

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Implementación de estrategias mercadológicas en Operadora de Turismo
“Petén Tour” para mejorar la afluencia turística en el Municipio**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Yojani Lisset Quiterio Pajares

Petén, Mayo del 2,014

Implementación de estrategias mercadológicas en Operadora de Turismo
“Petén Tour” Para mejorar la afluencia turística en el Municipio
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Yojani Lisset Quiterio Pajares
Lic. Osiel Ramón Gálvez Mis (Tutor)
Licda. Carmina Guzmán González (Revisora)

Petén, Mayo del 2,014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencia Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Antonio Girón

Vice Decano

Lic. Baldomero Fidel Ramírez Zabala.

Coordinador

**Tribunal que práctico el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Ervin Armando López Peláez

Examinador

Lic. Sergio Eduardo Ozaeta Burgos

Examinador

Lic. Christian Ismael Bollmann Pacheco

Examinador

Lic. Osiel Ramón Gálvez Mis

Tutor

Licda. Carmina Guzmán González

Revisora

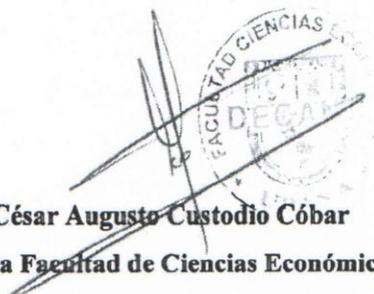
REF.:C.C.E.E.0020-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 27 DE MARZO DEL 2014

SEDE MELCHOR DE MENCOS, PETÉN

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Osiel Gálvez Mis, tutor y Licenciada Carmina Guzmán Gonzáles, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Implementación de estrategias mercadológicas en Operadora de Turismo "Petén Tour" para mejorar la afluencia turística en el municipio.", Presentado por él (la) estudiante Yojani Lisset Quiterio Pajares, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.820, de fecha 21 de octubre del 2013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.


M.A. César Augusto Custodio Cóbar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Guatemala 08 de agosto de 2013

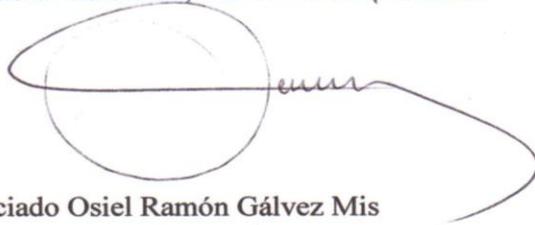
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados señores

En relación con el trabajo de tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-, del tema “Implementación de estrategias mercadológicas en operadora de turismo Petén Tour para mejorar la afluencia turística en el Municipio”, realizado por **Yojani Lisset Quiterio Pajares**, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado, al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de ochenta y cinco (85) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a series of smaller, connected strokes.

Licenciado Osiel Ramón Gálvez Mis
Tutor

Guatemala, 08 de Agosto 2013.-

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-“**Implementación de Estrategias Mercadológicas en Operadora de Turismo “Petén Tour” para mejorar la afluencia Turística en el Municipio**” Realizada por **Yojani Lisset Quiterio Pajares** estudiante de Licenciatura En Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Carmina Guzmán González
Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 364.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante Yojani Lisset Quiterio Pajares con número de carné 0807052, aprobó con 76 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintiuno de octubre del año dos mil trece.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintidós días del mes de marzo del año dos mil catorce.

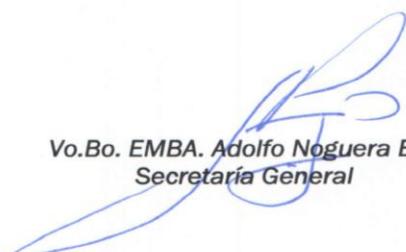
Atentamente,





M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Sarahí Ruiz
cc. Archivo.

Dedicatoria

A Dios: Por brindarme la vida sabiduría, fortaleza y voluntad para culminar exitosamente la carrera profesional.

A mis padres: Luis Orlando Quiterio Valle y Lilian Pajares Gonzales por su amor, verdadero y sacrificio en mi formación como persona.

A mis hermanos: José Luis (Q.E.P.D) Orlando Alexis y Brian Anthony por su apoyo como familia los quiero mucho.

A mi Esposo: Rubén Alexander Velásquez por su apoyo incondicional que me brindó para poder obtener esta meta.

A mis Hijos: Rubén Alexander Rogelio Arnaldo y Roció Alejandra quienes con su existencia motivan día a día para alcanzar innumerables satisfacciones los amo.

A mis sobrinos: Con mucho amor y cariño, sea un ejemplo para ellos.

A mi familia en General y todas las personas que creyeron **en mí.**

Agradecimientos

A la Universidad Panamericana, por darme la oportunidad de brindarme el estudio necesario para concluir la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas. Al Ingeniero Carlos Fernando Estrada Castillo (Q.E.P.D.) por todo su conocimiento, sabiduría y motivación, brindada en el inicio de la carrera, que fue muy significativa para la realización del presente estudio.

Al Licenciado Osiel Ramón Gálvez Mis, por aportar su valioso conocimiento como catedrático y tutor de la Práctica Empresarial Dirigida –PED-; a la Licenciada Carmina Guzmán González por su apoyo incondicional en brindarme su orientación, consejo como Revisora de esta misma Práctica Empresarial, al Licenciado Carlos Felipe Guerra Zepeda, a la Licenciada Sandra Nineth Bernal Oliva, por su sabiduría, apoyo y colaboración en todo el proceso de la de carrera de Licenciatura, realizada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana con sede en Melchor de Mencos Petén.

A mis compañeros Balentín García, Alex Alberto Pérez, Deisy Yubitza Ávila, Brenda Elizabeth Flores, Moisés Eduardo Reinoso, Luis Emilio Reinoso, Daril, Luis Alberto Rivera, Godolfredo Lorenzo, Henry Cotom, Emilio Francisco Castellanos, por el apoyo, tolerancia, optimismo y compañerismo excepcional brindado, para la culminación de la carrera y a todas las personas que con sus palabras motivaron mí deseo de culminar la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.

Índice

| | |
|--|----|
| Resumen | i |
| Introducción | ii |
| Capítulo 1 | 1 |
| 1.1 Antecedentes. | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema. | 3 |
| 1.3 Justificación. | 4 |
| 1.4 Objetivos. | 4 |
| 1.4.1 General. | 4 |
| 1.4.2 Específicos. | 4 |
| 1.5 Alcances y Limites. | 5 |
| 1.6 Marco Teórico. | 6 |
| Capítulo 2 | 16 |
| 2.1 Metodología aplicada en la práctica | 16 |
| 2.1.1 Tipo de investigación. | 16 |
| 2.1.2 Sujetos de investigación. | 16 |
| 2.1.3 Instrumentos de investigación. | 17 |
| 2.1.4 Procedimientos. | 18 |
| 2.1.5 Aportes | 20 |
| Capítulo 3 | 21 |
| 3.1 Resultados y Análisis de la investigación. | 21 |
| 3.1.1 Resultados de la investigación. | 21 |
| 3.1.2 Analisis de los Resultados. | 37 |
| Capítulo 4 | 38 |
| 4.1 Propuesta de Solución o Mejora. | 38 |
| 4.1.4 Estrategias Programadas. | 40 |
| 4.1.7. Propuesta Administrativa | 47 |
| 4.1.9 Plan Integral | 59 |
| 4.2 Viabilidad | 60 |
| 4.2.1 Recurso Humano. | 60 |

| | |
|------------------------------|----|
| 4.2.2 Recurso Financiero | 63 |
| 4.2.2.1 Razones Financieras | 68 |
| 4.2.3 Recurso administrativo | 71 |
| 4.2.4 Recurso Físico | 71 |
| Cronograma de trabajo | 72 |
| Conclusiones | 73 |
| Recomendaciones | 74 |
| Referencias | 75 |
| Anexos | 76 |

Índice de Anexos

| | |
|---|----|
| Anexo N°. 01. Población según INE | 76 |
| Anexo N°. 02, Cotización de Publicidad (Radio). | 77 |
| Anexo N°. 03, Cotización Publicidad (Televisión) | 78 |
| Anexo N°. 04, Cotización Publicidad (Lonas Vinilica) | 79 |
| Anexo N°. 05, Encuesta | 80 |
| Anexo N°. 06, Encuesta | 81 |
| Anexo N°. 07, Cuestionario dirigida a los empleados | 82 |
| Anexo N°. 08, Mapa de ubicación de los sitios arqueológicos de Petén | 83 |
| Anexo N°. 09, ubicaciones de la empresa | 83 |
| Anexo N°. 10, Índice visitante de Turista ingresados por diferentes fronteras | 84 |
| Anexo N°. 11, grafica de índice | 85 |
| Anexo N°. 12, Cronograma de Actividades PED | 86 |
| Anexo N°. 13, Formulario SAT-001 | 87 |
| Anexo N°. 14, Flujograma de procesos de inscripción en el sistema RTU | 89 |
| Anexo N°. 15, Parque Arqueológico Tikal | 90 |
| Anexo N°. 16, Foto Sitio Arqueológico Yaxhá | 90 |
| Anexo N°. 17, Foto Sitio Arqueológico Yaxhá | 91 |
| Anexo N°. 18, Foto Sitio Arqueológico el Ceibal | 91 |
| Anexo N°. 19, Foto El Ceibal | 92 |
| Anexo N°. 20, Foto Aguateca | 92 |

Indice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla N°. 01 Matriz FODA Operadora de Turismo Petén Tour | 19 |
| Tabla N°. 02 Cronograma de Actividades de Solución o Mejoras Realizadas | 39 |
| Tabla N°. 03, Planilla Sueldo Mensual | 61 |
| Tabla N°. 04, Planilla Sueldo Anual | 62 |
| Tabla N°. 05, Inversión para solución problemática | 63 |
| Tabla N°. 06, Plan de Inversión | 64 |
| Tabla N°. 07, Flujo de Caja | 65 |
| Tabla N°. 08, Balance General | 66 |
| Tabla N°. 09, Estado de Resultado | 67 |
| Tabla N°. 10, Flujo de Fondos | 70 |
| Tabla N°. 11, Cronograma de trabajo | 72 |

Indice de Figuras.

| | |
|--|----|
| Figura N°. 01 Logotipo | 3 |
| Figura N°. 02 Estrategias Programadas. | 40 |
| Figura N°. 03, Plan Integral | 59 |

Índice de Gráficas.

| | |
|-----------------|----|
| Gráfica N°. 01 | 22 |
| Gráfica N°. 02 | 23 |
| Gráfica N°. 03 | 24 |
| Gráfica N°. 04 | 25 |
| Gráfica N°. 05 | 26 |
| Gráfica N°. 06 | 27 |
| Gráfica N°. 07 | 28 |
| Gráfica N°. 08 | 29 |
| Gráfica N°. 09. | 30 |
| Gráfica N°. 10 | 31 |
| Gráfica N°. 11 | 32 |
| Gráfica N°. 12 | 33 |
| Gráfica N°. 13 | 34 |
| Gráfica N°. 14 | 35 |
| Gráfica N°. 15 | 36 |

Índice de Cuadros.

| | |
|---|----|
| Cuadro N°. 01, Funciones del Administrador | 42 |
| Cuadro N°. 02, Funciones Guías de Turismo | 43 |
| Cuadro N°. 03, Funciones de Recepcionista | 44 |
| Cuadro N°. 04, Funciones de Piloto | 45 |
| Cuadro N°. 05, Funciones del conserje | 46 |
| Cuadro N°. 06, Plan de Capacitaciones Servicio al Cliente | 48 |
| Cuadro N°. 07, Plan de Capacitaciones en Ventas | 49 |
| Cuadro N°. 08, Plan de Capacitación en Trabajo en Equipo | 50 |
| Cuadro N°. 09. Implementación Guía de Procesos Instructivos | 51 |
| Cuadro N°. 10, Plan de Mercadeo Publicitario | 52 |
| Cuadro N°. 11, Lineamientos de procesos Estratégicos | 53 |
| Cuadro N°. 12, Paquete Turístico | 54 |
| Cuadro N°. 13, Paquete Turístico | 55 |
| Cuadro N°. 14, Paquete Turístico | 56 |

Resumen

El turismo en Petén cuenta con una diversidad de fauna y flora, que tiene una excelente localización de sitios arqueológicos y turísticos, una naturaleza extensa y clima cálido, el turismo, entendido como cualquier desplazamiento temporal del hombre fuera de su residencia habitual y los motivos de viaje que busca son: por recreación, descanso, cultura negocio, salud, y que realizan a través de las operadoras de turismo que son las que organizan giras, circuitos y excursiones dentro del territorio nacional, y sus servicios son vendidos en el extranjero.

La operadora organiza, diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, estadía y otros.

Las operadoras de turismo están ligadas a un círculo donde interactúan con otras industrias como la hotelería, restaurantes, transportes terrestres, aéreos y marítimos, agencias de viaje y otros, en las cuales todos buscan la satisfacción del turista que visita a Petén.

El propósito de la empresa operadora de turismo “Petén Tour” es incrementar sus ventas de servicios a través de las estrategias sugeridas para una mejor afluencia turística al Municipio.

El objetivo principal mencionado anteriormente se lograra a través de la implementación de nuevas estrategias en base a las debilidades presentadas en el FODA. Las estrategias a seguir serán a través de una planificación con sus propios objetivos y un cronograma de acción que refleje su ejecución.

Introducción

La presente investigación encierra información recaudada a través de la exploración de las áreas más importantes de la operadora de turismo “Petén Tour”, en la que se indica el profundo interés en la implementación de promoción turística dentro del Municipio y estrategias mercadológicas que puedan ser usadas para incrementar el mercado. La Operadora de turismo “Petén Tour” inicia actividades en el año 2012, donde se realiza como empresa para vender servicios turísticos, ubicados dentro de la región de Petén.

En el presente informe se toma como sujeto la empresa “Petén Tour” y está estructurada en cuatro capítulos, a continuación:

El capítulo uno presenta una descripción de los antecedentes de la empresa, donde se adicionan elementos de planteamiento del problema, justificación, objetivos general y específicos, alcances y límites seguidamente con un marco teórico.

En el capítulo dos se hace referencia de la metodología aplicada en la práctica, el tipo de investigación, se especifican los sujetos de la investigación, los instrumentos y procedimientos utilizados para efectuar la investigación.

El capítulo tres se refiere a los resultados y análisis de la investigación. Permite conocer el entorno interno y externo de la empresa.

El capítulo cuatro es la continuación de datos relevantes de utilidad para la propuesta de solución o mejora, la viabilidad de la empresa, cronograma de trabajo, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

La finalidad de la investigación es para dar a conocer las estrategias, para mejorar la afluencia turística en el municipio y de esta manera poder desarrollar un mejor servicio de calidad requerido por los visitantes.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes.

Melchor de Mencos en sus inicios fue habitado por grupos Mayas, cuyos orígenes se remontan más allá del descubrimiento de América. El municipio está situado al nororiente del departamento de Petén, fue fundado el 26 de abril de 1962, fungiendo como presidente constitucional de la República el General Miguel Idígoras Fuentes.

El nombre de Fallabón derivó de mencionar “fire”, fuego en español y boom”, estallido. En el año de 1869, fue fundada la Villa de Fallabón por el estadounidense Carlos Carrol, un empresario maderero.

El 12 de octubre de 1979 se colocó el busto del insigne sargento mayor Melchor de Mencos, por lo que en honor a él fue cambiado el nombre de plancha de piedra y se fundó como ciudad Melchor de Mencos.

Su clima Pertenece a la zona de vida bosque húmedo subtropical (cálido) con áreas de clima cálido-húmedo, con una temperatura mínima de 14 grados centígrados y una máxima de 37 grados centígrados, que se hace más evidente durante los meses de marzo a mayo, actualmente su población está compuesta por un total de 54% del casco urbano y un 46% de área rural que en total es 21,886 habitantes según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2013.

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. El mundo maya es de los pocos lugares del planeta en el que todavía se puede apreciar la historia e innumerables sitios arqueológicos. Guatemala es una cultura con tradiciones milenarias y la convierten en un paraíso, para los amantes de la antropología y la Arqueología, así como para los turistas en general.

El municipio Melchor de Mencos Petén limita al Norte con el Estado mexicano de Campeche, al Este con el territorio de Belice, al Sur con el municipio de Dolores, Petén, y al Oeste con los

municipios de Flores y Santa Ana, Petén. A través de la Operadora de Turismo Peten Tours, se da a conocer la cultura Maya, centros arqueológicos sitios turísticos, ésta, se encuentra ubicada en el municipio a un costado de la Delegación de la aduana de Migración de Guatemala a 50 metros, de distancia, lugar adecuado para este tipo de empresa, un punto clave y rentable donde la empresa ofrece una gran variedad de servicios de tours de sitios arqueológicos de la región, que incluyen destinos turísticos del municipio Melchor de Mencos peten, los cuales son: Sitio Arqueológico Tiquín Talán, Buenos Aires, Parque Nacional Tikal, Yaxhá, Ceibal y Uaxactún.

Y esta operadora cuenta con nueve empleados capacitados para brindar los servicios que ofrece la empresa, siempre fundamentada a la visión y misión.

Su visión es ser una Operadora con un posicionamiento local, nacional e internacional cubriendo un mercado amplio con óptima capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes brindando servicios que satisfacen gustos y preferencias de los visitantes a través de experiencias culturales y ecológicas.

Su misión es dar un servicio de calidad para que los visitantes se lleven plasmados y posicionados en la mente, los sitios arqueológicos y turísticos, de esa manera mantener los objetivos, para que al retorno de su estancia al país de origen, se lleven una buena imagen y transmitan lo bello que posee el municipio y lograr a futuro una mejor afluencia turística.

También cuenta con un logotipo para identificarse nacional e internacionalmente como operadora turística “Petén Tour”. En la cual está representado a través de colores e imágenes que llaman la atención y describen por un camino los destinos turísticos el color azul representa el cielo y el mar, estabilidad, confianza, sabiduría, lealtad, el sol representa energía, tropical, la palmera representa la naturaleza, armonía, crecimiento, el color gris inspira creatividad y simboliza éxito, el color negro del eslogan representa elegancia, el auto representa transportar a un destino turístico, la estructura (ruina) con sus colores naturales representa y describen los tiempos de nuestros antepasados y es el objetivo final.

1.1.1 Logotipo.

Figura N°. 01 Logotipo



Fuente: Empresa operadora “Petén Tour”.

1.2 Planteamiento del problema.

Melchor de Mencos es un lugar fronterizo, donde ingresan visitantes de diferentes nacionalidades, por lo cual el municipio es estratégico para la comercialización de paquetes turísticos y la publicidad de los mismos, por lo que es necesario tomar medidas de acción y promover los sitios turísticos mediante estrategias publicitarias, de acuerdo al análisis efectuado por medio del diagnóstico FODA, se determinaron variantes internas y externas de la empresa que afectan en gran manera el incremento de utilidades a través de la afluencia de turista y la explotación de los recursos naturales y vestigios arqueológicos.

En comparación con años anteriores se ha notado una baja en la solicitud de servicios por parte de los turistas, existen diferentes factores que afectan esta baja en la empresa, siendo ellas, la poca publicidad para promover los vestigios turísticos, la inseguridad en el país, falta de conocimientos teóricos de los guías para realizar los tours y detallar la importancia de cada sitio cuando el cliente lo solicita, carreteras en mal estado. Analizando todos estos factores se establece el siguiente planteamiento: “Coadyuvar a la Implementación de Estrategias Mercadológicas en Operadora de Turismo “Petén Tour” Para mejorar la afluencia turística en el Municipio”.

1.3 Justificación.

La investigación se realizó con el fin de presentar soluciones a la problemática que se encuentran en el entorno externo e interno de la empresa, para determinar las estrategias de solución y mejora en su aplicación, pues el municipio de Melchor es una frontera internacional con atractivos turísticos donde transitan muchos visitantes nacionales y extranjeros que ingresan al país por diferentes razones, por tal razón, la operadora está preparada para organizar y coordinar los destinos turísticos como recorridos a sitios arqueológicos y turísticos de la región que requiera cualquier visitante de los servicios que presta la Empresa. Como transportes, guías, restaurantes y otros, que conllevan a satisfacer las necesidades de los turistas, recalando que el turismo es una fuente de ingreso más importantes a nivel nacional e internacional que promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, social, negocio, o simplemente ocio. A continuación se describen algunos sitios arqueológicos promocionados por la empresa que se encuentran en el municipio de Petén.

1.4 Objetivos.

1.4.1 General.

Generar estrategias mercadológicas y administrativas que ayude a fortalecer la afluencia de turistas a sitios arqueológicos que se encuentran en el Municipio, con el fin de mejorar el servicio y comercialización de los paquetes turísticos que ofrece la empresa enfocado para nacionales y extranjeros.

1.4.2 Específicos.

1. Implementar estrategias de publicidad que puedan ser adaptadas para un mejor desarrollo social y económico del Municipio.
2. Realizar un plan de capacitaciones, con enfoque a brindar servicios de calidad.
3. Desarrollar una propuesta de estrategias de mercadotecnia que ofrezcan los servicios brindados por la empresa.
4. Determinar estrategias mercadológicas que expongan las bellezas naturales de los centros turísticos y arqueológicos con los que cuenta el municipio.

1.5 Alcances y Limites.

1.5.1 Alcances.

Según información proporcionada por representantes del INGUAT, la afluencia de turistas para el presente año ha mejorado sustancialmente, esto mejorará en el rendimiento de la empresa. Se cuenta con una estructura administrativa bien establecida y capacitada según las funciones de cada uno que aparecen en el manual de funciones, el apoyo ofrecido por parte de las autoridades locales y un presupuesto de inversión en base a las nuevas estrategias que la empresa tiene implementada. Asimismo un personal altamente calificado para atender este tipo de demanda. Para fines de la investigación se tomaron en cuenta a los sujetos (turista) que son ingresados al país, por frontera con Belice, y (empleados) de la empresa, se obtiene información también de fuentes de internet, se solicita a encargado de kiosco de información turística, para poder investigar el entorno, se realizó una serie de preguntas y entrevistas, dirigidas al turismo y empleados de la empresa, para analizar un porcentaje de afluencia en el municipio ingresados por frontera con Belice y así establecer estrategias competitivas para mejorar los servicios.

Con estos alcances se estableció que es posible lograr los objetivos de la investigación para desarrollar una propuesta de estrategias e incrementar la afluencia turística en el municipio.

1.5.2 Límites.

En el transcurso de la investigación para la realización del presente análisis, se tiene las siguientes limitantes.

1. Falta de información por parte de la Municipalidad sobre el ingreso de turistas.
2. Falta de coordinación con autoridades del INGUAT y con autoridades locales.
3. Falta de Tiempo completo para la realización de la investigación.
4. Los resultados pueden ser limitados si el propietario decide aplicar la problemática de forma parcial.
5. La falta de responsabilidad al momento de la divulgación de los resultados.
6. La evasión de información.

