julio-Diciembre). *Perspectiva Teórica de la innovación organizacional y la gestión del talento humano en las empresas públicas de Estado de Zulia, Venezuela*. Perspectiva Teórica de la innovacion organizacional, V. 2, N.1 Recuperado de <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/revecitec/article/viewArticle/1166/3153>

- Chong, J. L. (2000). *Promoción de ventas*. (2 a ed.). México: Pearson Educación.
- CONACYT. *Difusión y Socialización de normas de calidad Turistica MITUR-CORSATUR*. Recuperado de [http://www.elsalvador.travel/pdfs/Operadores %0de%20Turismo.pdf](http://www.elsalvador.travel/pdfs/Operadores%20de%20Turismo.pdf)
- Freeman, C. *The Economics of Industrial Innovation*. London: Franes Printer.
- García Oro, E.; Cruz Perez, M.; Leyva Velasquez, N. (2009, Noviembre). *La agencia de Viajes: Una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual*. TURyDES, V. 2, N. 6. Recuperado de [http://www.eumed.net/rev/turydes/06/opv .htm](http://www.eumed.net/rev/turydes/06/opv.htm)
- Garofalo, G. (2000). *Guía practica para ventas y marketing* (1 a ed.). México: Pearson Educación.
- Gee, S. (1981). *Technolog/Transfer, innovation & internacionalcompetitivenes*. Wiley&Sons, New York.
- Gerenciacarlos. (2011). *En que consisten los estudios exploratorios*. Recuperado de <http://gerenciacarlos.zoomblog.com/archivo/2011/05/19/en-Que-Consisten-Los-Estudios-Explorat.html>
- Geus, A. P. (1988, Marzo- Abril). Planning as Learning. *Harvard Business Review*, 70-74.
- González Guzmán, C.; Serrano Guerrero, S. E.& Serrano Guerrero, Y. E. (2009). *Diseño de un manual de buenas practicas para las agencias de viajes y tour operadores ubicadas en el gran San Salvador*. (Tesis de técnico en administración turística no publicada), Universidad Tecnológica. San Salvador, SV.
- Hernández. (2013). *Enfoque cuantitativo y cualitativo*. Recuperado de <http://metodologiadelainvestigacion.lacoctelera.net/post/2010/05/20/enfoque-cuantitativo-y-cualitativo>
- Herrera Gómez, G.; Lemos Orozco, E.; Bolaños Alvis, S.; Castillo Castro, B. L.& Batista Campos, k. (2011). *Función mediadora y asesora de agencias de viajes*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jenniber/funcion-mediadora-y-asesora-modif>
- Hurtado Palomino, A. (2011). *Estado del Arte sobre innovación radical e incremental*. Cuenca, España.

- Internacional Air Transport Association. (2013). *Manual de Agencia de Viajes*. (Resolución 818g, ed). Recuperado de https://www.ita.org/sites/FMC/Files/travel_agent_handbook_818g_spa.pdf
- Johnson, G.& Scholes, K. (1993). *Exploring Corporate Strategy. Text and cases* (3 a ed.). Prentice Hall Internacional,.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. (6 a ed.). Thomson
- Loggiodice, Z. (2010, Junio). *La gestion del conocimiento ventaja competitiva para las agencias de viajes de turismo en la nueva cadena de distribución turística. Caso de Estudio Venezuela*. (Tesis de doctorado no publicada), Universidad del Sur, Tuxtla Gutierrez, Chiapas, Mexico.
- Logistic, B. *Blog Logistic Artículos y Temas de Innovación, Software y Tecnologías para el Sector Turismo. Principales tipos de agencias*. Recuperado de <http://www.logismic.mx/los-principales-tipos-de-agencias-de-viajes/>
- López Marin, F. (2001, de Abril). *Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las agencias de viaje en España*. (Tesis de doctorado no publicada), Universidad Autónoma de Barcelona, ES.
- Lopez Perfetti, D. *Estrategia: Planeación, dirección y control como funciones de dirección*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos91/estrategia-planeacion-direccion-control/estrategia-planeacion-direccion-control.shtml>
- Marrero Suárez, Y. *Relacion marketing- gestion de ventas en empresas de servicios*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>
- Moreno, J., Segura, G.& Inman, C. (2013). *Turismo en El Salvador: Reto de la competitividad*. Recuperado de <http://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>
- Mulet Meliá, J. *La innovación, concepto e importancia económica*. Recuperado de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>
- OCDE & EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (3th ed.), 58-63.