1.6 Marco Teórico.

1.6.1 Empresa.

La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.¹

1.6.2 Mercadeo.

Es un método estratégico del mercadeo en el cual una organización se comunica con prospectos individuales o clientes frecuentes que son su mercado meta. El mercadeo ha crecido desde mediados de los noventa como una demostración de las tendencias que han desaparecido de los mercados de consumo masivo hacia objetivos más abordables. Es paralelo al movimiento del mercado de negocios donde los clientes se alejan del mercadeo de consumo donde las organizaciones tratan de vender productos o servicios individuales a la mayor cantidad de clientes que les sea posible, usando este mercadeo personalizado se enfocan en vender la mayor cantidad posible de productos o servicios a un cliente.²

1.6.3 Turismo en Guatemala.

En términos generales, se considera que durante el transcurso de los últimos 40 años, el turismo en Guatemala se ha desarrollado de manera irregular, durante la década de los 70' e inicio del año 80', en los cuales el ingreso de turistas tuvo un retroceso significativo. Como causa primordial puede considerarse la desconfianza que el país generaba como destino turístico. Durante el gobierno de Vinicio Cerezo; a mediados de la década del año 80', el país mejoró su imagen internacional, con beneficio para el turismo.³

¹ Recuperado <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa> consultado el 20 de febrero 2013)

² Recuperado www.promonegocios.net consultado el 28 de Abril 2013)

³ Recuperado de www.definicion.com. Consultado el 28 de Abril 2013.

1.6.4 Turismo.

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1,841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

En el sector económico podrían definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo.

Según la organización mundial del turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año. Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.

1.6.4.1 Turismo de compras.

Se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.

16.4.2 Turismo cultural.

Se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

1.6.4.3 Turismo rural.

Se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

1.6.4.4 Turismo formativo.

Tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

1.6.4.5 Turismo gastronómico.

Tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

1.6.4.6 Agroturismo.

Consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y puede participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

1.6.4.7 Ecoturismo.

Es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. Y tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

1.6.4.8 Turismo de aventura.

Consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.⁴

1.6.5 Operadora de turismo.

Operadoras de Turismo: “son aquellas que organizan y promocionan giras, circuitos y excursiones, pueden ser éstas; aéreas marítimas y terrestres, a desarrollarse dentro del territorio nacional, y sus servicios son vendidos, tanto en el extranjero, como dentro del país”. El Tour operador es el encargado de organizar y coordinar la visita de grupos de turistas en aspectos relacionados con transportación, alojamientos y visitas.

Para las agencias de viajes en el exterior, el Tour operador es su representante en el país. La promoción de estas empresas se realiza por medio de publicaciones en revistas especializadas en turismo y por medio de su participación en actividades internacionales relacionadas con el sector. Para realizar contactos, las empresas viajan al exterior. La manera más rentable de hacerlo es asistir a ferias y bolsas de turismo, en donde se concentran representantes de turismo. El tiempo de la feria varía entre dos días a una semana. El objetivo es encontrar mayoristas, que serían las empresas intermediarias para realizar sus ventas por medio de agencias de viajes. Algunos mayoristas promocionan todos los países, también hay especializados por zonas.⁵

⁴Recuperado. de www.definicion.com consultado el 28 de Abril 2013

⁵ Recuperado de www.importancia.org/turismo.php consultado el 27 de febrero 2013

1.6.6 Índices estadísticos.

Índices como observar la demanda del sector turístico y los datos que reflejan los recientes informes de las instituciones del Estado. Se establecen los ingresos de turistas internacionales anualmente, muestra una recuperación de un 7.1% totalizando 1, 951,173 visitantes no residentes; esta cifra superó la del año 2012 en números absolutos de 128,510 visitantes.

Estos resultados son estimulantes y que reflejan confianza de la Organización Mundial de Turismo –OMT-, que prevé que el sector turístico tendrá resultados positivos en el año 2013. El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Canadá y Costa Rica se mantienen como los principales emisores de turistas internacionales hacia Guatemala, ocupando en torno al 82% de la cifra total anual. Otros países emisores importantes en su orden son: Belice, Reino Unido, Francia, España, Alemania, Italia, Colombia, Holanda y Argentina.

El turismo receptor en el último trimestre del año alcanzo 548,648 visitantes no residentes de los cuales el 63% es turista y 37% excursionista, cotejando esta cifra con el mismo periodo del año anterior presenta un crecimiento de 22.8%. El crecimiento considerable de cruceristas es otro factor positivo que incrementó el número de visitantes no residentes en el trimestre, ya que dio inicio la temporada de cruceros con una tendencia positiva mensual a partir de octubre, mostrando la vía marítima un incremento de 59.3%. Los principales mercados que conforman el segmento de crucero provienen en un 72% de Estados Unidos y 14% Canadá. El ingreso de divisas por turismo en el año 2012 totalizó de U\$ 1,418.9 millones de dólares, 5.1% más que el 2011 y para el cuarto trimestre sumó US\$ 392.6 millones de dólares, se observa un incremento 16.6% en comparación al mismo periodo del año anterior.

Según los datos documentales proporcionados por el Instituto Guatemalteco de Turismo se refleja que el cuatrimestre de año 2012, ingresó al país por medio de la frontera entre Guatemala y Belice 33,690 turistas de diferentes nacionalidades.⁶ (Ver anexo No. 3)

⁶Recuperado del www.Dirección General de Migración y Estimación de flujos terrestres Depto. Inv. y Análisis de Mercado INGUAT. Com consulado el 28 de febrero.

1.6.7 Guía de turismo.

Es aquel individuo que se dedica a orientar a un grupo de personas en un entorno de turismo, mostrándole aquellos lugares más destacados del espacio que están visitando. Es un sujeto que trabaja como acompañante de los turistas y que está capacitado para informar a los viajeros sobre los hechos más relevantes de una ciudad, un museo, un edificio histórico o cualquier otro atractivo. También puede responder preguntas de los turistas y brindar asistencia general a éstos. *“La guía del museo nos dijo que había más de mil obras expuestas”.*

1.6.8 Servicio al cliente.

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes, el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Es un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes que nos compran y nos permiten ser viables como en la forma de atender a los clientes internos, diversas áreas de nuestra propia empresa Institucionales. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. ¿Qué servicios se ofrecerán? Para determinar cuáles son los que el cliente demanda, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer; además, se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Hacer una comparación con los competidores más cercanos, así se detectarán oportunidades para ser los mejores.⁷

⁷Recuperado de www.wikipedia.org/wiki/Servicio_al_cliente.com. consultado el 28 febrero 2013.

1.6.9 Calidad.

Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores sean bien económico o bienes y servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que el cliente satisfecho nos vuelve a comprar y nos recomienda.⁸

1.6.10 Publicidad.

Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

La publicidad llega al público a través de distintos medios. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la operadora con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante.⁹

1.6.11 Licencia.

Todo el contenido publicado en todo Marketing está bajo licencia Creativa Internacional, y es propiedad de todo Marketing y del autor de cada publicación.

Esta licencia sostiene que: Se pueden compartir los enlaces de los post o el contenido del mismo, siempre y cuando se otorgue el crédito correspondiente al autor del mismo y a todo

⁸Recuperado www.wikipedia.org/wiki/Servicio_al_cliente.com consultado el 01 de abril 2013

⁹Recuperado www.wiki_pedía.org/wiki/Publicidad.com. consulado el 03 de abril 2013

Marketing, así también que antes de la publicación del contenido se debe informar al autor del artículo o enviar un mensaje mediante la pestaña "contacto" .

El contenido no podrá ser publicado para lucrar con él, ni publicarse en páginas web o blog que lucren con él contenido. El contenido en ningún momento puede modificarse o adaptarse sin el consentimiento previo del autor o el encargado de Todo Marketing.

1.6.12 Promoción turística.

Son las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino. La promoción de destinos turística puede incluir publicidades en canales de televisión de distintos países con imágenes de las playas carteles en las calles de las capitales de todo el mundo con fotografías gigantes, avisos en las radios.¹⁰

1.6.13 Imagen.

Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.¹¹

1.6.14 Demanda.

La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede definir como la cantidad demanda por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento.¹²

¹⁰Recuperado de www.definicion.de/promocion-turistica.com. Consultado el 04 de abril 2013

¹¹Recuperado de www.wikipedia.org/wiki/Competitividad.com consultado el 04 de abril 2013

¹²Recuperado el www.wikipedia.org/wiki/Demanda.com.consultado el 05 de abril 2013.

1.6.15 Competencia perfecta.

Es un término utilizado en economía para referirse a los mercados en los que las empresas carecen de poder para manipular el precio en el mercado se da una maximización del bienestar, resultando una situación ideal de los mercados de bienes y servicios en los que la interacción de la oferta y demanda determina el precio.

En un mercado de competencia perfecta existen gran cantidad de compradores (demanda) y de vendedores (oferta), de manera tal que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.¹³

1.6.16 Productividad.

La capacidad de producir más factores sean bienes o servicios con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología capital físico usada y la calidad de la formación de los trabajadores capital humano. Una mayor productividad redonda en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o un menor coste a igualdad de producto. Un coste menor permite precios más bajos.

1.6.17 Competitividad.

Es la calidad y precios se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre Países.¹⁴

¹³Recuperado www.wikipedia.org/wiki/competencia.com consultado el 07 de abril 2013.

¹⁴Recuperado www.wikipedia.org/wiki/Competitividad.com consultadon el 07 de abril 2013.

1.6.18 Estrategia.

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental la estrategia.

Estrategia para la guerra, para el deporte y, por supuesto, estrategia para la empresa en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control.

Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo.

Con la formulación de la estrategia, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa así como del entorno que la rodea.

Con la puesta en práctica del análisis anterior la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja competitiva que le permita obtener beneficios superiores a la competencia.¹⁵

¹⁵ Recuperado de www.aulafacil.com/estrategia.com consultado el 09 de abril 2013.

Capítulo 2

2.1 Metodología aplicada en la práctica

“Método de investigación exploratorio sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Tiene como finalidad establecer estrategias generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe, una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase.”

Para lograr cumplir con los objetivos de la PED, fue necesario aplicar técnicas y procedimientos a visitantes, personal que labora dentro de la empresa y a la población. A continuación se detalla:

2.1.1 Tipo de investigación.

La investigación se realiza en la recolección de datos para determinar la situación predominante a través de un análisis. Se tuvo como sujeto de estudio a la empresa Petén Tours cuya actividad principal es brindar servicios de calidad y el traslado de turistas a centros arqueológicos y turísticos, para lo cual fue necesario realizar una serie de preguntas para entrevistas y encuestas a personas visitantes, población y personal que labora en dicha empresa, así como la consulta de fuentes bibliográficas.

2.1.2 Sujetos de investigación.

Para la obtención y desarrollo de la investigación fue necesario utilizar sujetos de investigación como empleados de la empresa población del municipio y potenciales (turista) cuestionarios, encuestas entrevistas, el cual se detallan posteriormente.

2.1.2.1 Administrador General.

Cuenta con un administrador que es el responsable de velar las operaciones Administrativas y Financieras, contrataciones y establecer las funciones del personal.

2.1.2.2 Recepcionista.

Quien es la encargada contactar instituciones privadas o públicas y ofrecer paquetes de viajes turísticos, proporcionar y recibir información.

2.1.2.3 Guías de Turismo.

Este puesto es muy importante para la empresa, porque hace uso apropiado de equipos básicos de la comunicación para transmitir información hacia el turismo. Aplica para ambos guías.

2.1.2.4 Conductores.

Cuenta con tres conductores, y es el encargado del traslado de turismo hacia los sitios arqueológicos requeridos.

2.1.2.5 Conserje.

Cuenta con el personal encargado de mantener limpia y ordenada la oficina.

2.1.3 Instrumentos de investigación.

La investigación se realizó a través de entrevista y encuestas, para lograr y determinar la afluencia turística. Establecer estrategias de un mejor funcionamiento de ventas y servicios.

2.1.3.1 Encuesta Dirigida a la Población.

Se realiza una encuesta a la población para conocer y determinar la carencia de Publicidad de los sitios Turísticos del Municipio.

2.1.3.2 Cuestionario al personal que labora en la empresa.

Para obtener la información necesaria se procedió a realizar un cuestionario al personal de la empresa para evaluar los servicios brindados al turista.

2.1.3.3 Entrevista dirigida al Turismo.

Para conocer las expectativas del turista que visita el municipio, se realizó una encuesta con el objetivo de tabular datos, para obtener información relevante y establecer estrategias para orientar el buen funcionamiento de la empresa. (Ver Anexo No. 6)

2.1.4 Procedimientos.

1. Establecimiento de los antecedentes de la empresa una reseña historia, población, ubicación, y que servicios ofrece.
2. Establecer los problemas que afectan la empresa, para plantear el problema a investigar en la práctica empresarial dirigida –PED-.
3. Dar a conocer las justificaciones para realizar la práctica empresarial dirigida –PED-..
4. Establecer los objetivos alcanzados de la investigación, generales y específicos.
5. Se define que alcances hubieron y que limitantes se tuvo durante la investigación.
6. Aquí se reflejan otras fuentes teóricas durante la investigación de la PED
7. Aquí se define el tipo de investigación que se utilizó así como métodos para la investigación.
8. Realización de los sujetos a investigar dentro de la empresa.
9. Detalle de los instrumentos que se utilizaron para realizar la investigación.
10. Descripción de los resultados encontrados.
11. Análisis de los resultados encontrados.
12. Propuesta de solución y mejoras a realizar o establecer en la Empresa.
13. Aquí se muestra la viabilidad de la empresa.
14. Establecer conclusiones y recomendaciones de la empresa.
15. FODA de la Operadora de Turismo Peten Tour es una de las herramientas esenciales que proporciona ideas necesarias para el proceso de planeación y de estrategias esenciales para el desarrollo de la empresa, se aplica a la Operadora para favorecer y analizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa turística.

También conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado.

Tabla N°. 01 Matriz FODA Operadora de Turismo Petén Tour.

| | | |
|---|---|---|
| Factor interno | FORTALEZAS Las fortalezas se utilizan | DEBILIDADES Las debilidades se eliminan |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Capital Propio 2. Vehículos Propio 3. Experiencia en el ramo turístico 4. Instalaciones propias 5. Personal capacitado | <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de Publicidad turística 2. Falta de plan acción. 3. Falta de estrategias competitivas. 4. Falta de conocimientos teóricos de los guías en sitios turísticos. 5. Mantenimiento en los vehículos |
| Factor externo | | |
| OPORTUNIDADES Las oportunidades se aprovechan | ESTRATEGIAS (F-O) MAXI-MAXI Estrategias para maximizar tanto las (F) como las (O) | ESTRATEGIAS (D-O) MINI-MAXI Estrategia para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Afluencia de turistas nacionales e internacionales 2. Paquetes Turísticos 3. Contactos con otras empresas. 4. Demanda de Servicios. 5. Ubicación Geográfica. 6. Presencia de diferentes medios publicitarios. 7. Existencia de diversos centros turísticos en el departamento. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener capacitado al personal. 2. Mantener los precios en el mercado turístico. 3. Mantener el contacto o alianzas con otras empresas. 4. Promover el ecoturismo en las reservas protegidas del municipio, para incrementar el turismo. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenerse actualizado de los nuevos proyectos a implementar. 2. Realizar inversión sobre la publicidad. 3. Mantener alianzas nacionales e internacionales. 4. Actualización de paquetes turísticos. |
| AMENAZAS Las amenazas se sortean | ESTRATEGIAS (F-A) MAXI-MINI Estrategia para fortalecer la empresa y minimizar las amenazas. | ESTRATEGIAS (D-A) MINI-MINI Estrategias para minimizar tanto las debilidades como las amenazas. |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de Seguridad para los turistas. 2. Falta de interés publicitario de parte de INGUAT. 3. Inflación. 4. Impuestos altos para el turismo por parte de migración. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Exteriorizar el buen servicio al turista y población. 2. cuidar y crecer la materia prima para tener éxito la empresa. 3. Actualizar los proyectos nuevos de publicidad. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar estrategias de publicidad para dar a conocer las nuevas ofertas y servicios prestados. 2. Capacitar al personal, en las nuevas tendencias del sector turístico e incrementar el mercado. 3. Realizar convenios con autoridades encargadas de velar por el turismo. |

Fuente: Elaboracion propia

2.1.5 Aportes

2.1.5.1 Universidad.

Contribuir al enriquecimiento para la biblioteca de la Universidad, que funciona como un centro de consultas para muchos estudiantes y profesionales.

2.1.5.2 Al futuro profesional.

Proporcionar información que sirva de guía, de los procesos que se llevan dentro de la Empresa.

2.1.5.3 Al estudiante.

Proporcionar información relevante sobre el manejo de una operadora de turismo.

2.1.5.4 Petén.

Como una contribución de crecimiento al dejar plasmado un documento para mejorar nuestra calidad de servicio, promover nuestros centros turísticos y dar publicidad para tener mejor afluencia turística.

Capítulo 3

3.1 Resultados y Análisis de la investigación.

3.1.1 Resultados de la investigación.

Para aplicar la encuesta se estableció a través de una fórmula que reflejo el número de participantes en el mercado. Esta muestra nos permitirá esclarecer la investigación.

Se tomó como base para determinar una muestra la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

N= población

σ= Desviación Estándar de la Población

Z= Valor obtenido mediante niveles de Confianza =95% de confianza que equivale a 1.96

e= Limite aceptable de error muestral Erro de estimación (precisión en los resultados)

| |
|--------------|
| Segmentación |
| 21886 |

Se determinó un universo finito de 21886 de población, para determinar el tamaño de la muestra se aplico la formula siguiente.

Analizando se obtienen los diferentes datos de la serie para sustituir la formula

n= ?

N= 21886

σ= 50%

Z= 1.96

e= 5%

$$n = \frac{21886 \cdot 0.50^2 \cdot 2^2}{(21886 - 1) \cdot 0.05^2 + 0.50^2 \cdot 1.96^2} = \frac{0.25 \cdot 3.8416 \cdot 5472 \cdot 21019.31}{0.0025 \cdot 0.25 \cdot 3.8416 \cdot 54.713 \cdot 0.9604 \cdot 55.6729} = 378$$

De acuerdo a este procedimiento, se recopilo información de 378 Encuestados.

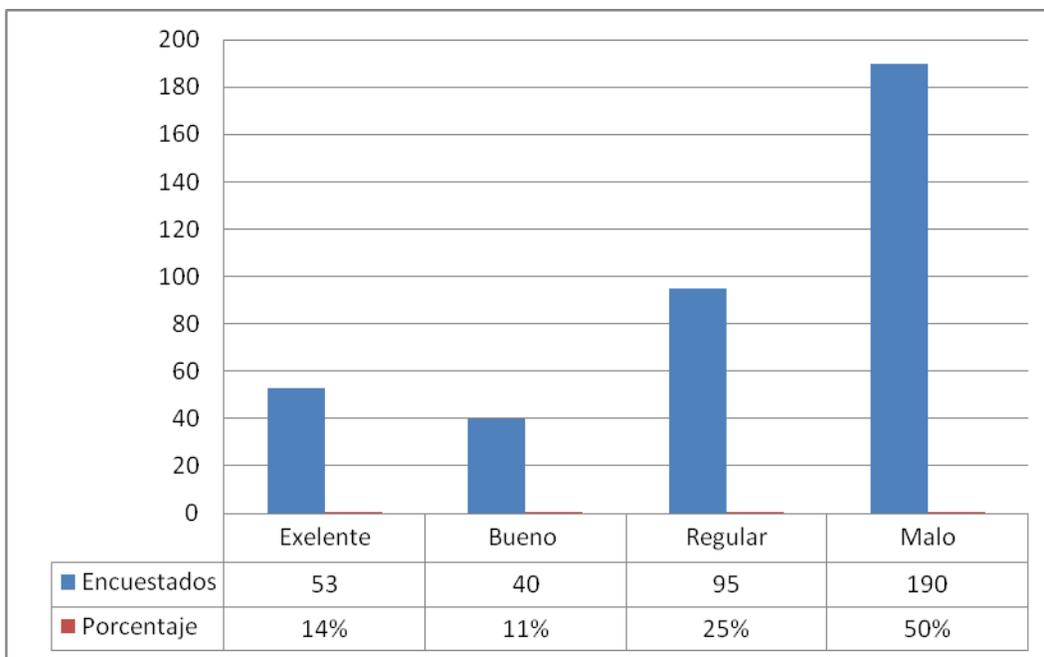
Con base a esta muestra se realizó el análisis correspondiente.

Resultado de encuesta dirigida a la Población.

Se realiza una encuesta a la población para conocer y determinar la carencia de Publicidad de los sitios Turísticos del Municipio.

Gráfica N°. 01

1-¿Cómo considera usted la importancia de Publicidad que se le da a los Sitios Arqueológicos del municipio?

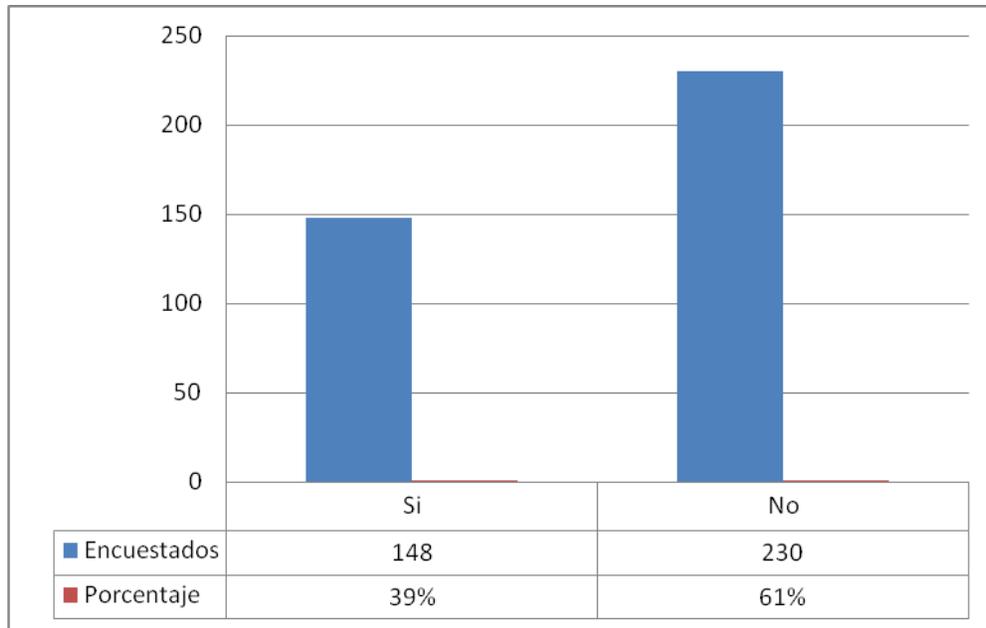


Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

Se considera que es de gran importancia hacer publicidad para dar a conocer los sitios arqueológicos que se encuentran en el municipio, haciendo referencia que un 50% de población considera que es mala la publicidad brindada, un 25% considera que es regular, el 14% contestó que es excelente y un 11% de los encuestados contestaron que es bueno la publicidad que le brindan a los sitios turísticos que se encuentran en el municipio.

Gráfica N°. 02

2-¿Usted cree que las autoridades locales son parte responsables de gestionar publicidad al Turismo?

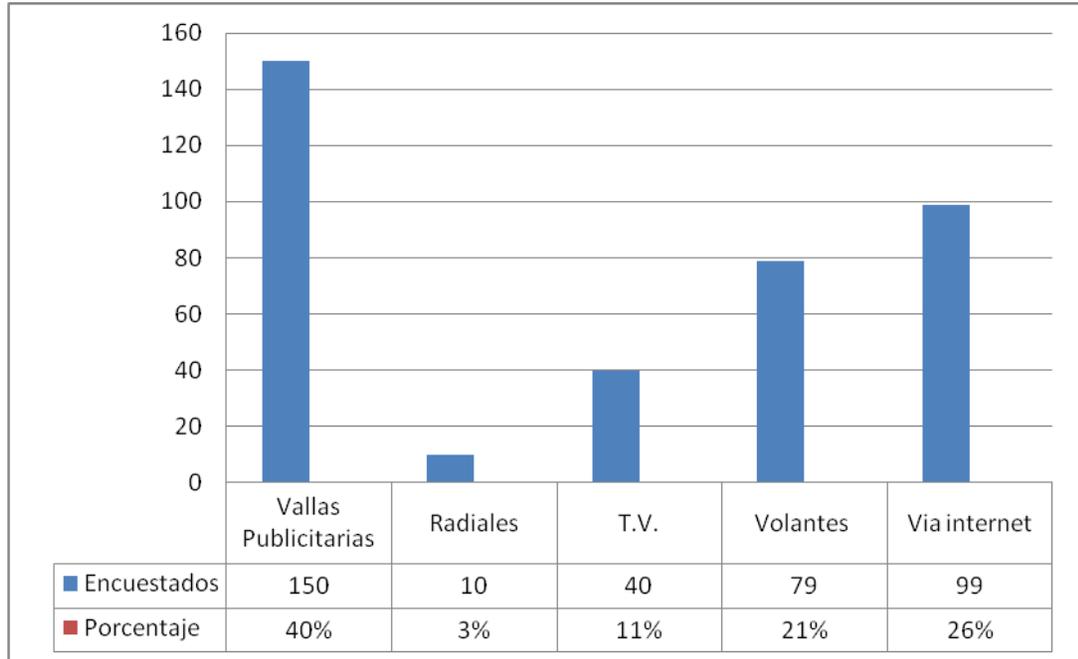


Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

Los resultados de la encuesta reflejan que de un 61% de la población opinan que la autoridad máxima del municipio no es responsable de la publicidad generada al Turismo, y un 39% de encuestados contestó que sí es parte responsable de gestionar publicidad al turismo que ingresa al municipio por frontera con Belice, según los resultados se toma en cuenta que la autoridad local sí es parte importante para mejorar la publicidad.

Gráfica N°. 03

3-¿Porque medio de Publicidad es recomendable para hacer llegar la información Turística?

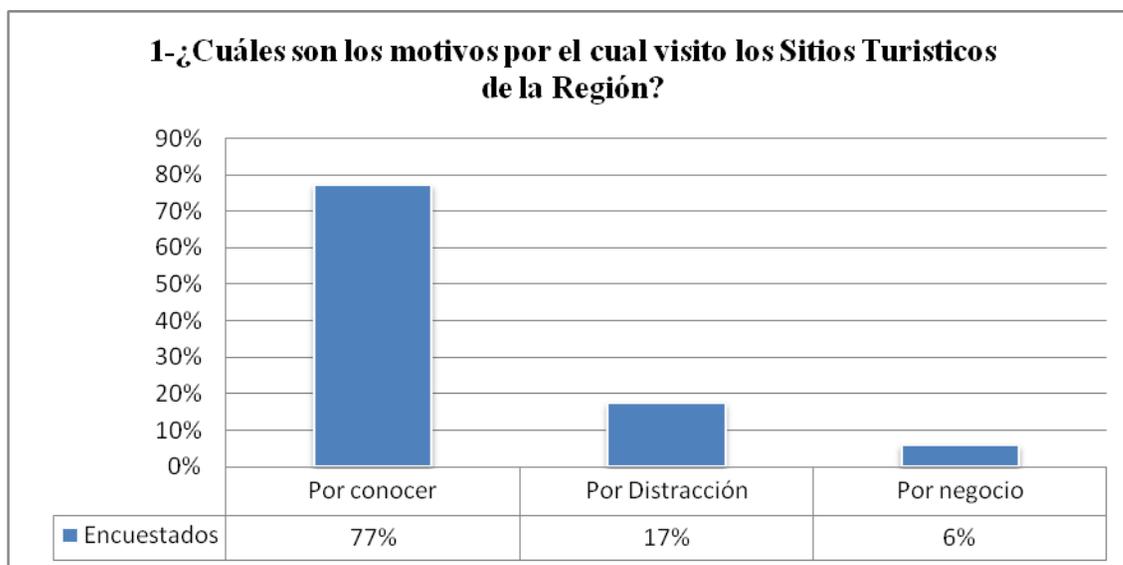


Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour

La grafica anterior refleja los medios por el cual se puede promover publicidad a los Sitios Arqueológicos, En análisis de los resultados un 40% contestaron que el medio publicitario son las Vallas Publicitarias, seguidamente de vía internet con un 26%,Volantes un 21%, Publicidad Televisiva con un 11%, y vías radiales con un 10%. En análisis de los resultados da a conocer los diferentes medios publicitarios por el cual se puede optar para informar a la población de los sitios arqueológicos.

Entrevista dirigida al Turismo. Para conocer las expectativas del turista que visita el municipio, se realizo una encuesta con el objetivo de tabular datos, para obtener información relevante y establecer estrategias para orientar el buen funcionamiento de la empresa

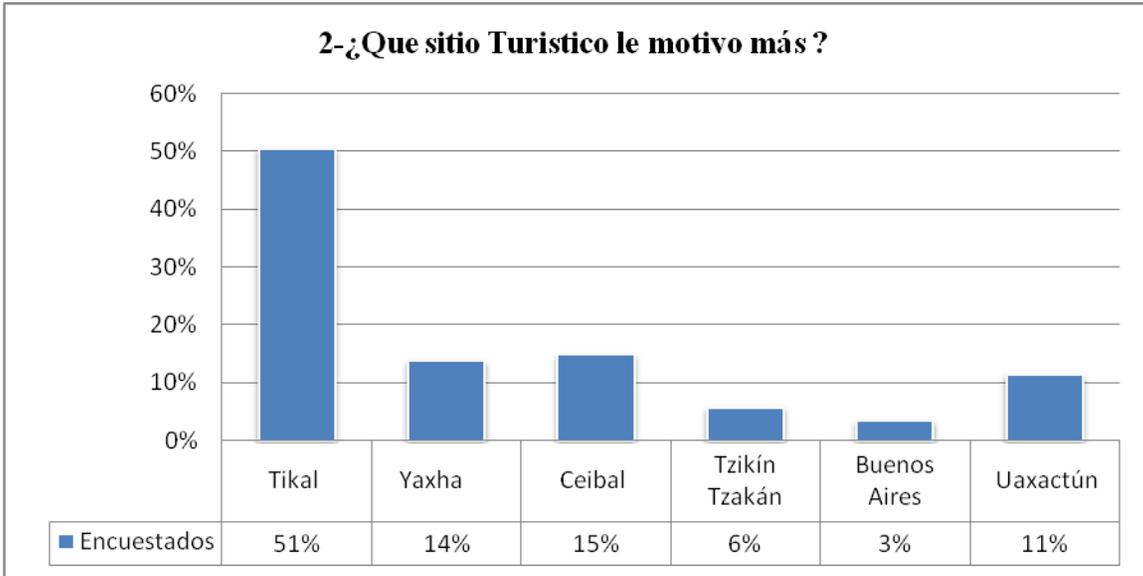
Gráfica N°. 04



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

La gráfica anterior, refleja que los turistas que ingresan por la frontera con Belice, son un 77% que visitan la región, por conocer los bellos centros turisticos que tiene el municipio, el 17% visitan los sitios turisticos por distraccion y tan solo el 6% de los turistas que viene por negocio. Se analiza el comportamineto de los gustos y preferencias de turisticas, que vienen a visitar los sitios arqueologicos de la region.

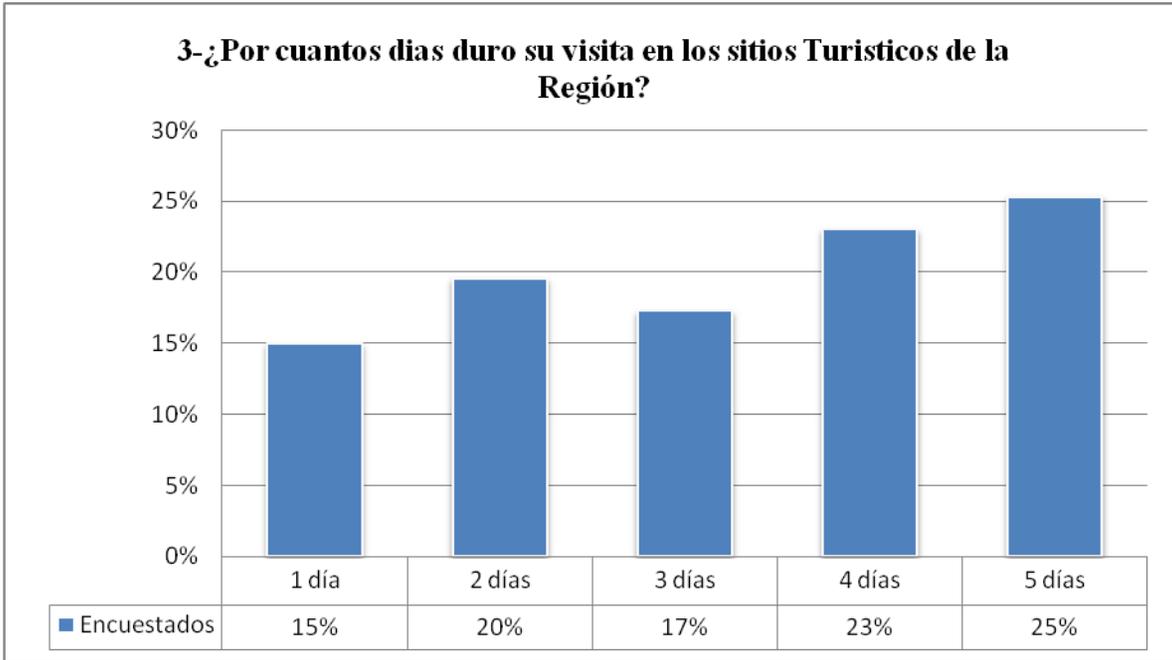
Gráfica N°. 05



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

En base al resultado de la grafica se determino que los sitios turisticos de mayor afluencia que motiva al turista, predomina el parque nacional Tikal con un 51%, el segundo que predomina es el sitio arqueologico Ceibal con un 15%, el tercero que predomina es el sitio arqueologico Yaxhá con 14%, el cuarto sitio arqueologico Uaxactún con un 11%, que motivo al turista a visitar los sitios arqueologicos, tzikín Tzakán es visitado por un 6% y Buenos Aires por 3% .

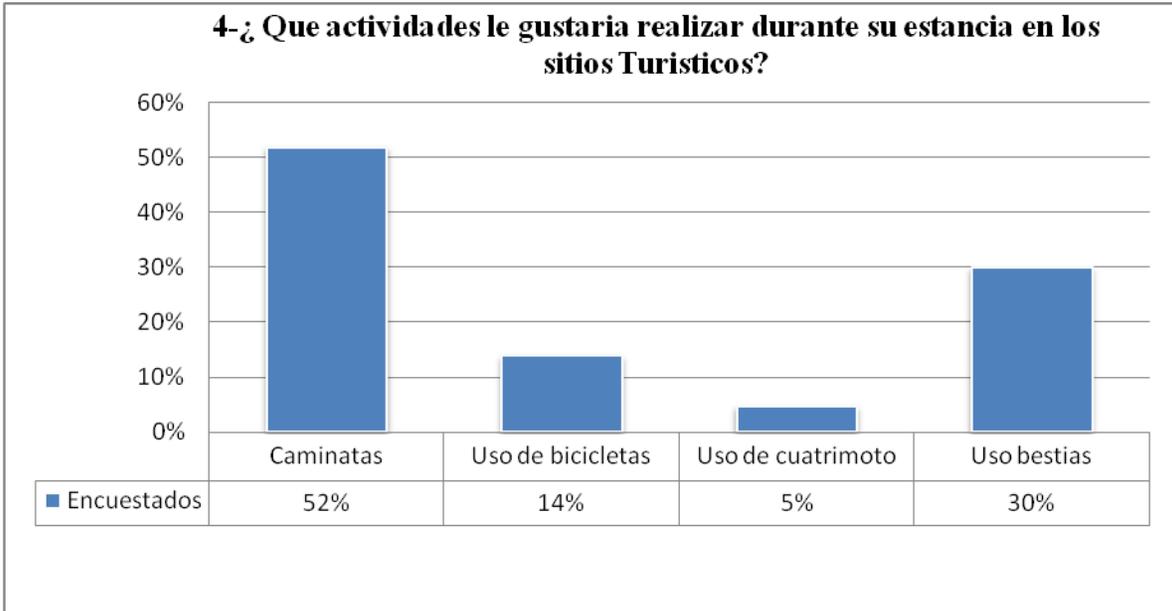
Gráfica N°. 06



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

Con los resultados, obtenidos de los turistas que visitan los sitios arqueológicos del departamento, Según análisis realizado refleja los días que duro su estancia en visita a los centros turísticos, para realizar un cálculo en porcentaje, un 25% de encuestados dura su estancia por 5 días, un 23% dura su visita por cuatro días, un 20%, dos días dura su estancia, un 17% permanece por tres días y un 15% por un día.

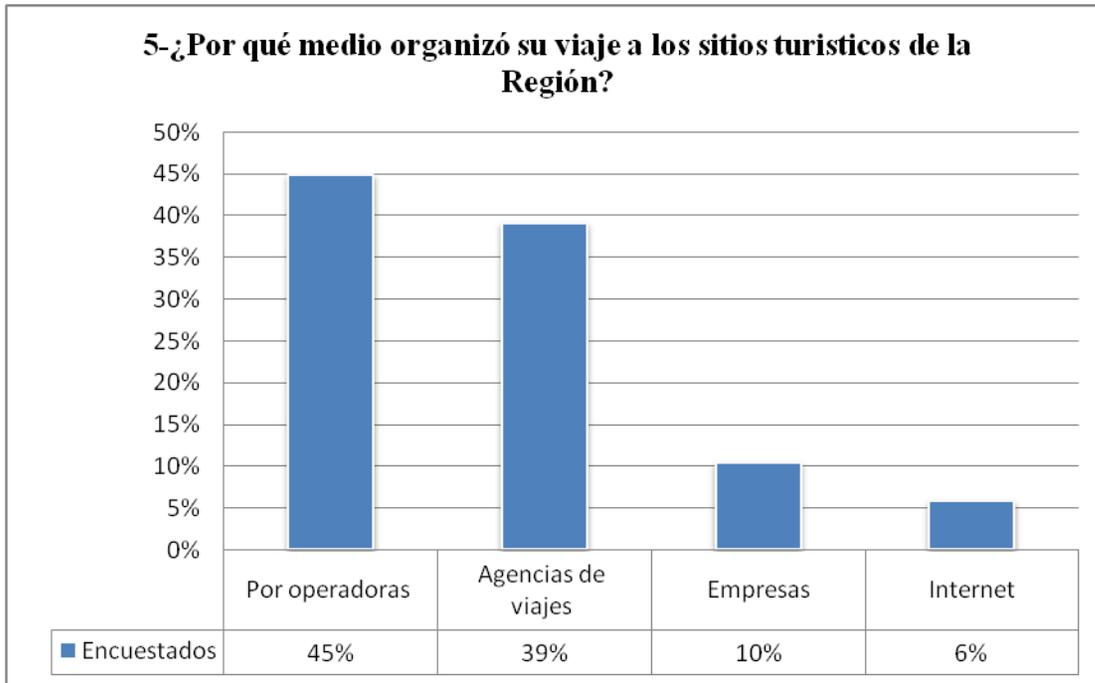
Gráfica N°. 07



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

En analisis dentro de las actividades electas por los turistas fijura que la caminata es la mas aceptada con 52%, ya que les permite un contacto directo con la naturaleza , seguidamente lo hacen por uso de bestias con un 30% y el resto de turistas les gusta realizar actividades durante su estancia, como uso de bicicletas con 14% y cuatrimoto 5%, este analisis es util para poder tener una patrón de que tipo de actividades le gusta realizar al turista durante su estancia en la region.

Gráfica N°. 08

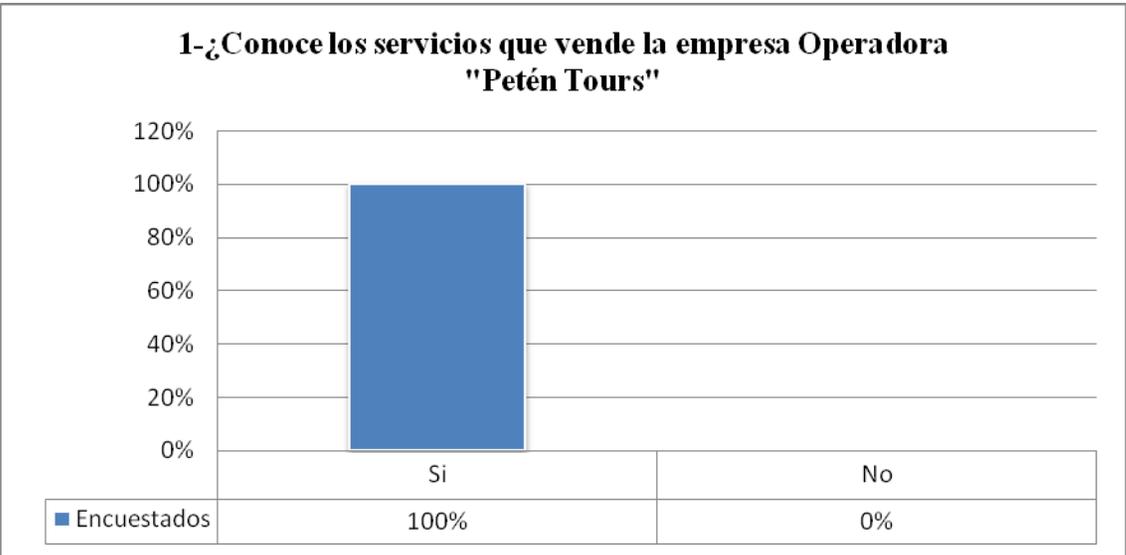


Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

La grafica nos da a conocer el porcentaje de turistas que organizan su viaje por Operadoras de Turismo contando con un 45% seguidamente 39% de los turistas se abocan a agencias de viajes para realizar su visita a los centros turísticos del la región de Petén, un 10% el turista organiza su viaje por empresas como hoteles, y el ultimo medio por el cual el visitante organiza su viajes es por internet con un porcentaje de 6%.

3.1.2.1 Resultado de Cuestionario a empleados.

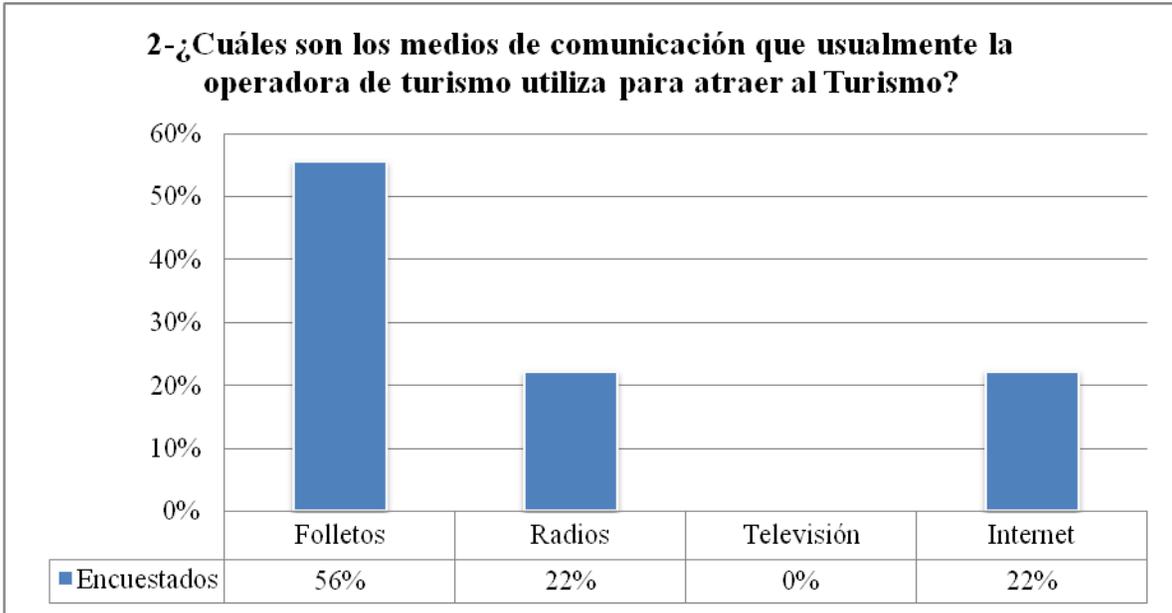
Gráfica N°. 09.



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

En analisis a esta grafica da a conocer que los empleados de la empresa tienen conocimiento sobre los servicios que vende la operadora, por lo que se realiza un cuestionario para calcular un porcentaje sobre la pariticipacion que se tiene, un 100% de los empleados conoce las funciones de la empresa por el cual vende sus servicios y de esta manera mantener buena calidad inmediata.

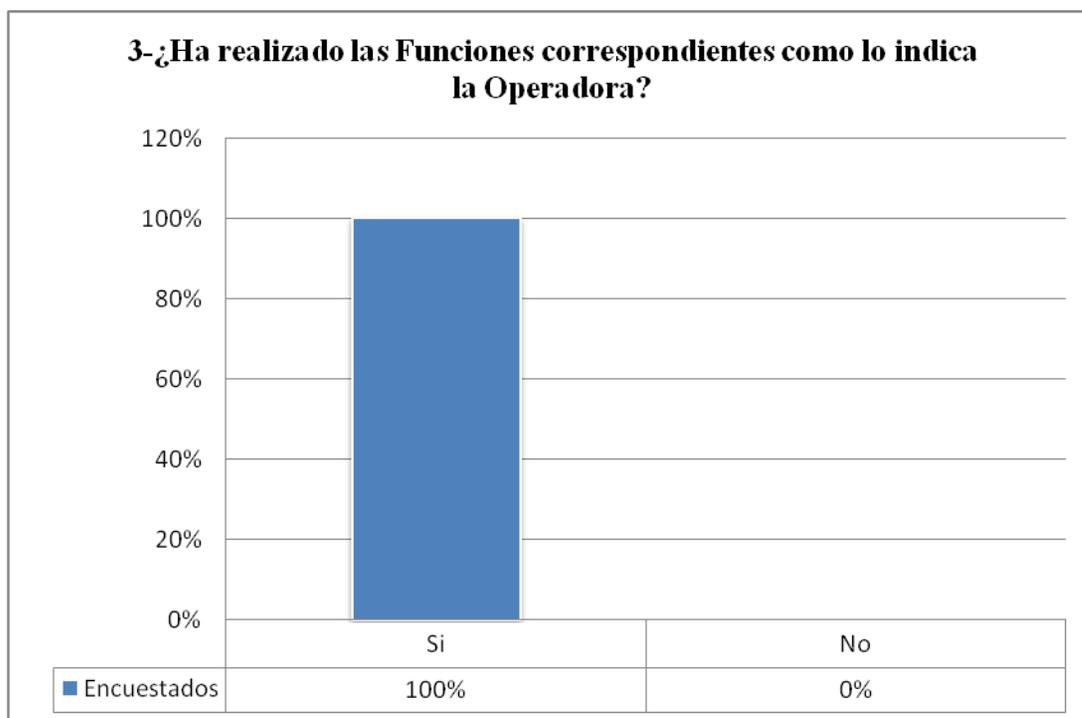
Gráfica N°. 10



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

En analisis al cuestionario realizado a los empleados, para calcular un porcentaje de conocimiento sobre los medios mas usuales por los que la empresa utiliza para informar, comunicar y asi hacer que se interese de los servicios que ofrece la operadora, en base a esto se calcula el porcentaje mas alto, que indica que los empleados estan capacitados, sobre la informacion que brinda la empresa para atraer al turist, con el 56% se promocionan por folletos, y el 22% se realiza por Radio e Internt.