- OCDE& EUROSTAT. (2005). *Oslo Manua:Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. (3th ed.), 54.
- Odiome, G. S. (1995). *Administración por objetivos. Nuevo sistema para la dirección*. México: Ed. Limusa.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Recuperado de http://www.academia.edu/2917951/La_ventaja_competitiva_de_las_naciones
- Soriano Alfaro, D.; Rodriguez, F. d.& Marroquín, G. E. (2001). *Propuesta del diseño de un sistema piramidal de atención al cliente con un enfoque holístico de mercadeo para la comercialización de pasajes aéreos en las agencias de viajes*. (Tesis de licenciatura en mercadotecnia y publicidad no publicada) Universidad Francisco Gavidia de El Salvador, San Salvador, SV.
- Terán Rojas, A.; Bucci Peluso, N.; Peña, B. (2012). *Principio de éxito en innovación. Casos Venezolanos*. (Tesis de maestría no publicada), Universidad Nacional Experimental Politécnica, Barquisimeto. Venezuela.
- Thompson, Ivan. (2010). *Definición de encuestas*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Turnero Astros, I. *Innovación y mejora continua*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos93/innovacion-y-mejora-continua/innovacion-y-mejora-continua.shtml>
- Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner. (2002). *marketing de servicios*. (2da ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Wikipedia, Enciclopedia Libre. (2013). *Mercadotecnia*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

ANEXOS

Anexo 1

 Universidad Tecnológica de El Salvador/UTEC Proyecto de Tesis De Egresados En TEC Mercadeo y Ventas, San Salvador 2013.		Número de la encuesta:		
Objetivo General: * Identificar como impacta la innovación de estrategias en los mercados de agencias de viajes en el salvador, específicamente en agencia de viajes Sophia Tours.				
Buenos días , tardes! Mi nombre es _____ soy estudiante de la UTEC . Actualmente estamos realizando un estudio de mercado sobre los servicios que brinda la agencia de viajes Sophia Tours, por lo que solicito me preste unos minutos para hacerle unas preguntas.				
2. Identificación del encuestado				
1 Género: 1. Masculino ☐ 2. Femenino ☐	2 Rango de Edad: 1. 25 a 30 años ☐ 2. 31 a 40 años ☐ 3. 41 a más años ☐			
3 Ocupación Actual: 1. Ama de Casa ☐ 2. Empleado ☐ 3. Estudiante ☐ 4. Pensionado ☐	4 En que municipio reside: _____			
5 Tipo de Viaje: 1. Placer ☐ 2. Negocio ☐				
6 ¿En este momento que agencia de viajes se le viene a la mente? _____	7 ¿Por qué prefiere adquirir los servicios en la agencia de viajes Sophia Tours? 1. Precios ☐ 2. Calidad ☐ 3. Satisfacción de Necesidades ☐ 4. Buena atención al cliente ☐			
8 ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios en la agencia de Viajes Sophia Tours? 1. Una vez al mes ☐ 2. Dos veces al mes ☐ 3. Una vez al año ☐ 4. Dos veces al año ☐	9 ¿Considera que la atención brindada por la agencia de viajes Sophia Tours es la adecuada? 1. Si ☐ 2. No ☐ ¿por qué? _____			
10 ¿Desde hace cuánto tiempo adquiere los productos con la agencia de viajes Sophia Tours? 1. Menos de un año ☐ 2. 1 año ☐ 3. 2 años a más ☐ 4. Otra (especifique): _____	11 ¿Además de los servicios que le brinda la agencia de viajes Sophia Tours que otros servicios o productos le gustaría que implementara? _____			
12 ¿Si a usted le ofrecen la oportunidad de ganar dinero o comisión por afiliar a sus amigos o conocidos, aceptaría? 1. Si ☐ 2. No ☐	13 ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía mensual de \$20.00 más IVA consumible por pertenecer a este grupo de socios? 1. Si ☐ 2. No ☐ 3. ¿Por qué? _____			
14 ¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes Sophia Tours? 1. Páginas Amarillas ☐ 2. Twitter ☐ 3. Facebook ☐ 4. Otra _____				
15. Le mencionaré unas preguntas, donde usted puede calificar desde Excelente, bueno, Regular y Malo según su criterio.				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
a) ¿Cómo fue el servicio que le proporcionó el personal de la empresa?	☐	☐	☐	☐
b) ¿Cómo califica los paquetes turísticos que le ofrece Sophia Tours?	☐	☐	☐	☐
c) ¿Cómo califica las instalaciones de Sophia Tours ubicada en Bosque de Santorini?	☐	☐	☐	☐
d) ¿Cómo le pareció la calidad de los productos o servicios?	☐	☐	☐	☐
e) ¿Los precios están acordes con la calidad y el servicio?	☐	☐	☐	☐