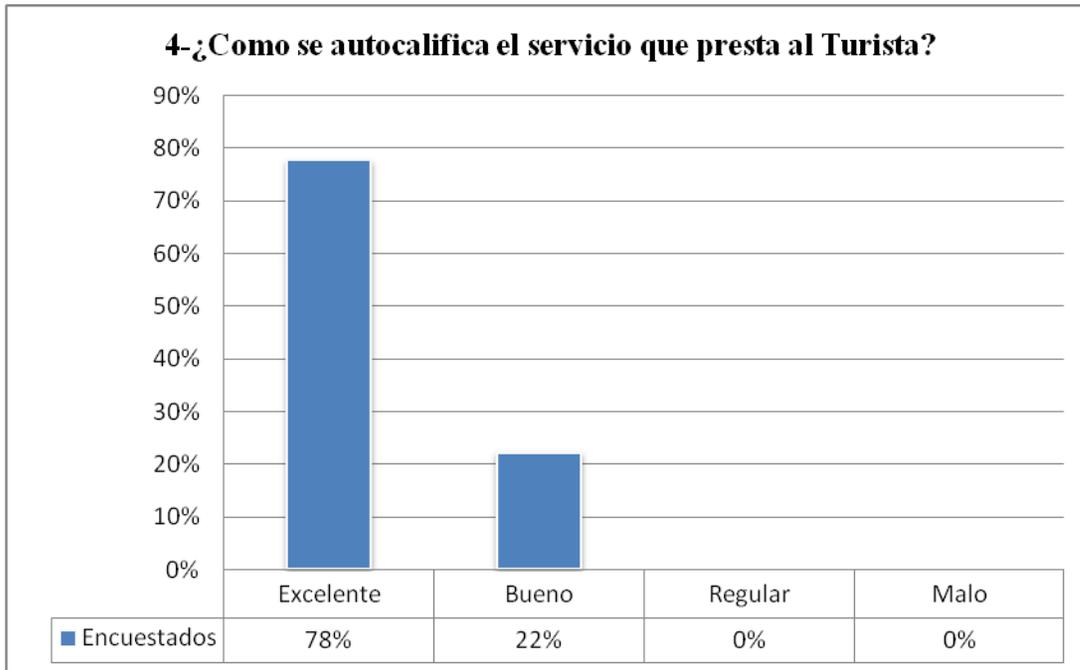
Gráfica N°. 11



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

Se realiza un analisis, sobre las habilidades de los empleados para obtener un resultado si fue preciso en la realizacion de las funciones como lo indica la empresa de la grafica anterior, refleja que el 100% de los empleados realiza las funciones correspondiente como lo indica la empresa, de esta manera se obtiene un resultado positivo para seguir ascendiendo como operadora de Turismo y mantener con calidad y atencion, los servicios ofrecidos.

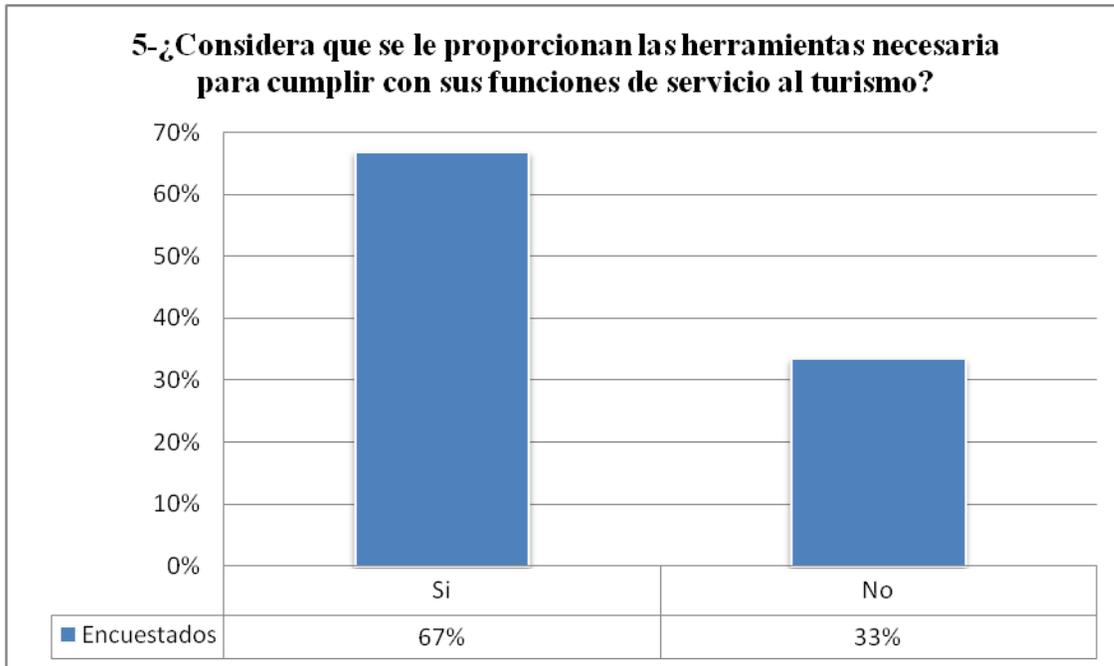
Gráfica N°. 12



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

En resultado ala grafica muestra un porcentaje de empleados a los que se le realiza un cuestionario donde se le hace una interrogante de autocalificacion para analizar si es preciso con la atencion que presta a los turistas y un 78% de los empleados se autocalifican que dan un Exelente servicio al turita que visita la empresa, y el 22% se califica que brinda un buen servicio, de esta manera seran utilizados los datos para una buena referencia del personal contratado por la empresa.

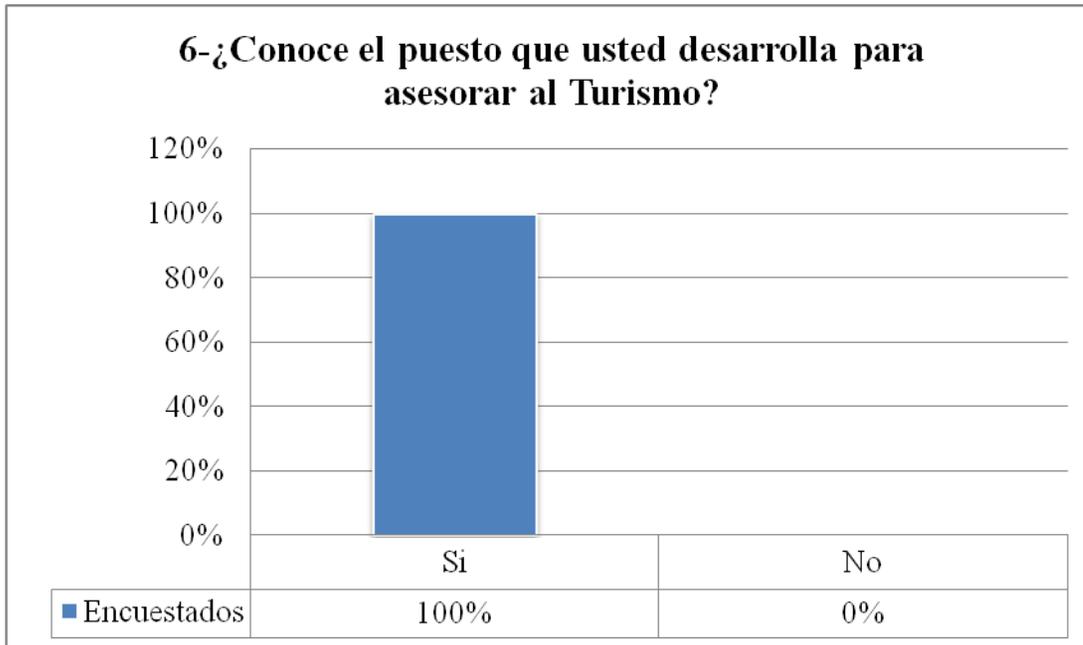
Gráfica N°. 13



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

El resultado del analisis anterior da a conocer que con con las erramientas proporcionada por la empresa para una mejor labor son factibles, un 67% de lo empleados contestaron que que las herramientas proporcionadas por la empresa son las necesaria para cumplir con las funciones de servicio utilizas dentro de la empresa y un 33% de los empleados contestetaron que no son las neccesarias.

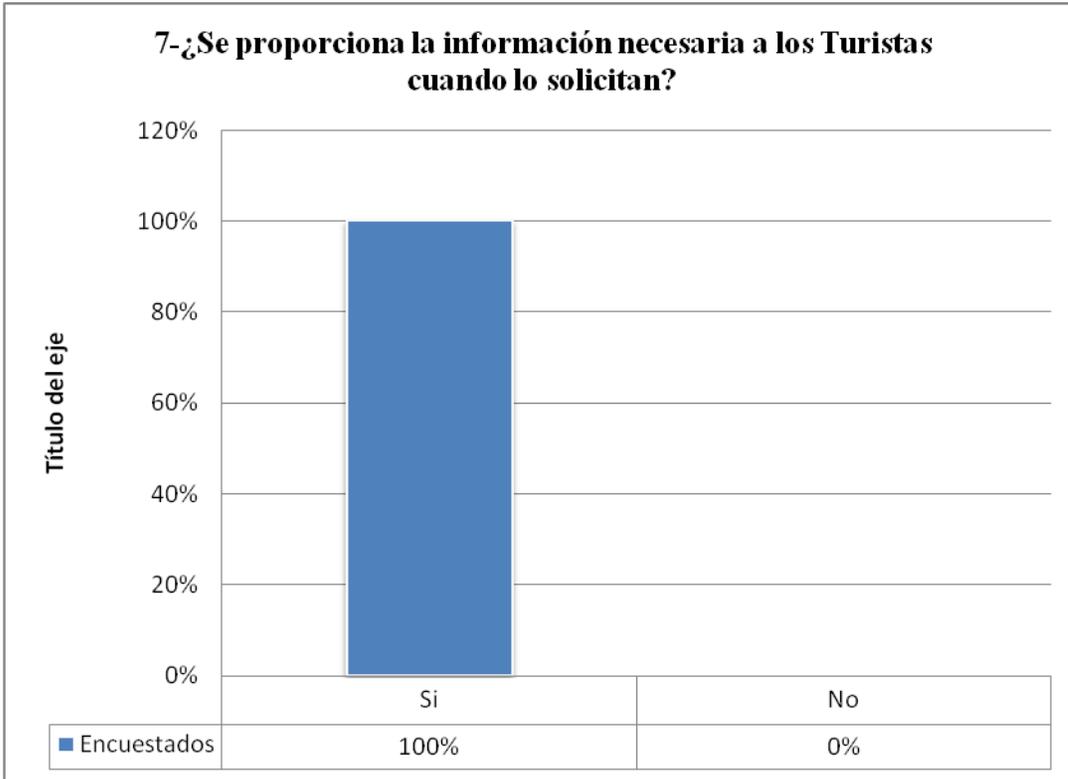
Gráfica N°. 14



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

En resultado a esta grafica se analiza, al personal que labora en diferentes cargos dentro de la empresa para verificar si tienen conocimiento de los puestos propuesto por la operadora para facilitar la informacion solicitada por el turista y de esta manera proporcionar los servicios que ofrece la empresa, un 100% contestó que si esto indica que el personal conoce su puesto de trabajo respectivo.

Gráfica N°. 15



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

El resultado de esta grafica da a conocer un análisis realizado a los empleados para hacerle reflexión si se proporciona información necesaria en el momento que los solicita el turista, y el 100% contesto que Sí, esto significa que los empleados están consientes de brindar información de la empresa en el momento preciso cuando lo solicite el demandante, de manera que es positiva la respuesta, para un mejor desarrollo de la empresa.

3.1.2 Analisis de los Resultados.

Con los resultados obtenidos de la investigación nos da a conocer las herramientas para analizar la situación del entorno sector turístico y de la operadora “Petén Tour” que brinda servicios, a nacionales y extranjeros con el propósito de brindar publicidad a los sitios turísticos de la región, como los del municipio de Melchor de Mencos, con estos resultados de análisis se deduce que es muy importante implementar Estrategias de Publicidad para mejorar la afluencia turística al municipio como también para un mejor proceso en la empresa “Petén Tour”.

3.1.3 Analisis de la Poblacion Encuestada.

Con los resultados de las encuestas dirigida a la población sobre lo importante que es la Publicidad brindada a los sitios turísticos, se adquirió un resultado, que el municipio carece de Publicidad turística, y el principal responsable es Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) juntamente con la autoridad municipal, que por lo tanto esto influye en poca afluencia de turismo y no favorece a la economía del municipio, por lo tanto este análisis da la pauta que se requiere de estrategias publicitarias para mejorar el ingreso de turistas al municipio.

3.1.4 Analisis de Entrevista a Turista.

Según los resultados de la entrevista realizada a los turistas que visitan el departamento, refleja los gustos y preferencias de conocer los sitios arqueológicos, entre ellos los más importantes los cuales son el Parque Nacional Tikal, el sitio arqueológico Ceibal, Yaxhá, y en el análisis realizado muestra que los sitios menos visitados son los que pertenecen al municipio, el objetivo de realizar este análisis es para determinar la falta de publicidad turística al municipio.

3.1.5 Analisis de cuestionario al personal.

Resultado del cuestionario realizado al personal de la Empresa, para analizar su capacidad de servicio y conocer las debilidades, fortalezas dentro y fuera de la empresa, para determinar si es necesario mejorar los servicios brindados, buena atención, información con eficiencia, y satisfacción al turista que visita e ingresa por Melchor frontera con Belice

Capítulo 4

4.1 Propuesta de Solución o Mejora.

En el análisis realizado la principal causa identificada en la empresa, es la poca solicitud de servicios por parte de los turistas, a través de los diferentes factores, siendo ellas, la poca publicidad para promover los vestigios turísticos, la inseguridad en el país, poco conocimientos teóricos de los guías para realizar los tour y detallar la importancia de cada sitio cuando el cliente lo solicita, por lo que será necesario el planteamiento de soluciones concretas que “Coadyuvaran la Implementación de estrategias mercadológicas en Operadora de Turismo “Petén Tour” Para mejorar la afluencia turística en el Municipio”.

Sera necesario aplicar los procesos administrativos que brinden atención personalizada con eficiencia y eficacia, los planes estratégicos en publicidad, mercadeo de forma mensual, trimestral y anual, a través de herramientas de apoyo e instructivos de acción que contribuyan alcanzar los objetivos de afluencia turística.

Para tal efecto se diseña la propuesta organizacional, propuesta administrativa, propuesta de mercadeo, publicidad y de servicio, las cuales son integradas en el plan estratégico, de aplicación para la empresa, los cuales sean una guía básica que le permita dar conocer a cada uno de los integrantes el rol que deben desempeñar, las cuales deberán desarrollarse mediante la dirección y el control que permita evitar desviaciones que puedan afectar la rentabilidad de la empresa y además mediante la gestión administrativa permitan medir y analizar los resultados de cada estrategia propuesta y determinar su consecución.

Con la propuesta ejecutada favorece a la empresa para el desarrollo de las actividades diarias a corto plazo en cuanto al área administrativa sobre implementación de los planes estratégicos y procesos mercadológicos y financieros.

Tabla N°. 02 Cronograma de Actividades de Solución o Mejoras Realizadas.

| FASES | Septiembre | | Octubre/Noviembre/Diciembre | | | | Enero/Febrero/marzo | | | | Abril/Mayo/junio | | | | Julio/Agosto/Septiembre | | | | Octubre/Noviembre/Diciembre | | | | |
|---|---|------------|-----------------------------|---|---|---|---------------------|---|---|---|------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------------|---|---|---|--|
| | Agosto | Septiembre | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Estrategias Administrativas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reestructuración de actividades internas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capasitaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluacion de conocimientos de intrucciones Sugeridas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de Mercadotecnia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inicio comercializar nuevos Destinos Turísticos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inicio comercializar servicios paquetes Turísticos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Visita a Centros Turísticos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Campana Publicitaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio, Televisión perifoneos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Volantes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manta Vinilica, vallas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Playeras para empleados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Afiches/Trifolares | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promociones/Ofertar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Paquete incluye tres Destinos Turísticos por Uno. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategias Financieras | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Control de Ventas Diarias Trimestrales y Anuales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Control de Egresos Financieros. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Informe final | Se presento el informe final el veintiocho de Julio de 2013, estas propuestas se implementaran apartir del la | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboracion Propia.

4.1.2 Objetivo general

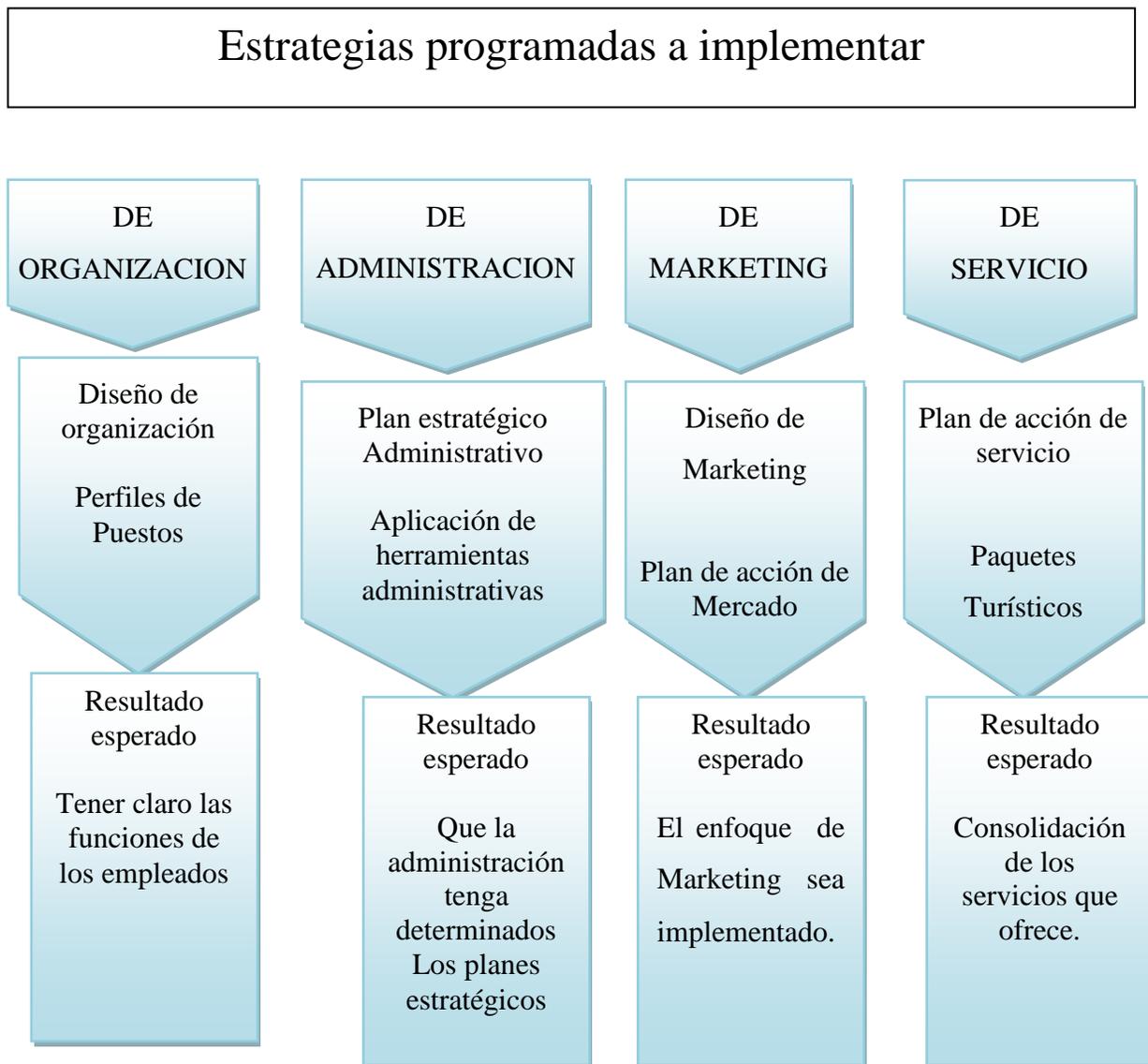
Fortalecimiento con la Implementación de planes estratégicos de publicidad, y planes de acción, para mejorar la afluencia Turística.

4.1.3 Objetivos específicos

- ✓ Buscar que la operadora con la implementación de la guía de procesos instruya a los empleados para un mejor procedimiento de la empresa.
- ✓ Implementar a través de la ejecución de plan de mercadeo Publicitario, la factibilidad para lograr los resultados de la empresa.
- ✓ Aplicar los lineamientos de los procesos Internos, la productividad sea eficaz para un desarrollo administrativo.
- ✓ Buscar que la operadora Influya en el comportamiento de los visitantes, a través de los diferentes paquetes (Paquetes Turísticos con implementación de los sitios arqueológicos del municipio).
- ✓ Implementar capacitaciones al recurso humano, fortalecer el área administrativa para un mejor flujo de visitantes.

4.1.4 Estrategias Programadas.

Figura N°. 02 Estrategias Programadas.



Fuente: Elaboración propia.

Se detallan cada una de las estrategias proyectadas a implementar como propuesta de solución, que permitirá a la empresa obtener mediante la puesta en marcha de cada una de ellas en los diversos componentes, los objetivos planteados.

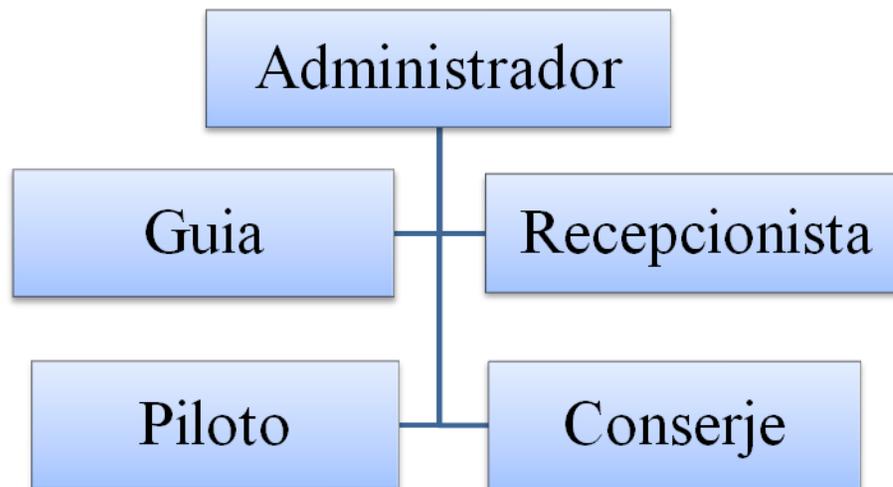
4.1.5 Propuesta Organizacional.

Para que la empresa realice esta organización, se propusieron en los perfiles de los puestos a los integrantes que conforma la estructura de la empresa, en estos se describen los puestos, funciones y salarios de cada elemento del personal de la empresa.

Los empleados que integran la organización tendrán la función a desarrollar los planes estratégicos permanentes que se proponen un crecimiento empresarial exitoso.

4.1.6. Organigrama de Personal de la empresa.

La estructura organizacional de la empresa operadora Peten Tour se encuentra conformada por el personal humano, para un mejor funcionamiento de servicio, con calidez inmediata..



Fuente: Empresa Operadora “Petén Tour”

4.1.6.1 Manual de Funciones

Administrador, que consiste en realizar tareas de origen administrativo financiero, y Mercadológico, creación de manuales y delegar funciones para el mejor funcionamiento de la empresa.