Anexo 2

PREGUNTAS DE ENCUESTA.

Se entrevistó al señor Denis Saravia.

1. ¿Qué innovaciones ha realizado?

R/ En este año a finales de noviembre o principios del otro año se realizará el Rediseño del sitio web, buscando que sea innovador y que interactúe más con el cliente no solo a nivel nacional sino a nivel internacional, ya que se podrá reservar hoteles desde la web. También, Desde la página web se puede tener acceso a los enlaces de las redes sociales.

Además, está por lanzarse al mercado el Network marketing que consiste que usted afilie a cuatro personas y por cada uno gana un dólar, es decir \$4.00, pero esto no termina ahí de esta cuatro personas que usted afilio; estos afilien a otras cuatro persona cada uno y así sucesivamente hasta llegar al nivel dieciséis usted estará ganando mensualmente \$5,000.00 esta red de socios ya aparece en la página web.

2. ¿Cómo voy a saber si mi red está completa, ya que solo conoceré quienes son mis 4 laterales?

R/ Sophia Tours, le proporcionara un usuario y una contraseña para que a través de la página web nuestra, tenga acceso a su red de viajero, donde le aparecerá las cuatro personas que usted afilio y las otras que los demás afilien. Le aparecerán nombre, teléfono y correo electrónico.

3. ¿Cuánto pagaría por pertenecer a esta Red de viajeros o es gratis?

R/ Se pagaría 20 más IVA, recuerde que mantener el sitio web requiere un costo. Además, por seguridad de todos los afiliados se hará un contrato para seguridad de ellos.

4. ¿Cómo se dirige a su mercado?

R/ No poseemos un mercado específico pero nos dirigimos más al adulto mayor, pensionados, profesionales, familia. Y los medios publicitarios que utilizamos son: la página web, periódico que se pautan 21 días seguidos, correo electrónico, Twitter y Facebook.

5. ¿Cada cuánto tiempo actualizan las redes sociales y quien es el responsable de realizar las actualizaciones?

R/La actualización de las redes sociales no es muy constante, quien tiene acceso y las contraseñas es uno de los socios.

6. ¿Considera que las redes sociales son una buena herramienta para atraer al cliente?

R/En lo personal el Facebook solo lo utilizamos como medio informativo pero no es una buena herramienta.

7. ¿Cuenta con sistema de reservaciones de vuelos aéreos?

R/No, contamos con un sistema de reservaciones. Solo somos distribuidores.

8. ¿Con cuántos empleados cuenta?

R/ Tres de planta, proveedores de transporte que conocen nuestra ruta, estos proveedores se utilizan cuando no damos abasto con nuestro transporte. También, se contratan por temporadas a tres o cuatros personas para la atención al cliente. Contamos con poco personal porque la empresa es familiar.

9. ¿Cómo se ve dentro de 5 años?

R/ Establecidos ya como una agencia IATA, otorgándole al viajero la reserva de vuelo en línea, a nivel nacional e Internacional.

10. Posee valores Sophia Tours.

R/ No

11. Posee software, o como hace para distribuir su base de datos.

R/ Actualmente, no.

12. Cuenta con algún manual de procedimientos.

R/ No

13. ¿Con cuántos clientes cuenta en su base de datos?

R/ 700

14. ¿Cómo paga sus impuestos?

R/ Todo es manual.

Anexo 3:



Anexo 4:

1						
2						
3	Fecha	Nombre	Destino	Fechas de viajes	Email	Telefono
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						

Anexo7