Cuadro N°. 01, Funciones del Administrador.

I. Identificación

| | |
|--|---|
| Título oficial del puesto | Administrador (propietario) |
| Especialidad | (Financiero Administrativo y Mercadológico) |
| Puesto funcional | Delegar Funciones |
| II. Funciones: 1. Administrador General Financiero 2. Contratación de personal 3. Dirigir las actividades generales de la Operadora 4. Representación legal de la empresa en organismos nacionales e internacionales 5. Manejar el presupuesto de la empresa 6. Delegar funciones (internas y Externas) 7. Velar por los servicios de la empresa 8. Evaluar las operaciones administrativas y Financieras | |
| III. Especificaciones del puesto: Requisitos: Educación y experiencia Saber leer y escribir. | |
| IV. Capacitaciones: Cursos en Eventos de Turismo, liderazgo, actualizaciones de temas Mercadológicas. | |
| V. Habilidades requeridas para el puesto: | |
| Planificación / organización | |
| Orientación al usuario | |
| Comunicación | |
| trabajo en equipo | |

Fuente: Elaboracion propia

Guía de Turista, I, II, III

que consiste en realizar tareas de Guía a turistas que requieran los servicios a sitios arqueológicos del municipio.

Cuadro N°. 02, Funciones Guías de Turismo.

I. Identificación:

| | | | | | |
|---|--|-----------------------|--|----------|-------------------|
| Título oficial del puesto | Guía de Turismo | | | | |
| Especialidad | Inducir al Turista a los centros arqueológicos | | | | |
| Puesto funcional | Proporcionar la información de sitios arqueológicos. | | | | |
| II. Funciones: <ol style="list-style-type: none">1. Desarrolla una visión crítica que le permita asumir el liderazgo de grupos y de toma de decisiones.2. Hace uso apropiado de equipos básicos de comunicación.3. Conoce y aplica dispositivos legales referidos a la actitud turística y aspectos tributarios que afecta al turista.4. Conoce sobre la realidad nacional en sus principales aspectos sociales, económicos y culturales5. Elabora material de información de los atractivos y servicios turísticos del país6. Conoce e informa de manera adecuada sobre el patrimonio turístico cultural y natural de la región. | | | | | |
| III. Especificaciones del puesto: Saber leer y escribir. | | | | | |
| IV. Capacitación: Cursos sobre el manejo de personas, actualización de eventos turísticos. | | | | | |
| V. Habilidades requeridas para el puesto: <table border="1"><tbody><tr><td>Idioma ingles y otros</td></tr><tr><td>Liderazgo/comunicación/ Buenas relaciones Personales</td></tr><tr><td>Comunica</td></tr><tr><td>trabajo en equipo</td></tr></tbody></table> | | Idioma ingles y otros | Liderazgo/comunicación/ Buenas relaciones Personales | Comunica | trabajo en equipo |
| Idioma ingles y otros | | | | | |
| Liderazgo/comunicación/ Buenas relaciones Personales | | | | | |
| Comunica | | | | | |
| trabajo en equipo | | | | | |

Fuente: Elaboracion propia

Recepcionista.

Consiste en realizar tareas de origen administrativo, y Mercadológica, de los servicios prestados por la empresa.

Cuadro N°. 03, Funciones de Recepcionista

I. Identificación:

| | |
|---------------------------|---|
| Título oficial del puesto | Recepcionista |
| Especialidad | Contactar Potenciales/proporcionar los paquetes turísticos. |
| Puesto funcional | Proporcionar servicios |

II. Funciones:

1. Darle la bienvenida a los turistas
2. Operadora de teléfono, ofrecer los servicios que presta la empresa.
3. Ordenar y proporcionar los paquetes turísticos.
4. Mantener al día los archivos.
5. Contactar con instituciones privadas o públicas
6. Administradora de la página web de la empresa.
7. Proporcionar información solicitada.
8. Otras funciones asignadas por la administración.

III. Especificaciones del puesto:

Requisitos:

Educación y experiencia:

Saber leer y escribir.

IV. Capacitación:

Cursos en Eventos de Turismo, liderazgo, atención al Público.

V. Habilidades requeridas para el puesto:

| |
|---|
| Idioma Ingles, manejo de computo, buenas relaciones humanas |
| Inducción al usuario |
| Comunicación |
| trabajo en equipo |

Fuente: Elaboracion propia

Piloto I, II, II,

Que consiste en realizar tareas de origen automovilístico para transportar Turistas a sitios arqueológicos.

Cuadro N°. 04, Funciones de Piloto.

I. Identificación:

| | |
|---------------------------|-------------------------|
| Título oficial del puesto | Piloto Vehículo Liviano |
| Especialidad | Conductor |
| Puesto funcional | Transportista |

II. Funciones:

1. Recibir al Turismo juntamente con el Guía
2. Transportar a turistas.
3. Darle Mantenimiento al vehículo, y mantenerlo limpio.
4. Hacer su reporte correspondiente diario y mensual
5. Controlar el consumo de combustible y lubricantes del vehículo a su cargo y lleva registros de los kilómetros recorridos por el mismo, con el fin de darle mantenimiento adecuado

III. Especificaciones del puesto:

Requisitos:

Educación y experiencia:

Saber leer y escribir tener licencia activa.

IV. Capacitación:

En la conducción adecuada de vehículos, reglamento de tránsito y relaciones personales
Cursos de manuales de señalización automovilística, cursos de liderazgo.

V. Habilidades requeridas para el puesto:

Tener experiencia en conducir automóvil.

Tener buena visibilidad

Comunicación

Conocimiento de las vías de tránsito

Fuente: Elaboración propia

Conserje.

Que consiste en realizar tareas de origen conserjería.

Cuadro N°. 05, Funciones del conserje.

I. Identificación:

| |
|-------------------------------------|
| Título oficial del puesto: Conserje |
|-------------------------------------|

| |
|---------------------------|
| Especialidad: conserjería |
|---------------------------|

| |
|----------------------------|
| Puesto funcional: conserje |
|----------------------------|

II. Funciones:

1. Mantener diariamente en excelente estado de limpieza los baños Mantener abastecido el despachador de papel, jabón y toallas.
2. Mantener en excelente estado de limpieza el establecimiento al inicio y al final de la rutina.
3. Tirar diariamente la basura en el lugar indicado.
4. Guardar el material de trabajo al finalizar la rutina en su respectiva bodega.
5. Reportar inmediatamente a su jefe inmediato cualquier desperfecto en el establecimiento.
6. Mantener una comunicación efectiva, cordial y permanente con los visitantes.
7. Realizar las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato.
8. Suministrar información sencilla al público que visita la operadora.
9. Otras funciones inherentes al cargo.

III. Especificaciones del puesto:

Requisitos:

Educación y experiencia:

Saber leer y escribir

IV. capacitación:

Uso de Químicos y manejo de instrumentos de limpieza.

V. habilidades requeridas para el puesto:

| |
|--------------------------|
| Conocimientos del puesto |
|--------------------------|

| |
|------------------------|
| orientación al usuario |
|------------------------|

| |
|--------------|
| comunicación |
|--------------|

| |
|-------------------|
| trabajo en equipo |
|-------------------|

Fuente: Elaboracion propia

4.1.7. Propuesta Administrativa

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

En la administración de la empresa, se propuso para el logro determinado, administrativa y de procesos, el modelo de Guía de Procesos instructivos en el cual es esencial en la empresa para mantener un control.

En la cual se propusieron las estrategias a implementar en cada fase de la ejecución de las actividades; entre las diversas actividades que se establecen dentro de la empresa. Están; mercadeo, servicio, mantenimiento de las instalaciones de la empresa y capacitaciones.

Cuadro N°. 06, Plan de Capacitaciones Servicio al Cliente.

| Plan de Capacitación (INTECAP) | |
|--------------------------------|--|
| Estrategia | Servicio al Cliente Instruir a los empleados para dar un mejor servicio. |
| Objetivo | Capacitar a los empleados sobre las necesidades que tiene el usuario, de una manera amable, segura, con estrategias de venta que le permitirán establecer una relación cordial entre ambos, indagando que las partes integradoras queden satisfechas con su labor. |
| Tiempo | 5 horas en 1 semana |
| Características | 1 Dentro de los temas que impartirá el Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP) son los siguientes: |
| | 2 Calidad en el servicio de atención al cliente |
| | 3 Identificación de clientes nacionales y extranjeros. |
| | 4 Importancia de la atención al cliente |
| | 5 Identificar las necesidades de los clientes. |
| | 6 Contestar eficientemente las llamadas |
| | 7 El servicio al cliente y el mercadeo |
| | 8 Estrategia de servicio al cliente (que servicios se ofrecerán, forma de ofrecer los servicios, con seguridad, amabilidad) |
| | 9 Liderazgo en la calidad del servicio. |
| Presupuesto | Q. 800.00 por capacitación |
| Responsable | La empresa lo ejecutara a través del apoyo que se logre con el Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP) absorbiendo los gastos por parte de la empresa. |

Fuente: elaboración propia con el apoyo del Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP).

Cuadro N°. 07, Plan de Capacitaciones en Ventas.

| Plan de Capacitación (INTECAP) | |
|---|--|
| Estrategia | Ventas |
| | Capacitar a los empleados sobre estrategias de ventas. |
| Objetivo | 1 Instruir a los empleados sobre cómo tratar a los clientes, con estrategias de venta, para incrementar mercadeo en la empresa y brindar servicios con satisfacción. |
| | 2 Brindar herramientas de trabajo para la motivación y el desarrollo de habilidades profesionales en ventas. |
| Tiempo | 5 horas en 1 semanas |
| Características | Este plan se orienta al desarrollo de habilidades de ventas: |
| | 1 Desarrollar y perfeccionar sus competencias en el campo de las ventas, para brindar un servicio integral que supere las expectativas de los clientes. |
| | 2 Aplicación de las 7 p. |
| | 3 Conocer el producto o servicio. |
| | 4 Conocer el mercado |
| | 5 Conoce tu fuerza de ventas (habilidades, actitudes, aptitudes). |
| 6 Aplicación de herramientas para utilizar de forma optima el proceso de venta. | |
| Presupuesto | Q. 800.00 por capacitación. |
| Responsable | La empresa lo consolidara a través del apoyo que se logre con el Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP) absorbiendo los gastos por parte de la empresa. |

Fuente: elaboración propia con el apoyo del Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP).

Cuadro N°. 08, Plan de Capacitación en Trabajo en Equipo.

| Plan de Capacitación (INTECAP) | |
|--------------------------------|--|
| Estrategia | <p>Trabajo en Equipo Capacitar a los empleados sobre el trabajo en equipo</p> |
| | <p>Transmitirle al personal los conceptos y habilidades necesarias para identificar, proponer y comprometerse a tomar nuevas acciones que permitan trabajar en equipo y cumplir con los objetivos de la empresa y del área de trabajo asignada.</p> |
| Tiempo | 5 horas en 1 semanas |
| Características | <p>1 Apropriarse de conceptos de trabajo en equipo instituciones, misión, valores liderazgos comunicación, e identificar, fortalezas y debilidades de su gestión como miembros de equipos de trabajo.</p> <hr/> <p>2 Identificar y reconocer los criterios de filosofías del trabajo en equipo y visualizar estrategias para el desarrollo de acciones de solución de dichos problemas.</p> <hr/> <p>3 Proponer y ejecutar acciones de cambio en sus equipos para fortalecer el área a la que pertenecen.</p> <hr/> <p>4 Desarrollar habilidades para la tarea y el mantenimiento de relaciones efectivas de trabajo para un mejor resultado Para la empresa.</p> <hr/> <p>5 Apropriarse de estrategias metodológicas que fortalezcan las técnicas de trabajo en equipo para motivar al personal y de esa manera incrementar los ingresos a la empresa.</p> <hr/> <p>6 Solicitar ayuda y manejar eficientemente situaciones de conflictos interpersonales cuando estos sean los causantes.</p> |
| Presupuesto | Q. 800.00 por capacitación |
| Responsable | La empresa lo realizara a través del apoyo que se logre con el Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP) absorbiendo los gastos por parte de la empresa. |

Fuente: elaboración propia con el apoyo del Instituto Nacional de Capacitaciones (INTECAP).

Cuadro N°. 09.Implementación Guía de Procesos Instructivos

| Procesos Interno de la empresa | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-------|---------|------|------|
| Guía de Procesos Instructivos operadora “Petén Tour” | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept. | Octubre | Nov. | Dic. |
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Administrador: Autorizar órdenes de salidas, contratación de personal especializado para los puestos, dirigir las actividades generales de la agencia, representación legal de la empresa en organismos nacionales e internacionales <input type="checkbox"/> Manejar el presupuesto de la empresa, evaluar las operaciones Administrativas y Financieras de acuerdo a las leyes. | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Guías de Turista I, II, III: Desarrolla una visión crítica y analítica que le permita asumir el liderazgo de grupo y la toma de decisiones, hace uso apropiado de equipos básicos de comunicación, conoce y aplica dispositivos legales referidos a la actitud turística y los aspectos tributarios que afectan al turista, conoce sobre la realidad nacional en sus principales aspectos sociales, económicos y culturales, elabora material de información de los atractivos y servicios turísticos del país. Conoce e informa de manera adecuada sobre el patrimonio turístico cultural y natural de la región y país | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Recepcionista: Atender amablemente el teléfono así como hacer llamadas que sean asignadas, recibir, y clasificar la correspondencia, mantener al día los archivos de su jefe inmediato, contactar con instituciones privadas o públicas y ofrecer paquetes de viajes, administradora de la página web de la empresa, informar a los Turistas de cualquier información requerida, otras funciones asignadas por la administración. | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Piloto I, II, III: Conducir a donde se le indique, darle mantenimiento al vehículo, mantenerlo limpio y en buen estado. | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conserje: Mantener diariamente en excelente estado de limpieza los baños Mantener abastecido el despachador de papel, jabón y toallas, mantener en excelente estado de limpieza el establecimiento al inicio y al final de la rutina. <input type="checkbox"/> Tirar diariamente la basura en el lugar indicado, guardar el material de trabajo al finalizar la rutina en su respectiva bodega, reportar inmediatamente a su jefe inmediato cualquier desperfecto en el establecimiento, mantener una comunicación efectiva, y cordial. | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboracion propia. .

4.1.8 Propuesta Plan de marketing

En el presente plan se propusieron las estrategias para consolidar la mezcla de mercadotecnia en la empresa, en la cual se elaboraron las 7 P. del marketing Mix, en donde es factible para poder promocionar, ofrecer los productos o servicios, y establecer las estrategias a seguir durante el desarrollo del plan de acción de mercadeo y para mantener siempre actualizado a los empleados con capacitaciones para el logro del crecimiento de la empresa.

Cuadro N°. 10, Plan de Mercadeo Publicitario

| | |
|------------------|---|
| Producto | El satisfactor que se quiere entregar al mercado es de servicio turístico, a través de un “Tour operador de turismo” que consiste en una organización comercial, que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales pueden comprender transporte, estadía y otros. La empresa se enfoca en mantener su ventaja competitiva de los servicios y paquetes turísticos brindados, a través del mercado, Ofreciendo su producto o servicio aplicando las 7p de Marketing Mix. |
| precio | Con la comercialización de los servicios, paquetes y destinos turísticos pueden ser variables los precios, dependiendo como se encuentre integrado los paquetes turístico que ofrece la empresa, son accesibles en el mercado del sector turístico para clientes nacionales y extranjeros. |
| Plaza | La operadora de turismo se ubica a un costado de la aduana de migración de Guatemala, es un área concurrida donde transitan personas de diferentes nacionalidades. Es un punto estratégico para ofrecer los servicios y paquetes turísticos dirigidos a diferentes destinos turísticos. |
| Promoción | Es importante para la empresa, realizar una serie de promociones para ingresar al mercado y posicionarse en él, los avances tecnológicos, los medios publicitarios promociones y ofertas abren el espacio para que la empresa promocióne sus diferentes paquetes turísticos, como los nuevos sitios arqueológicos del municipio. |
| Personal | Es una herramienta de comunicación recurso humano para familiarizar empleados, personal de ventas, en los objetivos de la empresa. Un buen “plan de negocio” permite crecer como empresa. |
| Procesos | Dentro de los procesos de la Operadora de turismo, involucra a transportes, guías, alojamientos, restaurantes, procesos instructivos, plan de mercadeo y publicitario para un mejor desarrollo de la empresa. |
| Evidencia Física | Aquí muestra todas las herramientas de un plan de mercadeo y procesos, que la empresa utiliza en inicios y transcurso de las actividades diarias de sus servicios. |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°. 11, Lineamientos de procesos Estratégicos

| Lineamientos de procesos Estratégicos | Mensual | Trimestral | Anual |
|---|---------|------------|-------|
| Publicidad de servicio público: anuncios en páginas web, vallas publicitarias, en lugares estratégicos del municipio, volantes, cuñas radiales. | | | ✓ |
| Publicidad de respuesta directa: Contactar directamente nuevos usuarios por los medios de correo electrónicos, teléfonos tele marketing, e-mail. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Publicidad Nacional Ubicar lugares estratégicos donde se visualice los anuncios de la operadora “Petén tour”. | | ✓ | |
| Publicidad Internacional Publicar en redes sociales, páginas web. Vallas publicitarias | | | ✓ |
| Ofertas Elaborar lapicero gorras playeras que tengan una imagen o nombre de un sitio arqueológico y el logo de la empresa. | | | ✓ |

Fuente: Elaboración propia

4.1.8.1 Propuesta de acción de Servicios

Cuadro N°. 12, Paquete Turístico.

| Destinos Turísticos | | | | |
|--|--|------------------|----------|------------------|
| Paquete para | 4 Personas | | | |
| Destino | Ceibal y Yaxhá ruinas mayas bosque tropical, vida silvestre observación de aves. | | | |
| N°. De días | 2 | | | |
| Noches | 1 | | | |
| Transporte | Terrestre o Acuático | | | |
| Alojamiento | Hotel Ecológico Posada Sayaxché | | | |
| Lugares a visitas | <p>Día 1 Parque Nacional el Ceibal. En este recorrido podrá apreciar los tour ecológicos en la inmensa selva que rodean los vestigios arqueológicos que datan de 200 años antes de Cristo, durante la estadía en el parque nacional se podrá descender a la rivera del río la pasión, un majestoso río donde se puede realizar el recorrido a través de las vías acuáticas durante la estadía se apreciará la flora y la fauna.</p> <p>Día 2 caminar por sus calzadas rodeadas por templos mayas de mediano y gran tamaño y un recorrido acuático en lancha.</p> | | | |
| Precio de Paquete. | | | | |
| Tipo de Alimentación | Costo por persona | Total por día. | Personas | Total paquete |
| Desayuno | 30.00 | 120.00 | 4 | 480.00 |
| Refacción | 20.00 | 80.00 | 4 | 320.00 |
| Almuerzo | 80.00 | 320.00 | 4 | 640.00 |
| Cena | 30.00 | 120.00 | 4 | 480.00 |
| Hospedaje | 400.00 | 800.00 | 4 | 1,600.00 |
| Deportes extremos: Canope | 80.00 | 320.00 | 4 | 640.00 |
| Transporte | 900.00 | 1,800.00 | 4 | 1,800.00 |
| Total Paquete para 4 personas por 2 días. | | Q3,560.00 | | Q5,960.00 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°. 13, Paquete Turístico

| Destinos Turísticos | | | | |
|--|---|-------------------|----------|------------------|
| Paquete para | 5 Personas | | | |
| Destino | Tikal Buenos Aires recorrido al municipio. | | | |
| N°. De días | 2 | | | |
| Noches | 1 | | | |
| Tipo transporte | Terrestre | | | |
| Alojamiento | Hotel Tikal Ing. | | | |
| Lugares a visitas | <p>Día 1 Parque Nacional Tikal. En este recorrido podrá apreciar las principales bellas pirámides, tour ecológicos en la inmensa selva que rodean los vestigios arqueológicos que datan de 200 años antes de Cristo.</p> <p>Día 2 recorrer en vestía o bicicleta los montículos y bosques de sitio arqueológico buenos aires.</p> | | | |
| Precio de Paquete. | | | | |
| Tipo de Alimentación | Costo por persona | Total por día. | Personas | Total paquete |
| Desayuno | 30.00 | 150.00 | 5 | 750.00 |
| Refacción | 20.00 | 100.00 | 5 | 500.00 |
| Almuerzo | 80.00 | 400.00 | 5 | 800.00 |
| Cena | 30.00 | 150.00 | 5 | 750.00 |
| Hospedaje | 120.00 | 600.00 | 5 | 1,200.00 |
| Deportes extremos: Canope | 80.00 | 400.00 | 5 | 800.00 |
| Transporte | 1,000.00 | 2,000.00 | 5 | 2,000.00 |
| Total Paquete para 5 personas por 2 días. | | Q 3,800.00 | | Q6,800.00 |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°. 14, Paquete Turístico

| Destinos Turísticos | | | | |
|--|--|-------------------|------|------------------|
| Paquete para | 2 Personas | | | |
| Destino | Uaxactún y Tzikín Tzakán, recorrido al municipio. | | | |
| N°. De días | 2 | | | |
| Noches | 1 | | | |
| Tipo transporte | Terrestre | | | |
| Alojamiento | Hotel Camino Real o acampar en dicho lugar. | | | |
| Lugares a visitas | Día 1 Recorrido a Primer observatorio maya a templos y palacios Día 2 Recorrido a montículos y bosques tropicales | | | |
| Precio de Paquete. | | | | |
| Tipo de Alimentación | Costo por persona | Total por día. | días | Total paquete |
| Desayuno | 30.00 | 60.00 | 2 | 120.00 |
| Refacción | 20.00 | 40.00 | 2 | 80.00 |
| Almuerzo | 80.00 | 160.00 | 2 | 320.00 |
| Cena | 30.00 | 60.00 | 2 | 120.00 |
| Hospedaje | 120.00 | 240.00 | 2 | 480.00 |
| casa de campaña | 80.00 | 160.00 | 2 | 320.00 |
| Transporte | 500.00 | 1,000.00 | 2 | 1,000.00 |
| Total Paquete para 2 personas por 2 días. | | Q 1,720.00 | | Q2,440.00 |

Fuente: Elaboración propia

4.1.8.2 Marketing Mix

4.1.8.2.1 Producto

La empresa enfoca la prestación de los servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, a través del ofrecimiento de paquetes turísticos a visitar los centros arqueológicos, con variedad de destinos, que le permitan conocer la riqueza con la que cuenta el país, los departamentos, incluyendo los del municipio, dirigido a turistas nacionales y extranjeros.

4.1.8.2.2 Precio

La operadora de turismo a través de la formulación de las estrategias mercadológicas se enfoca en la comercialización de los paquetes y destinos turísticos ofreciendo precios accesibles, con el propósito de incrementar la afluencia turística tanto local, departamental, nacional y extranjera, contribuyendo a la economía del municipio como a la empresa permitiendo ser competitiva en el mercadeo, sector turístico.

4.1.8.2.3 Plaza

La ubicación de la empresa es estratégica por ser un lugar fronterizo y de concurrencia por personas de diferentes nacionalidades, se encuentra a un costado de Aduana de frontera Guatemala-Belice, cuenta con vehículos, personal capacitado para cada área.

4.1.8.2.4 Promoción

Para la realización de Promoción es importante analizar las necesidades de mercado, y de la empresa, Antes y después de iniciar actividades, es importante para la empresa, realizar una serie de promociones para ingresar al mercado y posicionarnos en él, por ejemplo darle mayor publicidad a los sitios de los que carecen de publicidad, así como los avances tecnológicos, los medios publicitarios y ofertas abren el espacio para que la empresa se mantenga estabilizada y crezca. Es un canal de estrategias para poder llegar al mercado y así poder ganar más clientes nacionales y extranjeros.

4.1.8.2.5 Personal

Es una herramienta de comunicación recurso humano para familiarizar empleados, personal de ventas, en los objetivos de la empresa. Un buen “plan de negocio” permite crecer como empresa, y a través de el se da a conocer los servicios que vende la empresa.

4.1.8.2.6 Procesos

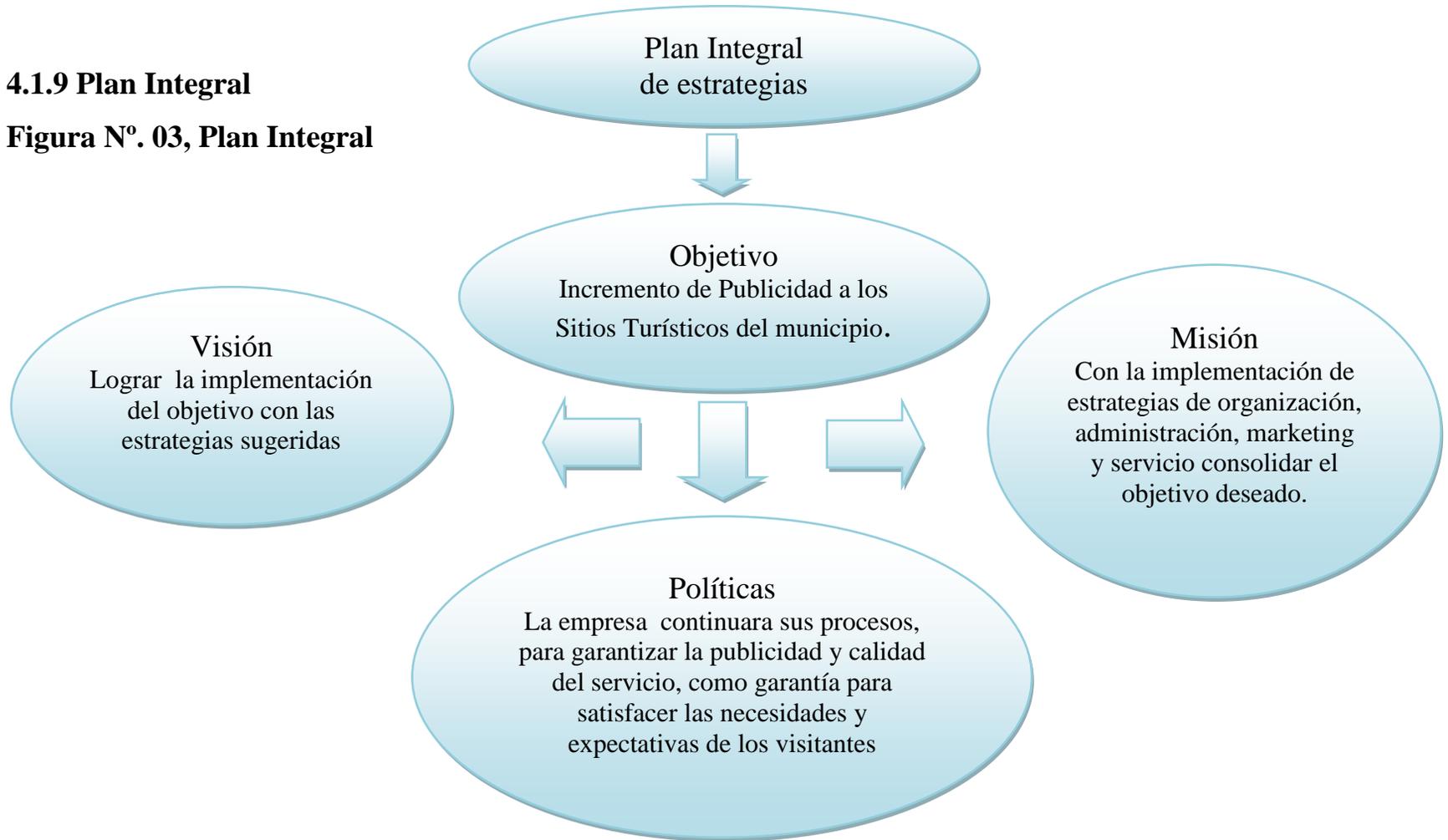
Dentro de los procesos estratégicos para mejorar el mercadeo publicitario es preciso la realización de un plan de trabajo, lineamientos de los procesos estratégicos, de ventas, en el cual ayuda a establecer un mecanismo de actividades que ayuda realizar con mejor capacidad de servicio.

4.1.8.2.7 Evidencia Física

Es una herramienta donde refleja todas las actividades realizadas por la empresa, para un mejor control y crecimiento de la operadora.

4.1.9 Plan Integral

Figura N°. 03, Plan Integral



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Viabilidad

Este recurso es indispensable de acuerdo a las funciones establecidas para los ocho empleados y para el desarrollo de las actividades en la empresa, en la implementación de los planes estratégicos de administración, marketing, organización y servicio, que llenan las expectativas de un plan de trabajo que es viable a la empresa.

4.2.1 Recurso Humano.

Para la aplicación de las propuestas el propietario debe de reforzar su capital humano, el personal a contratar es: Un administrador, una recepcionista, tres guías, tres conductores, y un conserje. Con esto, la estructura organizativa de la empresa estaría integrada con nueve personas, los cuales se observan en los cuadros siguientes, el costo de pago de personal asciende a la cantidad de veintitrés mil setecientos cincuenta quetzales exactos (Q.23,750.00) mensuales, y trescientos cuarenta mil cuatrocientos diez y ocho quetzales con noventa y cinco centavos (Q.340,418.95) anuales.

En la actualidad la empresa cuenta con un equipo de 09 empleados. Para reforzar los conocimientos técnicos de ventas se contempla la implementación de un programa de capacitación, impartido por -Instituto Técnico de Capacitación y Productividad- INTECAP-, cada tres meses, dirigido a todo el personal de la organización. Los temas a tratar son: Servicio al cliente, técnicas de ventas y trabajo en equipo. Este programa de capacitación tiene un costo de tres mil doscientos quetzales exactos, (Q.3,200.00, el cual será cubierto con capital de la empresa. Se espera que con el personal capacitado y los costos de operación cubiertos, los empleados estén comprometidos con el logro de los objetivos de la empresa. Estos costos serán cubiertos con los recursos provenientes de las ventas que obtiene la empresa

Tabla N°. 03, Planilla Sueldo Mensual

| Planilla Sueldos Mensual "Operadora de Turismo Peten Tour." | | | | | | Correspondiente al Mes de | | |
|---|---------------|-----|-------------------|--------------|------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| | | | | | | Enero | | |
| | | | | | | Descuentos | | |
| No. | Cargo | Mes | Honorario Mensual | Bonificación | Sub-total | I.G.S.S. 4.83% Laboral | I.G.S.S. 12.67% Patronal | Líquido a recibir el Empleado |
| 1 | Administrador | 1 | Q 3,500.00 | Q250.00 | Q3,750.00 | | | Q3,750.00 |
| 2 | Guía I | 1 | Q 2,200.00 | Q250.00 | Q2,450.00 | Q106.26 | Q278.74 | Q2,343.74 |
| 3 | Guía I I | 1 | Q 2,200.00 | Q250.00 | Q2,450.00 | Q106.26 | Q278.74 | Q2,343.74 |
| 4 | Guía III | 1 | Q 2,200.00 | Q250.00 | Q2,450.00 | Q106.26 | Q278.74 | Q2,343.74 |
| 5 | Recepcionista | 1 | Q 2,400.00 | Q250.00 | Q2,650.00 | Q115.92 | Q304.08 | Q2,534.08 |
| 6 | Piloto I | 1 | Q 2,300.00 | Q250.00 | Q2,550.00 | Q111.09 | Q291.41 | Q2,438.91 |
| 7 | Piloto II | 1 | Q 2,300.00 | Q250.00 | Q2,550.00 | Q111.09 | Q291.41 | Q2,438.91 |
| 8 | Piloto III | 1 | Q 2,300.00 | Q250.00 | Q2,550.00 | Q111.09 | Q291.41 | Q2,438.91 |
| 9 | Conserje | 1 | Q 2,100.00 | Q250.00 | Q2,350.00 | Q101.43 | Q266.07 | Q2,248.57 |
| Total | | | Q21,500.00 | Q2,250.00 | Q23,750.00 | Q869.40 | Q2,280.60 | Q22,880.60 |

Fuente: Elaboración propia

Esta planilla incluye el sueldo de cada empleado, incluyendo el sueldo base más la bonificación de ley, menos los descuentos laborales, haciendo un total de veinte dos mil ochocientos ochenta quetzales con sesenta centavos (Q.22,880.60), mensuales

Tabla N°. 04, Planilla Sueldo Anual

| Planilla de Sueldos Anual "Operadora de Turismo Peten Tour." | | | | | | | | | | Correspondiente a | | |
|---|---------------|-------|-------------------|--------------------|--------------|------------|------------|---------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| | | | | | | | | | | De Enero a Diciembre | | |
| | | | | | | | | | | Descuentos | | |
| No. | Cargo | Meses | Honorario Mensual | Honorarios Anuales | Bonificación | Bono 14 | Aguinaldo | Indemnización | Sub-total | I.G.S.S. 4.83% Laboral | I.G.S.S. 12.67% Patronal | Líquido a recibir el Empleado |
| 1 | Administrador | 12 | Q 3,500.00 | Q42,000.00 | Q3,000.00 | Q1,735.62 | Q3,202.74 | Q4,083.33 | Q54,021.69 | | | Q54,021.69 |
| 2 | Guía I | 12 | Q 2,200.00 | Q26,400.00 | Q3,000.00 | Q1,090.96 | Q2,013.15 | Q2,566.67 | Q35,070.78 | Q1,275.12 | Q3,344.88 | Q33,795.66 |
| 3 | Guía II | 12 | Q 2,200.00 | Q26,400.00 | Q3,000.00 | Q1,090.96 | Q2,013.15 | Q2,566.67 | Q35,070.78 | Q1,275.12 | Q3,344.88 | Q33,795.66 |
| 4 | Guía III | 12 | Q 2,200.00 | Q26,400.00 | Q3,000.00 | Q1,090.96 | Q2,013.15 | Q2,566.67 | Q35,070.78 | Q1,275.12 | Q3,344.88 | Q33,795.66 |
| 5 | Recepcionista | 12 | Q 2,400.00 | Q28,800.00 | Q3,000.00 | Q1,190.14 | Q2,196.16 | Q2,800.00 | Q37,986.30 | Q1,391.04 | Q3,648.96 | Q36,595.26 |
| 6 | Piloto I | 12 | Q 2,300.00 | Q27,600.00 | Q3,000.00 | Q1,140.55 | Q2,104.66 | Q2,683.33 | Q36,528.54 | Q1,333.08 | Q3,496.92 | Q35,195.46 |
| 7 | Piloto II | 12 | Q 2,300.00 | Q27,600.00 | Q3,000.00 | Q1,140.55 | Q2,104.66 | Q2,683.33 | Q36,528.54 | Q1,333.08 | Q3,496.92 | Q35,195.46 |
| 8 | Piloto III | 12 | Q 2,300.00 | Q27,600.00 | Q3,000.00 | Q1,140.55 | Q2,104.66 | Q2,683.33 | Q36,528.54 | Q1,333.08 | Q3,496.92 | Q35,195.46 |
| 9 | Conserje | 12 | Q 2,100.00 | Q25,200.00 | Q3,000.00 | Q1,041.37 | Q1,921.64 | Q2,450.00 | Q33,613.01 | Q1,217.16 | Q3,192.84 | Q32,395.85 |
| Total | | | Q21,500.00 | Q258,000.00 | Q27,000.00 | Q10,661.64 | Q19,673.97 | Q25,083.33 | Q340,418.95 | Q10,432.80 | Q27,367.20 | Q329,986.15 |

Fuente: Elaboración Propia.

Para el área de recurso humano la empresa proyecta dentro de la planilla anual, la suma de trescientos veintinueve mil novecientos ochenta y seis quetzales con quince centavos. (Q.329,986.15), cantidad monetaria proveniente de los servicios que proporciona la empresa a su clientes.

4.2.2 Recurso Financiero.

Los gastos para la ejecución de la propuesta serán relativamente bajos. La empresa cuenta con la disponibilidad financiera para cubrir dichos gastos sin recurrir a préstamo bancario. La eficacia de la implementación de la estrategia propuesta dependerá de la atención que se le dé. La inversión proyectada es de veintisiete mil doscientos sesenta quetzales exactos, (Q.27,260.00), para cubrir el costo de implementación de las propuestas de solución.

Para llevar a cabo la ejecución de cada una de las propuestas la empresa deberá de considerar la importancia de invertir en aspectos mercadológicos, que serán de soporte para incrementar las ventas, haciendo uso de métodos publicitarios y promocionales.

A continuación se presenta la información financiera de la empresa que evidencia la viabilidad de la inversión por la implementación de la propuesta de mejora.

Tabla N°. 05, Inversión para solución problemática

| Inversión | | | |
|------------------------------|----|-----------|-------------------|
| Publicidad | | | Q21,000.00 |
| IVA | | | Q2,520.00 |
| Radio, Televisión y vallas | 12 | Q1,200.00 | Q14,400.00 |
| Volantes y Perifoneo | 12 | Q500.00 | Q6,000.00 |
| Manta Vinilica | 12 | Q200.00 | Q2,400.00 |
| Playeras para empleados | 9 | Q60.00 | Q540.00 |
| Afiches | 12 | Q60.00 | Q720.00 |
| Capacitación | | | Q2,857.14 |
| IVA | | | Q342.86 |
| Capacitación al personal | 4 | Q800.00 | Q3,200.00 |
| Total de la Inversión | | | Q27,260.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°. 06, Plan de Inversión

| Plan de Inversión "Operadora de Turismo Peten Tour." Yojani Lisset Quiterio Pajares Melchor de Mencos, Petén Del 01 de Enero a 31 de Diciembre | |
|---|----------------------|
| Concepto | Importe Anual |
| Mantenimiento Edificios | Q2,000.00 |
| Publicidad | Q21,520.00 |
| Energía Eléctrica | Q7,200.00 |
| Agua | Q480.00 |
| Telefonía | Q6,000.00 |
| Seguros Pag. Por Anticipados | Q9,600.00 |
| Vehículos | Q188,000.00 |
| Mantenimiento Preventivo Equipo de Computo | Q1,600.00 |
| Mantenimiento Preventivo Vehículo | Q18,000.00 |
| Equipos de Computación | Q11,600.00 |
| Mobiliario y Equipo | Q14,300.00 |
| Papelería y Útiles | Q4,800.00 |
| Útiles y Enseres | Q960.00 |
| Sueldos Y Salarios | Q285,000.00 |
| Cuota Patronal IGSS | Q32,688.60 |
| Bono 14 | Q10,661.64 |
| Aguinaldo | Q19,673.97 |
| Indemnización | Q25,083.33 |
| Combustibles y Lubricantes | Q292,800.00 |
| Total de Inversión | Q951,967.55 |

Fuente: elaboración propia

La empresa Petén Tour, estableció la inversión en novecientos cincuenta y un mil novecientos sesenta y siete con cincuenta y cinco centavos. Q.951,967.55, todo esto comprendido en costos físicos, mercadológicos, administrativos y financieros útiles para determinar la viabilidad de la empresa en el mercado.

Tabla N°. 07, Flujo de Caja
Flujo de Caja Operadora "Petén Tour"

| Inversión | Año 1 | | Año 2 | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Producción | 135 | | 149 | |
| Paquete Uno | 54 | 54 | 59 | 59 |
| Paquete Dos | 36 | 36 | 40 | 40 |
| Paquete Tres | 45 | 45 | 50 | 50 |
| Precio Venta | | | | |
| Valor Paquete Uno | Q 5,960.00 | Q 321,840.00 | Q 5,960.00 | Q 354,024.00 |
| Valor Paquete Dos | Q 6,800.00 | Q 244,800.00 | Q 6,800.00 | Q 269,280.00 |
| Valor Paquete Tres | Q 2,440.00 | Q 109,800.00 | Q 2,440.00 | Q 120,780.00 |
| Ingresos por Ventas | Q 676,440.00 | | Q 744,084.00 | |
| Materia Prima | | Q 292,800.00 | | Q 307,440.00 |
| Combustible | Q 292,800.00 | | Q 307,440.00 | |
| Mano de obra | Q 329,986.15 | Q 329,986.15 | Q 329,986.15 | Q 329,986.15 |
| Gastos Fijos | Q 13,680.00 | Q 13,680.00 | Q 14,364.00 | Q 14,364.00 |
| Amortización | Q 39,577.04 | Q 39,577.04 | Q 39,577.04 | Q 39,577.04 |
| Utilidad Bruta | | Q 396.81 | | Q 52,716.81 |
| Impuesto a las ganancias. | | Q 138.89 | | Q 18,450.89 |
| Utilidad Neta | | Q 257.93 | | Q 34,265.93 |

Fuente: Elaboración propia.

Se determino el movimiento del efectivo que la empresa ha tenido durante su operación en el mercado. Se estableció una proyección en ventas de treinta y cuatro mil doscientos sesenta y cinco con noventa y tres centavos. Q.34,265.93 que el propietario espera obtener después que la propuestas sean aplicable en el mercado y al finalizar el periodo fiscal.

Tabla N°. 08, Balance General

| Balance General | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| Melchor de Mencos, Petén | | | |
| 01 a 31 de Diciembre 2013 | | | |
| Activo | | | |
| Circulante | | | |
| Caja Y Bancos | | | Q221,067.65 |
| I.V.A. Por Cobrar | | | Q0.00 |
| Exigible | | | |
| Seguros Pag. Por Anticipados | | Q8,571.43 | Q8,571.43 |
| No Corriente | | | |
| Equipo de Computo | Q10,357.14 | | |
| Dep. Acumulada Equipo de Computo | Q3,452.04 | Q6,905.11 | |
| Mobiliario y Equipo | Q12,767.86 | | |
| Depreciación Mobiliario y Equipo | Q2,553.57 | Q10,214.29 | |
| Vehículos | Q167,857.14 | | |
| Depreciación Vehículo de Reparto | Q33,571.43 | Q134,285.71 | Q151,405.11 |
| Suma Activo | | | Q381,044.19 |
| Pasivo | | | |
| Corriente | | | |
| I.V.A. Por Pagar | | Q48,365.71 | Q48,365.71 |
| Suma Pasivo | | | Q48,365.71 |
| Capital | | | |
| Quiterio Cuenta Capital | | Q155,905.24 | |
| Utilidad Bruta | | Q176,773.24 | Q332,678.48 |
| Suma Igual al Activo | | | Q381,044.19 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla N°. 09, Estado de Resultado

| Estado de Resultados | | | |
|--|-------------|--------------------|--------------------|
| Melchor de Mencos, Petén | | | |
| Del 01 enero al 31 Diciembre 2013 | | | |
| Ingresos de Operación | | | |
| Servicios Prestados | | | Q901,920.00 |
| Utilidad Bruta | | | Q901,920.00 |
| Gastos de Operación | | | |
| Sueldos Y Salarios | Q285,000.00 | | |
| Cuota Patronal IGSS | Q32,688.60 | | |
| Bono 14 | Q10,661.64 | | |
| Aguinaldo | Q19,673.97 | | |
| Indemnización | Q25,083.33 | | |
| Mantenimiento Edificios | Q1,785.71 | | |
| Publicidad | Q21,000.00 | | |
| Combustibles y Lubricantes | Q261,428.57 | | |
| Energía Eléctrica | Q6,428.57 | | |
| Agua | Q480.00 | | |
| Telefonía | Q5,357.14 | | |
| Mantenimiento Preventivo Equipo de Computo | Q1,428.57 | | |
| Mantenimiento Vehículo de Reparto | Q14,732.14 | | |
| Papelería y Útiles | Q4,285.71 | | |
| Útiles y Enseres | Q857.14 | | |
| Depreciación Mobiliario y Equipo | Q2,553.57 | | |
| Depreciación Equipo de Computo | Q3,452.04 | | |
| Depreciación Vehículo de Reparto | Q33,571.43 | | |
| Cuenta Capital | Q0.00 | Q730,468.16 | Q730,468.16 |
| Utilidad Bruta | | | Q171,451.84 |
| I.S.R. Por pagar | | | Q50,515.20 |
| Utilidad del Ejercicio | | | Q171,451.84 |

Fuente: elaboración propia

4.2.2.1 Razones Financieras.

Las razones financieras son indicadores o índices financieros, estas permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de la empresa.

Razón de liquidez corriente

| | | |
|-------------------------------------|------------|------|
| Ratio de liquidez corriente | | |
| Activo corriente / Pasivo corriente | | |
| Q221,067.65 | Q48,365.71 | 4.57 |

Esto indica que por cada quetzal de compromiso que adquiera la empresa, cuenta con cuatro quetzales con cincuenta y siete centavos (Q.4.57) para cubrirlo. Esto significa que la empresa tiene solvencia económica para hacer frente a los compromisos a corto plazo.

Capital de Trabajo.

| | | |
|-------------------------------------|-------------|--------------|
| Capital de trabajo | | |
| Activo corriente - Pasivo corriente | | |
| Q.221,067.65 | Q.48,365.71 | Q.172,701.94 |

Al aplicar la fórmula se determinó que la empresa cuenta con un capital de trabajo de ciento setenta y dos mil setecientos un quetzal con noventa y cuatro centavos (Q.172,701.94), lo cual permite que la empresa cuente con solvencia para invertir y ser más competitiva.

Ratio de Rentabilidad del Activo.

| | | | |
|--|-------------|-------|--------|
| Ratio de rentabilidad del activo (ROA) | | | |
| Utilidad neta / Activos x 100 | | | |
| Q901,920.00 | Q151,405.11 | x 100 | 595.70 |

Este resultado indica que la empresa puede ser competitiva, porque por cada cien quetzales de compromisos adquiridos, la empresa cuenta con quinientos noventa y cinco quetzales con setenta centavos (Q.595.70), para respaldar la inversión, utilizando sus activos, lo que le permite la capacidad de obtener utilidades.

Ratio de Rentabilidad del Patrimonio.

| | | | |
|--|-------------|-------|-------|
| Ratio de rentabilidad del patrimonio (ROE) | | | |
| Utilidad neta / patrimonio x 100 | | | |
| Q729,600.00 | Q185,429.82 | x 100 | 393.5 |

La empresa cuenta con la capacidad de generar utilidades, con las operaciones de la empresa y el patrimonio del propietario. Por cada cien quetzales que comprometa, tendrá trescientos noventa y tres quetzales con cincuenta centavos (Q.393.50) para cubrirlos.

Ratio de Rentabilidad bruta sobre ventas.

| | | | |
|--|-------------|-------|------|
| Ratio de rentabilidad bruta sobre ventas | | | |
| Utilidad bruta / ventas netas x 100 | | | |
| Q221,067.65 | Q901,920.00 | x 100 | 24.5 |

En el ratio de rentabilidad bruta sobre ventas se determinó en base al estado de resultados, en el cual se proyecta una utilidad bruta de doscientos veinte un mil sesenta y siete quetzales con sesenta y cinco centavos (Q.221, 067.65) y ventas netas de novecientos uno mil novecientos veinte quetzales exactos (Q.901,920.00), proyectando un coeficiente de utilidad bruta del 24.5% sobre las ventas netas realizadas. Esto significa que con las ventas netas de la empresa obtiene buenas utilidades.

Tabla N°. 10, Flujo de Fondos

| Flujo de Fondos | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Del 01 Enero al 31 Diciembre 2013 | | | | | | | | | | | | | |
| Cuentas | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Ingresos/saldo | | Q202,508.59 | Q225,312.27 | Q248,115.96 | Q270,919.64 | Q293,723.33 | Q315,812.73 | Q327,954.77 | Q350,758.46 | Q373,562.14 | Q396,365.83 | Q419,169.51 | Q419,169.51 |
| Caja y Bancos | Q221,067.65 | | | | | | | | | | | | |
| Servicios Prestados | Q75,160.00 | Q901,920.00 |
| Sub Total | Q296,227.65 | Q277,668.59 | Q300,472.27 | Q323,275.96 | Q346,079.64 | Q368,883.33 | Q390,972.73 | Q403,114.77 | Q425,918.46 | Q448,722.14 | Q471,525.83 | Q494,329.51 | |
| Egresos | | | | | | | | | | | | | Q0.00 |
| Mantenimiento Edificios | Q1,785.71 | Q0.00 | Q1,785.71 |
| Publicidad | Q1,750.00 | Q21,000.00 |
| Combustibles y Lubricantes | Q21,785.71 | Q261,428.57 |
| Energía Eléctrica | Q535.71 | Q6,428.57 |
| Agua | Q40.00 | Q480.00 |
| Telefonía | Q446.43 | Q5,357.14 |
| Mantenimiento Preventivo Equipo de Computo | | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | Q714.29 | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | Q0.00 | Q714.29 | Q1,428.57 |
| Mantenimiento Vehículo de Reparto | Q1,339.29 | Q16,071.43 |
| Depreciación Mobiliario y Equipo | Q2,553.57 | | | | | | | | | | | | Q2,553.57 |
| Depreciación Equipo de Computo | Q3,452.04 | | | | | | | | | | | | Q3,452.04 |
| Depreciación Vehículo de Reparto | Q33,571.43 | | | | | | | | | | | | Q33,571.43 |
| Papelaría y Útiles | Q357.14 | Q4,285.71 |
| Útiles y Enseres | Q71.43 | Q857.14 |
| Sueldos Y Salarios | Q23,750.00 | Q285,000.00 |
| Cuota Patronal IGSS | Q2,280.60 | Q27,367.20 |
| Bono 14 | | | | | | | Q10,661.64 | | | | | | Q10,661.64 |
| Aguinaldo | | | | | | | | | | | | Q19,673.97 | Q19,673.97 |
| Indemnización | | | | | | | | | | | | Q25,083.33 | Q25,083.33 |
| Utilidad Bruta | | | | | | | | | | | | | Q419,169.51 |
| I.S.R. | Q4,209.60 | Q50,515.20 |
| Utilidad Neta | | | | | | | | | | | | | Q368,654.31 |
| Total de Egresos | Q93,719.06 | Q52,356.31 | Q52,356.31 | Q52,356.31 | Q52,356.31 | Q53,070.60 | Q63,017.96 | Q52,356.31 | Q52,356.31 | Q52,356.31 | Q52,356.31 | Q97,827.91 | Q726,486.04 |

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer los ingresos y egresos que la empresa tiene por sus actividades de servicios, se estableció el análisis financiero el cual consiste en una herramienta que identifica los costos y los gastos fijos y variable que la empresa tiene y las utilidades que obtiene al deducir la utilidad bruta antes del impuesto.

4.2.3 Recurso administrativo.

La propuesta de mejora incluye la contratación y capacitación de personal, el establecimiento de nuevos paquetes de tours, coordinación y contratación de servicios publicitarios, estas acciones requieren de compromiso y mística de todo el personal, cuyo objetivo es el logro de visión y la implementación de la misión de la empresa. La gerencia está comprometida y convencida que la implementación de propuesta de mejora es necesaria para alcanzar mayor rendimientos de la empresa. La implementación de estas estrategias tiene un costo de veintisiete mil doscientos sesenta quetzales exactos, Q.27,260.00, lo cual será cubierto por la empresa con fondos provenientes de las ventas.

Estos recursos forman parte de la estructura organizacional y de las funciones internas para el desarrollo de las estrategias, y cumplimiento de la misión y visión de la empresa, por lo que se considera viable para cubrir los egresos financieros como sueldos y salarios que refleja en los cuadros anteriores en los cuales tiene estipulado la empresa mensual y anual, y no es necesario de implicar recurso financiero. (Ver Tabla N°. 7 y 8 Planilla de sueldos y salario) los ingresos adquiridos

4.2.4 Recurso Físico.

La empresa cuenta con espacio físico, por lo que no es necesario una inversión de construcción o arrendamiento para poder ofrecer los servicios, únicamente dará mantenimiento a las instalaciones y edificio. Cuenta con mobiliario y equipo, vehículos en buen estado que solamente requieren mantenimiento preventivo. La ubicación de la empresa es estratégica por ser un lugar de comercialización de diversos productos, permitiéndoles la facilidad de acceso a los clientes. Además se cuenta con conexión a internet donde la empresa se promociona y los clientes pueden conocer los paquetes que se ofrecen, desde cualquier parte del mundo. Dado que no se requiere mayor inversión en el recurso físico, y a las utilidades que pueden lograr con éste, se considera que su utilización es viable para la implementación de la propuesta de mejora sugerida.

Cronograma de trabajo

Tabla N°. 11, Cronograma de trabajo

| FECHA / TAREA | Jun-13 | | | | | | | | | | | | | | Jul-13 | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|---|---|
| | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Presentación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inducción de lineamiento a seguir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del Capitulo uno: Antecedentes, Planteamiento del problema, justificación, objetivos, alcances y límites, marco teórico. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del Capitulo dos: Metodología aplicada en la práctica, tipos de investigaciones, sujetos de la investigación, instrumentos, procedimientos y aportes. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del Capitulo tres: Resultados y análisis de la investigación, resultado de la investigación, análisis de los resultados. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del Capitulo cuatro: Propuesta de solución o mejora, viabilidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Referencias. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anexos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega Final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del desarrollo de la investigación se le dio seguimiento a la guía del contenido del Informe Final de la Practica Empresarial Dirigida -PED- cumpliendo con las asignaciones de los capítulos distribuidos según la asesoría, con el compromiso en las entregas oportunas de cada una de las etapas según cronograma.

Conclusiones

1. Realizado los procesos de investigación en la empresa se justifica la necesidad de propuesta de un plan de mercadeo que deberán ser implementadas con el fin de darle solución a las problemáticas identificadas para beneficio de la empresa y municipio.
2. La empresa, en parte contribuye al desarrollo del municipio, en vista que carece de estrategias de publicidad para promocionar los sitios arqueológicos del lugar.
3. Es una empresa que ofrece servicios de turismo, lo cual es necesario definir los procesos, planes estratégicos, planes de acción mercadeo, Publicidad para mejorar la afluencia turística.
4. Para un mejor resultado administrativo mercadológico y financiero es importantes tomar en cuenta algunos análisis de mejoras dentro de la empresa se implemente un plan de capacitaciones con enfoque a la atención del cliente, las ventas y el trabajo en equipo a los empleados.
5. Para mejorar la afluencia turística, al municipio como a la empresa se determina que es necesario solicitar al INGUAT que mejore en dar publicidad a los sitios arqueológicos que se encuentran en el municipio.
6. Para mejorar el desarrollo como empresa es importante implementar estrategias de publicidad por diferentes medios de comunicación, para a través de ellos dar a conocer los servicios y sitios arqueológicos que ofrece.
7. La implementación de la propuesta de solución o mejora, vista desde los aspectos administrativos, mercadológico y financiero, es viables, ya que con esto se obtendrán mejores utilidades.

Recomendaciones

1. Tomando en cuenta la necesidad, que tiene la empresa, es necesario de implementar un Plan de Mercadeo publicitario donde conjuntamente se aplica las 4 P para darle solución a la problemática.
2. Solicitar a las autoridades que den más seguridad y publicidad para el Turismo y viaje sin miedo al Municipio.
3. Implementar los planes estratégicos, planes de acción, mercadeo y publicidad para obtener un mejor beneficio de desarrollo para empresa.
4. Implementar lineamientos de procesos interno, Implementar un plan de Marketing publicitario implementar un plan de capacitaciones con enfoque a la atención del cliente, ventas y trabajo en equipo.
5. Solicitar al INGUAT, la necesidad de mejorar la publicidad de los centros turísticos en el municipio.
6. Se determina la necesidad de dar publicidad por diferentes medios de comunicación como en afiches, manta Vinilica, publicidad radial, televisiva, vallas para mejorar el ingreso de turistas al municipio.
7. Con la necesidad que determina el análisis, se implementa capacitación de atención al público y desarrollo de publicidad, para el personal de la empresa y así mejorar la administración, Mercadológica y Financiera.
8. Con los ingresos financieros, obtenidos de los servicios que presta la empresa, se toma en cuenta que la inversión realizada puede ser cubierta con fondos de la empresa.

Referencias

1. Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Acuerdo No. 269-93-D Regulaciones para Registro de Agencias de Viajes.
2. Organización Mundial de Turismo (2001). Programa Nacional de Turismo 2001-2006. México.
3. [En línea] [Citado, 20 de Febrero 2,013] disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
4. [En línea] [Citado, 28 de Abril 2,013] disponible en www.promonegocios.net.
5. [En línea] [Citado, 28 de Abril 2,013] disponible en www.definicion.com.
6. [En línea] [Citado, 27 de Febrero 2,013] disponible en www.importancia.org/turismo.php
7. [En línea] [Citado, 01 de Abril 2,013] disponible en www.wikipedia.org/wiki/Servicio_al_cliente.com.
8. [En línea] [Citado, 03 de Abril 2,013] disponible en www.wikipedía.org/wiki/Publicidad.com.
9. [En línea] [Citado, 04 de Abril 2,013] disponible en www.definicion.de/promocion-turistica.com.
10. [En línea] [Citado, 04 de Abril 2,013] disponible en www.wikipedia.org/wiki/Competitividad.com.
11. [En línea] [Citado, 05 de Abril 2,013] disponible en www.wikipedia.org/wiki/Demanda.com.
12. [En línea] [Citado, 07 de Abril 2,013] disponible en www.wikipedia.org/wiki/competencia.com.
13. [En línea] [Citado, 07 de Abril 2,013] disponible en www.wikipedia.org/wiki/Competitividad.com.
14. [En línea] [Citado, 09 de Abril 2,013] disponible en www.aulafacil.com/estrategia.com.

Anexos

Anexo N°. 01. Población según INE.

Guatemala: Estimaciones de la Población total por municipio. Período 2008-2020. (al 30 de junio)

| Departamento y Municipio | PERIODO | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Petén | 563,832 | 588,860 | 613,693 | 638,296 | 662,779 | 687,192 | 711,585 | 736,010 | 760,431 | 784,816 | 809,215 | 833,679 | 858,256 |
| Flores | 49,197 | 51,536 | 53,867 | 56,186 | 58,502 | 60,819 | 63,140 | 65,470 | 67,805 | 70,142 | 72,484 | 74,836 | 77,202 |
| San José | 4,929 | 5,093 | 5,250 | 5,401 | 5,547 | 5,688 | 5,824 | 5,956 | 6,084 | 6,208 | 6,328 | 6,444 | 6,556 |
| San Benito | 49,402 | 51,913 | 54,431 | 56,953 | 59,486 | 62,035 | 64,605 | 67,199 | 69,814 | 72,447 | 75,101 | 77,781 | 80,492 |
| San Andrés | 35,106 | 37,036 | 38,985 | 40,951 | 42,941 | 44,957 | 47,004 | 49,083 | 51,194 | 53,333 | 55,504 | 57,711 | 59,957 |
| La Libertad | 101,378 | 105,674 | 109,908 | 114,073 | 118,188 | 122,261 | 126,300 | 130,313 | 134,294 | 138,236 | 142,147 | 146,035 | 149,908 |
| San Francisco | 14,347 | 15,043 | 15,738 | 16,431 | 17,124 | 17,818 | 18,515 | 19,216 | 19,919 | 20,625 | 21,333 | 22,046 | 22,764 |
| Santa Ana | 26,197 | 27,719 | 29,264 | 30,831 | 32,425 | 34,048 | 35,703 | 37,392 | 39,116 | 40,871 | 42,660 | 44,488 | 46,356 |
| Dolores | 44,358 | 45,810 | 47,204 | 48,540 | 49,826 | 51,066 | 52,265 | 53,427 | 54,550 | 55,631 | 56,676 | 57,687 | 58,670 |
| San Luis | 68,121 | 70,496 | 72,792 | 75,005 | 77,151 | 79,234 | 81,261 | 83,239 | 85,163 | 87,031 | 88,848 | 90,620 | 92,352 |
| Sayaxché | 94,407 | 99,446 | 104,522 | 109,628 | 114,781 | 119,989 | 125,262 | 130,606 | 136,017 | 141,487 | 147,025 | 152,640 | 158,342 |
| Melchor de Mencos | 21,184 | 21,409 | 21,588 | 21,724 | 21,822 | 21,886 | 21,920 | 21,928 | 21,909 | 21,865 | 21,799 | 21,713 | 21,610 |
| Poptún | 55,206 | 57,685 | 60,142 | 62,573 | 64,988 | 67,391 | 69,787 | 72,180 | 74,566 | 76,941 | 79,311 | 81,678 | 84,048 |

Fuente no firmada: (Población del Municipio de Melchor de Mencos, Peten www.ine.gov.gt Recuperado. www.ine.gov.gt/np/poblacion/Municipios2008'2020.xls)

Anexo N°. 02, Cotización de Publicidad (Radio).



Señora:

Yojani Quiterio Pajares.

Operadora de Turismo "Petén Tour"

Transmisión: 05 spots de 30 segundos diarios, más 100% de bonificación de Lunes a sábado.
Total: 10 sport diarios; mas anuncios adicionales, cuando requieran contratación de personal u otros, del 25 de Abril al 25 de Mayo del 2013.

Costo Q. 1,250.00 Impuestos incluidos

RADIO MOPAN

Banió El Centro, Melchor de Mencos, Petén

Teléfono: 7926 5136 – **Cel.:** 5007-0381

NIT: 709109-5

Quedo a sus órdenes por cualquier información adicional.

Saludos cordiales.

Ruth de Colmenares

Gerente de Ventas, Radio Mopán

Corporación de Radio y Televisión Petenera, S.A. Oficinas en Guatemala: 1ra. Avenida 1-22, Zona 1.

Teléfonos: 22515516 – 22204777. Estudios: Isleta Santa Bárbara, Flores, Petén. Teléfonos: 7926 2813

5ª. Av. 3-38, Barrio La Ermita, San Benito, Petén. Teléfono 7926 3035 – 7926 0159

www.radiopeten.com.gt – www.fmmaya.com – www.radiomopan.com

Anexo N°. 03, Cotización Publicidad (Televisión).

Maxicable Melchor 7926-5520 y 2251-8940

Melchor de Mencos, Peten 01 de Abril de 2013.

Operadora de Turismo "Peten Tour".

Gerencia

Su despacho.

Es para nosotros un gusto saludarles mediante la presente, deseándole un excelente día al frente de tan prestigiosa Empresa.

Nos ponemos a su disposición en lo que a publicidad se refiere, ponemos a su disposición nuestro paquete publicitario:

Paquete de Q 400.00 almes 4 menciones diarias.

Paquete de Q 600.00 almes 6 menciones diarias.

Paquete de Q 800.00 almes 8 menciones diarias.

Esperando que con la adquisición de nuestro paquete publicitario la lista de sus clientes se prolongue.

Alex Castellanos

5773-1941

Departamento de Publicidad.

Anexo N°. 04, Cotización Publicidad (Lonas Vinilica).

Melchor de Mencos, Peten de Abril de 2013.

Operadora de Turismo "Peten Tour".

Su despacho.

Publicidad pinturas serigrafia en Manta, Lonas

1 Metro de Manta o Lona Q45.00 dos pasada de Impresión.

1 Metro de Manta o Lona Q75.00 cuatro Pasadas de Impresión

Nos ponemos a su disposición en lo que a publicidad en Mantas se refiere.

Esperando que con la adquisición de nuestra oferta o cotización quedo a sus órdenes.

Publimarc

Publimarcpeten@gmail.com

Fuente: Marcos M (1992)

Anexo N°. 05, Encuesta



1-¿Cómo considera usted la importancia de Publicidad que se le da a los Sitios Arqueológicos del municipio?

- Expelente
- Bueno
- Regular
- Malo

2-¿Usted cree que las autoridades locales son parte responsables de gestionar publicidad al Turismo “?”

- Si
- No

3-¿Por qué medio de Publicidad es recomendable para hacer llegar la información Turística?

- Vallas Publicitarias
- Radiales
- T.V.
- Volantes
- Vía internet

4-¿Usted cree que La falta de publicidad de los Sitios Arqueológicos afecta la afluencia de Turismo al Municipio?

- Si
- No

5-¿Considera que es importante promocionar los Sitios Arqueológicos del municipio para mejorar las situación económica del mismo?

- Si
- No

6-¿Considera que el Instituto nacional de Turismo (INGUAT) es el principal responsable de mejorar la publicidad de los sitios arqueológicos?

- Si
- No

7-¿Considera usted que solicitando a la autoridad máxima municipal y el Instituto Nacional de Turismo (INGUAT) sobre gestión de mejora Publicitaria Turística, conlleve a incrementar la afluencia de Turismo en el Municipio?

- Si
- No

Gracias por su Colaboración



Anexo N°. 06, Encuesta

Para mejorar la calidad de los servicios de la empresa operadora “Petén Tours”, permítanos realizarle unas preguntas que serán útiles para establecer estrategias y mejorar la atención de nuestros visitantes y se sienta satisfecho en contratar nuestro servicio.

1-¿Cuáles son los motivos por el cual visito los Sitios Turísticos, de la Región?

- Por conocer
- Por Distracción
- Por negocio

2-¿Qué sitio turístico le motivo más?

- Tikal
- Yaxhá
- Ceibal
- Uaxactún

3-¿Por cuantos días duro su visita en los sitios turísticos de la región?

- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 días
- 5 días

4-¿Qué actividades le gustaría realizar durante su estancia en los sitios Turísticos?

- Caminatas
- Uso de bicicletas
- Uso de cuatrimoto
- Uso bestias

5-¿Por qué medio organizó su viaje a los sitios turísticos de la Región?

- Por operadoras
- Agencias de viajes
- Empresas
- Internet

Gracias por su Colaboración



Anexo N°. 07, Cuestionario dirigida a los empleados.



Para mejorar la producción y servicios de la Empresa Operadora "Peten Tours" se realiza una serie de preguntas, para determinar y establecer mejoras en el servicio a los visitantes y mejor producción a la empresa, dirigida a los diferentes puestos.

1-¿Usted conoce cuál es la función principal de la Operadora "Peten Tours" ?

- Si
 No

2-¿Cuáles son los medios de comunicación que trabaja la empresa usualmente para atraer a los Turistas?

- Folletos
 Radios
 Televisión
 Internet

3-¿Ha realizado las tareas como lo indica la "operadora Peten Tours"?

- Si
 No

4-¿Cómo se autocalifica el Servicio que presta al Turista?

- Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

5-¿Se cumplen las expectativas de servicio al cliente?

- Si
 No

6-¿Conoce el puesto que usted desarrolla para asesorar al Turismo?

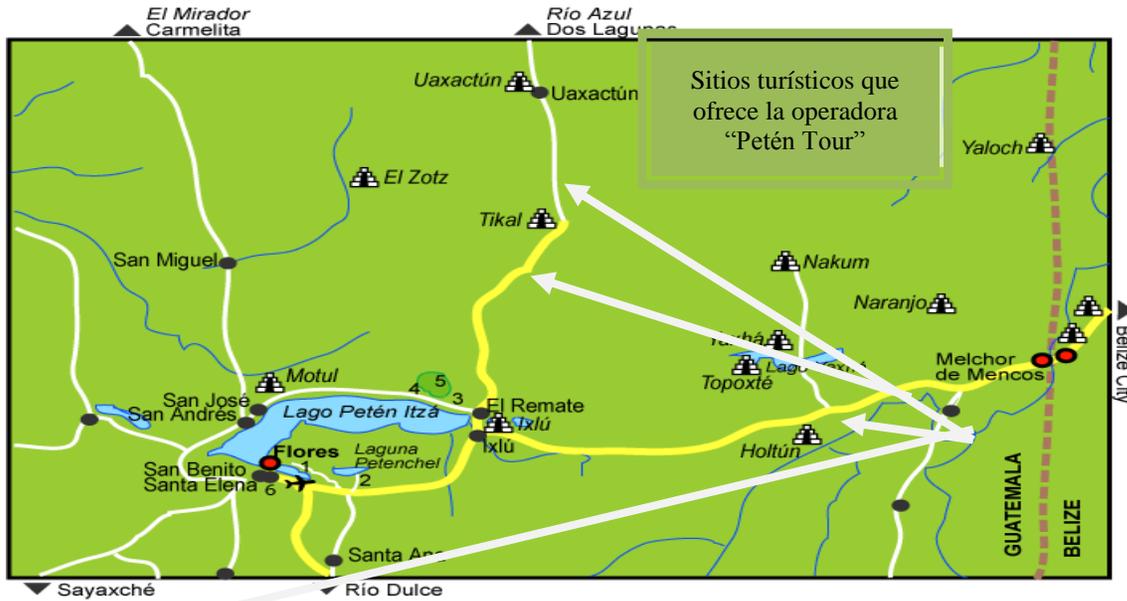
- Si
 No

7-¿Se proporciona las herramientas en el momento adecuado que lo soliciten los turistas?

- Si
 No

Gracias por su Colaboración

Anexo N°. 08, Mapa de ubicación de los sitios arqueológicos de Petén.



<http://www.bioganavazquez.com/>

Anexo N°. 09, ubicaciones de la empresa.



www.google.com.gt<http://www.melchorcitopen.com/>

Anexo N°. 10, Índice visitante de Turista ingresados por diferentes fronteras.

Visitantes *No Residentes* por Vía y Frontera

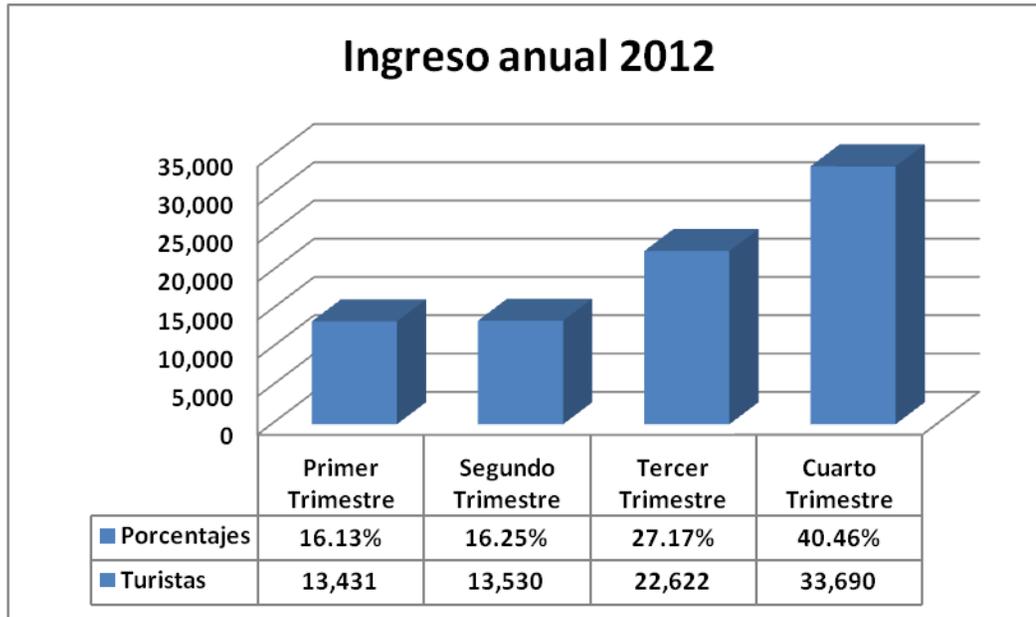
| VIA DE INGRESO | TRIMESTRE | | | | | | | | VARIACION | |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|--------------|
| | Primero | | Segundo | | Tercero | | Cuarto | | Cuarto Trimestre | |
| | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 | Absoluta | Relativa |
| TOTALES | 469,304 | 486,740 | 405,753 | 408,751 | 500,691 | 507,034 | 446,915 | 548,648 | 101,733 | 22.8% |
| VIA AEREA | 129,887 | 139,477 | 124,161 | 133,625 | 128,605 | 130,924 | 125,562 | 132,670 | 7,108 | 5.7% |
| La Aurora | 129,015 | 138,548 | 123,649 | 133,091 | 128,137 | 130,672 | 124,942 | 132,088 | 7,146 | 5.7% |
| Mundo Maya | 872 | 929 | 512 | 534 | 468 | 252 | 620 | 582 | (38) | -6.1% |
| VIA MARITIMA | 23,898 | 18,830 | 27,876 | 17,531 | 6,570 | 5,020 | 27,887 | 44,419 | 16,532 | 59.3% |
| Puerto Quetzal** | 10,032 | 10,363 | 18,645 | 15,032 | 16 | 2,682 | 13,350 | 33,870 | 20,520 | 153.7% |
| Santo Tomás de Castilla** | 11,190 | 5,594 | 6,355 | 20 | 4,098 | 29 | 12,185 | 8,063 | (4,122) | -33.8% |
| Puerto Barrios | 1,517 | 1,605 | 1,636 | 1,472 | 1,718 | 1,475 | 1,500 | 1,480 | (20) | -1.3% |
| Livingston | 1,159 | 1,268 | 1,240 | 1,007 | 738 | 834 | 852 | 1,006 | 154 | 18.1% |
| VIA TERRESTRE | 315,519 | 328,433 | 253,716 | 257,595 | 365,516 | 371,090 | 293,466 | 371,559 | 78,093 | 26.6% |
| FRONTERA CON EL SALVADOR | 157,376 | 169,760 | 141,568 | 146,532 | 215,527 | 222,923 | 154,821 | 194,852 | 40,031 | 25.9% |
| Valle Nuevo* | 55,992 | 60,087 | 65,404 | 66,687 | 107,546 | 111,201 | 78,798 | 93,573 | 14,775 | 18.8% |
| Pedro de Alvarado* | 26,546 | 31,125 | 24,091 | 27,658 | 43,114 | 44,772 | 32,726 | 46,836 | 14,110 | 43.1% |
| San Cristóbal* | 14,977 | 15,145 | 15,812 | 15,073 | 22,484 | 22,953 | 15,259 | 16,369 | 1,110 | 7.3% |
| Nueva Anguiatú* | 59,861 | 63,403 | 36,261 | 37,113 | 42,383 | 43,997 | 28,038 | 38,074 | 10,036 | 35.8% |
| FRONTERA CON HONDURAS* | 91,145 | 100,351 | 66,119 | 66,159 | 73,926 | 73,606 | 71,764 | 88,147 | 16,383 | 22.8% |
| Agua Caliente* | 60,680 | 68,699 | 37,949 | 37,893 | 43,721 | 45,585 | 44,174 | 57,510 | 13,336 | 30.2% |
| El Florido* | 25,470 | 25,227 | 21,686 | 22,367 | 23,252 | 21,561 | 21,020 | 25,141 | 4,121 | 19.6% |
| El Cinchado | 4,995 | 6,425 | 6,484 | 5,899 | 6,953 | 6,460 | 6,570 | 5,496 | (1,074) | -16.3% |
| FRONTERA CON MEXICO | 51,005 | 44,891 | 33,582 | 31,376 | 65,077 | 51,939 | 43,020 | 54,870 | 11,850 | 27.5% |
| Tecún Umán* | 3,194 | 4,917 | 5,482 | 5,156 | 11,781 | 13,328 | 6,851 | 10,149 | 3,298 | 48.1% |
| El Carmen* | 27,250 | 21,201 | 13,067 | 13,160 | 23,247 | 21,220 | 23,755 | 27,483 | 3,728 | 15.7% |
| La Mesilla* | 15,625 | 15,235 | 12,178 | 10,282 | 15,081 | 13,809 | 9,170 | 12,737 | 3,567 | 38.9% |
| El Naranjo | 644 | 778 | 657 | 524 | 1,091 | 929 | 740 | 1,055 | 315 | 42.6% |
| Bethel | 2,843 | 1,788 | 1,547 | 1,132 | 13,283 | 1,353 | 1,675 | 2,046 | 371 | 22.1% |
| Gracias a Dios | 1,449 | 972 | 651 | 1,123 | 594 | 1,300 | 829 | 1,400 | 571 | 68.9% |
| FRONTERA CON BELICE | 15,993 | 13,431 | 12,447 | 13,529 | 10,986 | 22,622 | 23,861 | 33,690 | 9,829 | 41.2% |
| Melchor de Mencos* | 15,993 | 13,431 | 12,447 | 13,530 | 10,986 | 22,622 | 23,861 | 33,690 | 9,829 | 41.2% |

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres Depto. Inv. y Análisis de Mercados INGUAT. ** Informe navieras y PROATUR

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de flujos terrestres Depto. Inv. y Análisis de Mercado INGUAT

Anexo N°. 11, grafica de índice.

Se detallan a continuación la afluencia de turistas establecidos mediante cuatro temporadas vía de ingreso Frontera con Belice.



Fuente: Elaboración Propia.

Según los datos que refleja la grafica anterior se establece en el primer trimestre del año, el ingreso de turista corresponde al 16.13 %, en el segundo trimestre se reflejo un mínimo crecimiento del 16.26% , para el tercer trimestre el incrementos de turistas por la frontera de Melchor de Mencos, comenzó a tener un incrementos del 27.17%, para la temporada de fin de año y el cambio de era del 13 Baktum de los mayas se incremento a un mas el ingreso de turista a Guatemala en un 40.46%. Estos datos nos reflejan el incrementos de los turista a Guatemala por medios de la frontera de Melchor de Mencos, Petén.

Anexo N°. 12, Cronograma de Actividades PED

| Procedimiento | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|---------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| A | Establecimiento de los antecedentes de la empresa una reseña historia, población, ubicación, y que servicios ofrece. | | | | | | | | | | | | | | |
| B | Establecer los problemas que afectan la empresa, para plantear el problema a investigar en la práctica empresarial dirigida –PED-. | | | | | | | | | | | | | | |
| C | Dar a conocer las justificaciones para realizar la práctica empresarial dirigida – PED-. | | | | | | | | | | | | | | |
| D | Establecer los objetivos alcanzados de la investigación, generales y específicos. | | | | | | | | | | | | | | |
| E | Se define que alcances hubieron y que limitantes se tuvo durante la investigación | | | | | | | | | | | | | | |
| F | Aquí se reflejan otras fuentes teóricas durante la investigación de la PED. | | | | | | | | | | | | | | |
| G | Aquí se define el tipo de investigación que se utilizó así como métodos para la investigación. | | | | | | | | | | | | | | |
| H | Realización de los sujetos a investigar dentro de la empresa | | | | | | | | | | | | | | |
| I | Detalle de los instrumentos que se utilizaron para realizar la investigación. | | | | | | | | | | | | | | |
| J | Descripción de los resultados encontrados | | | | | | | | | | | | | | |
| K | Análisis de los resultados encontrados. | | | | | | | | | | | | | | |
| L | Propuesta de solución y mejoras a realizar o establecer en la Empresa | | | | | | | | | | | | | | |
| M | Aquí se muestra la viabilidad de la empresa | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Establecer conclusiones y recomendaciones de la empresa | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

| | |
|---|---|
| CONTINUA IMPUESTO SOBRE LA RENTA (I.S.R.) | |
| 70 REGIMEN ESPECIAL <input type="checkbox"/> | 71 REGIMEN RETENCION ACREDITABLE <input type="checkbox"/> |
| 72 RENTAS EXENTAS LEY O RESOLUCION No. <input type="text"/> | 73 PERIODO DE IMPOSICION ORDINARIO: DEL <input type="text"/> DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> AL <input type="text"/> DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> |
| 75 SISTEMA DE VALUACION DE INVENTARIOS: (Ver Instructivo) <input type="text"/> | 74 PERIODO DE IMPOSICION EXTRAORDINARIO: DEL <input type="text"/> DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> AL <input type="text"/> DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> |
| 76 SISTEMA CONTABLE: DEVENGADO <input type="checkbox"/> PERCIBIDO <input type="checkbox"/> | 77 FECHA CAMBIO DE REGIMEN: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> |

| | |
|---|--|
| C. IMPUESTO EMPRESAS MERCANTILES (IEMA): | |
| 78 REGIMEN: IEMA ACREDITABLE AL ISR <input type="checkbox"/> ISR ACREDITABLE AL IEMA <input type="checkbox"/> EXENTO <input type="checkbox"/> LEY O RESOLUCION No.: <input type="text"/> | 79 FORMA DE CALCULO: (Ver Instructivo) <input type="text"/> |
| 80 FECHA CAMBIO DE REGIMEN: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> | |

| | |
|--|---|
| D. IMPUESTO A LA DISTRIBUCION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS, CERVEZA, OTRAS BEBIDAS FERMENTADAS, BEBIDAS GASEOSAS Y OTROS PRODUCTOS: | |
| 81 REGIMEN: FABRICANTE/EXPORTADOR <input type="checkbox"/> FABRICANTE <input type="checkbox"/> IMPORTADOR <input type="checkbox"/> PATENTADO <input type="checkbox"/> | 82 FECHA CAMBIO DE REGIMEN: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> |

| | |
|---|---|
| E. IMPUESTO AL TABACO Y SUS PRODUCTOS: | |
| 83 REGIMEN: COSECHERO DE TABACO <input type="checkbox"/> COMPRADOR DE TABACO Y FABRICANTE DE CIGARRILLOS A MAQUINA <input type="checkbox"/> IMPORTADOR DE CIGARRILLO FABRICADOS A MAQUINA <input type="checkbox"/> FABRICANTE DE PURO <input type="checkbox"/> | 84 FECHA CAMBIO DE REGIMEN: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> |
| 83 REGIMEN: COMPRADOR DE TABACO, FABRICANTE Y EXPORTADOR DE CIGARRILLOS A MAQUINA <input type="checkbox"/> COMPRADOR Y EXPORTADOR DE TABACO <input type="checkbox"/> | |

| | |
|---|---|
| F. IMPUESTO A LA DISTRIBUCION DE PETROLEO CRUDO Y COMBUSTIBLES: | |
| 85 REGIMEN: DISTRIBUIDOR <input type="checkbox"/> IMPORTADOR <input type="checkbox"/> DISTRIBUIDOR E IMPORTADOR <input type="checkbox"/> | 86 FECHA CAMBIO DE REGIMEN: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> |

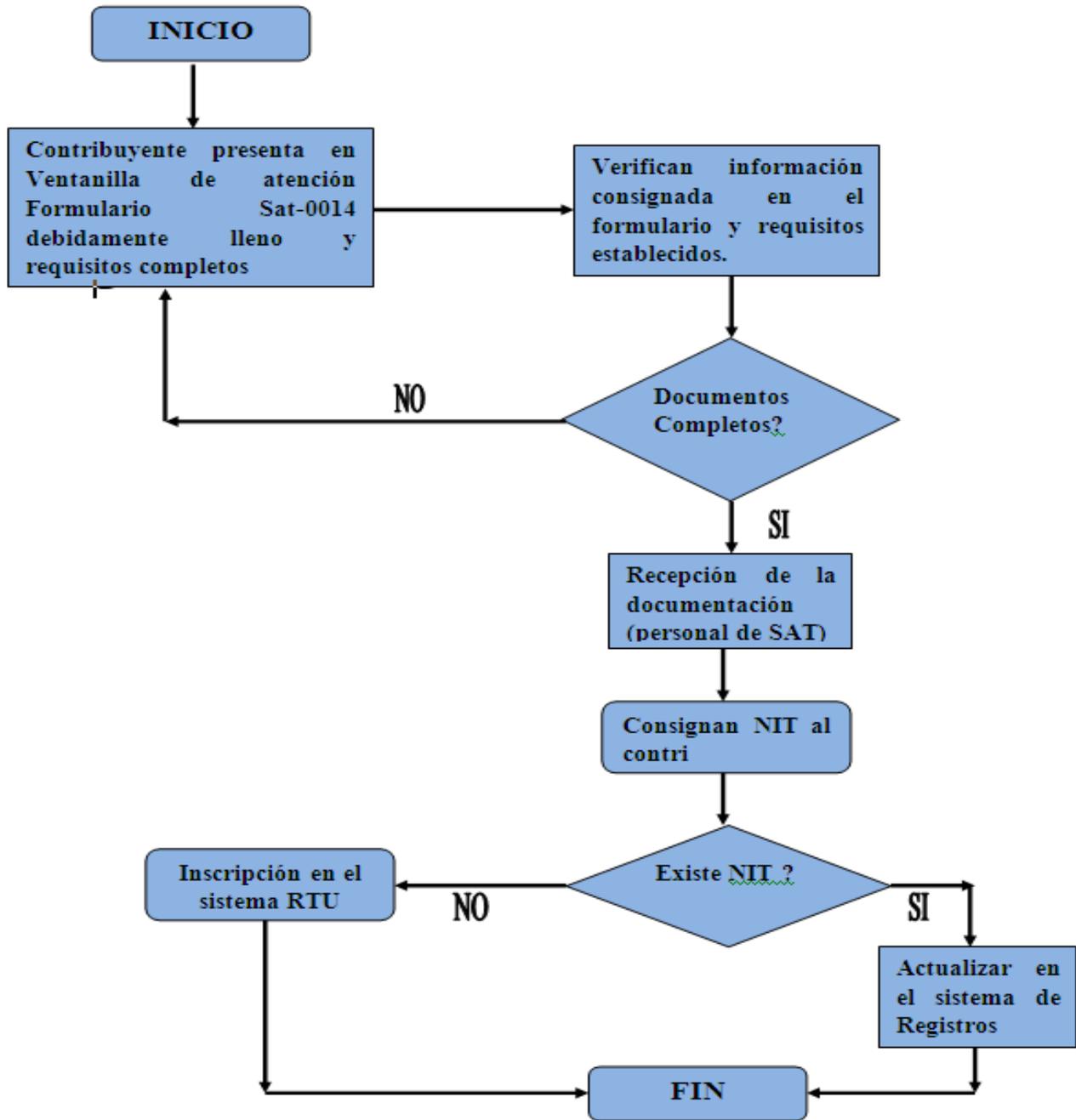
| | |
|--|--|
| G. OTROS IMPUESTOS: | |
| 87 SOBRE PORUDCTOS FINANCIEROS <input type="checkbox"/> SOBRE CIRCULACION DE VEHICULOS <input type="checkbox"/> HERENCIA, LEGADOS Y DONACIONES <input type="checkbox"/> UNICO SOBRE INMUEBLES <input type="checkbox"/> | OTROS (Especifique) <input type="text"/> |

| | | | | |
|---|-------------------|---|----------|--|
| INSCRIPCION DEL NEGOCIO (Datos Generales) | | | | |
| 88 NOMBRE COMERCIAL: "Pinturería el Arcoiris" | | | | |
| 89 NUMERO O NOMBRE DE CALLE O AVENIDA: | 90 NUMERO: (CASA) | 91 APTO. O SIMILAR: | 92 ZONA: | 93 COLONIA O BARRIO: |
| 94 DEPARTAMENTO: | 95 MUNICIPIO: | 96 TELEFONO: | 97 FAX: | 98 APDO. POSTAL: |
| 99 FECHA INICIO DE OPERACIONES: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> | | 100 FECHA CAMBIO: (Domicilio Comercial) DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> | | 101 EXENTO: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> |
| 102 FECHA EXENTO: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> | | 103 FECHA CAMBIO DE REGIMEN: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> | | 104 FECHA DE CLAUSURA DEL NEGOCIO: DIA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/> |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| DECLARO Y JURO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS SON CIERTOS Y EXACTOS | | | | |
| FIRMA: <input type="text"/> | CALIDAD CON QUE ACTUA SI SE TRATA DE UNA PERSONA JURIDICA: APODERADO <input type="checkbox"/> REP. LEGAL <input type="checkbox"/> | FECHA, FIRMA Y SELLO DE RECEPCION: <input type="text"/> | FECHA, FIRMA Y SELLO DE GRABACION: <input type="text"/> | SELLO DE PRESENTACION EXTEMPORANEA: <input type="text"/> |
| NOMBRE: <input type="text"/> | | | | |

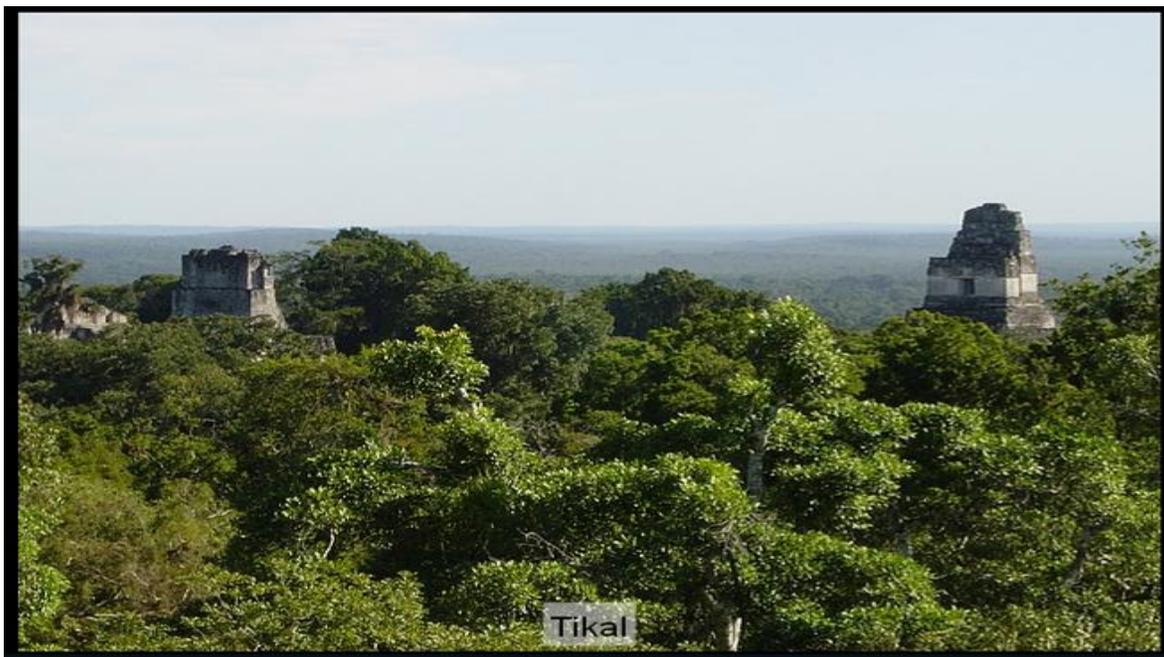
Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria.

Anexo N°. 14, Flujograma de procesos de inscripción en el sistema RTU.



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N°. 15, Parque Arqueológico Tikal



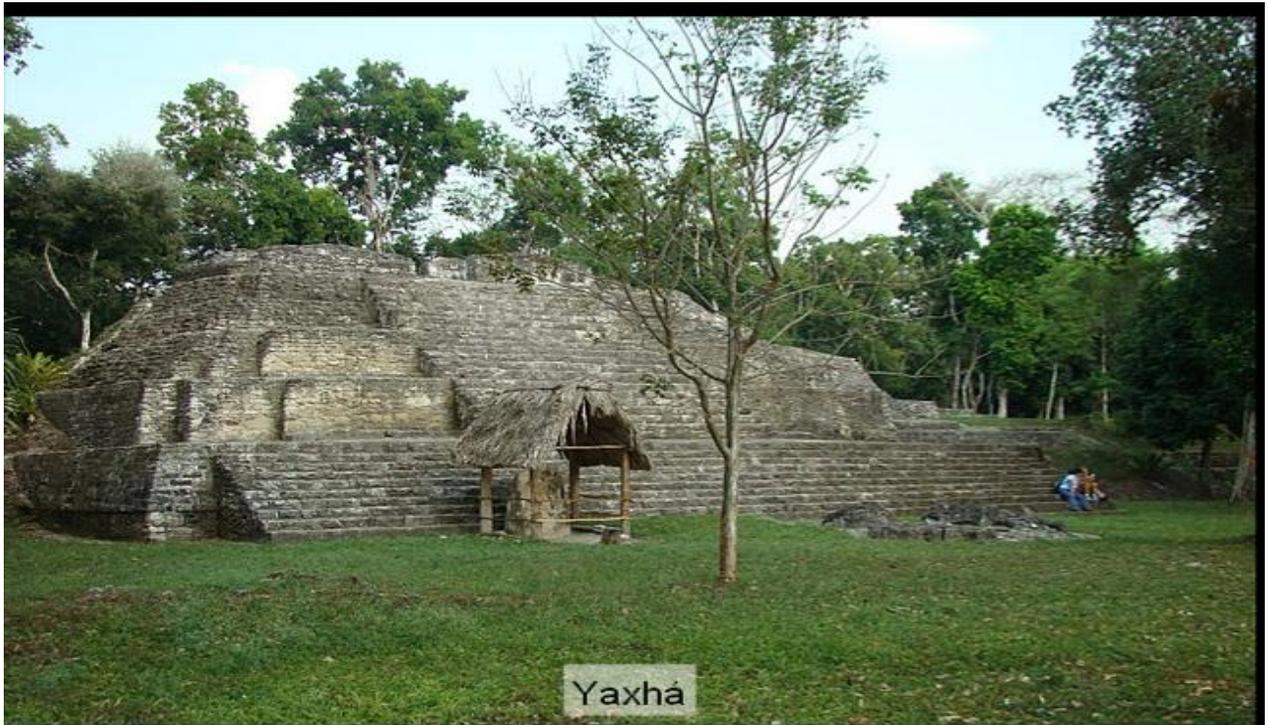
Fuente: www.tripadvisor.es/LocationPhotos-g292015-Tikal_National_Park.html

Anexo N°. 16, Foto Sitio Arqueológico Yaxhá



Fuente: www.tripadvisor.es/LocationPhotos-g2Yaxhá_National_Park.html

Anexo N°. 17, Foto Sitio Arqueológico Yaxhá



Fuente: www.tripadvisor.es/LocationPhotos-g2Yaxhá_National_Park.html

Anexo N°. 18, Foto Sitio Arqueológico el Ceibal



Fuente: www.ciudadesmayas.com/.../ceibal-en-peten.html.

Anexo N°. 19, Foto El Ceibal



Fuente: www.ciudadesmayas.com/.../ceibal-en-peten.html

Anexo N°. 20, Foto Aguateca



Fuente: www.ciudadesmayas.com/.../aguateca-en-peten-en-el-area-del-petexbatun.html