

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA TOUR
OPERADORA RUTA FRESCA ANTE LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE PLAN
TRIFINIO**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CALLES AMAYA, EDI YANIRA	CA08108
DELEÓN VÁSQUEZ, XIOMARA GUADALUPE	DV11007
RAMÍREZ ABREGO, RUBÉN NATANAEL	RA08086

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADOS EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

SAN SALVADOR

FEBRERO 2019

EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Lic. Nixon Hernández
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano
Director Escuela de	
Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Docente Metodológico:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios y a la Virgencita por darme sabiduría, entendimiento, salud, por iluminar mi camino y darme fuerzas para salir adelante permitiendo culminar mis estudios superiores. Agradezco a mis padres por su apoyo, sus consejos, paciencia y amor, a mis hermanos por el cariño y amor que me tienen, así mismo agradecer a toda mi familia y amigos por estar pendiente de mí y por sus buenos deseos, a mis compañeros de tesis por su paciencia, perseverancia y por el buen equipo que realizamos en todo el proyecto.

Edi Yanira Calles Amaya

Este trabajo es dedicado principalmente a mis padres y hermanos por todo el apoyo incondicional que me brindaron en todo el trayecto de mi carrera, por estar a mi lado y darme sus consejos y fuerzas para culminar con éxito todo el esfuerzo y sacrificio dedicado y a Dios por el don de la vida quien me permitió mantener la calma, me dio la fortaleza y sabiduría necesaria para afrontar cada etapa y poder cerrar un capítulo de mi vida con éxito todo de la mano de él.

Xiomara Guadalupe Deleón Vásquez

Gracias a Dios, equipo de investigación y familia.

Rubén Natanael Ramírez Abrego

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL, MARKETING DE SERVICIOS, MARKETING TURÍSTICO, TURISMO, TOUR OPERADORA Y PLAN TRIFINIO	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Enunciado del problema	4
2 ANTECEDENTES	4
3 JUSTIFICACIÓN	6
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2 Alcance del estudio	6
4 OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo General	7
4.2 Objetivos específicos	7
5 HIPÓTESIS	8
5.1 Hipótesis general	8
5.2 Hipótesis específicas	8
5.3 Operacionalización de Hipótesis	8
6 MARCO TEÓRICO	10

6.1	Histórico	10
6.1.1	Tour Operadoras en El Salvador	10
6.1.2	Origen del Plan Trifinio	11
6.2	Conceptual	13
6.2.1	Plan de Marketing Internacional	13
6.2.2	Proceso de Internacionalización	19
6.2.3	Marketing de servicios	21
6.2.4	Marketing Turístico	24
6.2.5	Turismo	29
6.2.6	Tour Operadora	31
6.2.7	Generalidades del Plan Trifinio	33
6.3	Normativo	39
6.3.1	Constitución de la República	39
6.3.2	Ley de Turismo	39
6.3.3	Tratado entre las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras, para la ejecución del Plan Trifinio	40
6.3.4	Norma salvadoreña: Operadores de turismo.	42

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A TOUR OPERADORA RUTA FRESCA **45**

7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
7.1	Método deductivo	45
7.2	Tipo de investigación	45
7.3	Diseño de investigación	46
7.4	Fuentes de investigación a utilizar	47
7.4.1	Primaria	47
7.4.2	Secundaria	48
7.4.3	Técnicas e instrumentos de Investigación	48
7.4.4	Técnicas Cualitativas	49

7.4.5	Técnicas Cuantitativas	49
7.5	Diseño de instrumentos de investigación	50
8	UNIDADES DE ANÁLISIS	51
9	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	51
9.1	Fórmula a utilizar	52
9.2	Justificación de los valores de la formulación aplicada	55
10	OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	55
10.1	Tabulación de información	56
10.1.1	Turistas Reales	56
10.1.2	Turistas Potenciales	80
CAPÍTULO III: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA TOUR OPERADORA RUTA FRESCA		105
11	PLAN DE SOLUCIÓN	105
11.1	Generalidades del diseño del plan de Marketing Internacional	105
11.2	Justificación de la propuesta	106
11.3	Importancia de la propuesta	106
11.3.1	Para la Tour Operadora	106
11.3.2	Para el turismo	106
11.3.3	Para los turistas	107
12	ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	108
13	ETAPA I: ANÁLISIS SITUACIONAL Y FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	109
13.1	Antecedentes de Tour Operadora Ruta Fresca	109
13.1.1	Generalidades de la empresa	110
13.1.2	Filosofía empresarial	111

13.2	Análisis situacional de Tour Operadora Ruta Fresca	112
13.2.1	Análisis Interno (FD)	112
13.2.2	Análisis Externo (OA)	114
13.3	Matriz FODA	117
13.4	Cinco fuerzas de Michael Porter	118
14	ETAPA II: MERCADO META Y OBJETIVOS DEL PLAN	121
14.1	Segmentación del Mercado	121
14.2	Objetivos de la propuesta	123
14.2.1	Objetivo General	123
14.2.2	Objetivos Específicos	123
15	ETAPA III: ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	123
15.1	Estrategia de Producto	124
15.2	Estrategia de precio	133
15.3	Estrategias de Promoción	135
15.4	Estrategia de Personas	155
15.5	Estrategia de Procesos	156
15.6	Estrategia Evidencia Física	157
16	ETAPA IV: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL	158
17	ETAPA V: PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN	160
18	ETAPA VI: CRONOGRAMA	163
19	CONCLUSIONES	164
20	RECOMENDACIONES	165
21	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	166

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Operacionalización de Hipótesis	9
Cuadro 2 Estructura del Plan de Marketing Internacional.	15
Cuadro 3 Principales Tour Operadoras en El Salvador	33
Cuadro 4 Análisis interno	112
Cuadro 5 Análisis Externo	114
Cuadro 6 Perfil del Turista	122
Cuadro 7 Control y evaluación	158
Cuadro 8 Presupuesto	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población por municipio correspondiente a los países limítrofes del Trifinio	52
Tabla 2 Valores población finita	53
Tabla 3 Valores población infinita	53
Tabla 4 Muestreo por estrato proporcional	54
Tabla 5 Población por municipio estratificado correspondiente a los países limítrofes del Trifinio	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variables del Marketing Mix Internacional	17
Figura 2 Ventajas de la internacionalización de la empresa	20
Figura 3 Características diferenciales de los servicios.	22
Figura 4 Clasificación de los servicios	24
Figura 5 El modelo del comportamiento del turista	26
Figura 6 Estructura Organizativa de la comisión Trinacional del Plan Trifinio..	36
Figura 7 Municipios que conforman la Ruta Fresca dentro del Plan Trifinio	38
Figura 8 Esquema del Plan de Marketing Internacional	108
Figura 9 Esquema de las 5 fuerzas de Porter	118
Figura 10 Propuesta para promocionar los nuevos destinos nacionales	125
Figura 11 Propuesta para promocionar los nuevos destinos nacionales	126
Figura 12 Propuesta para promocionar los nuevos destinos regionales	128
Figura 13 Propuesta para promocionar los nuevos destinos regionales	128
Figura 14 Propuesta para promocionar los nuevos destinos regionales.	129
Figura 15 Propuesta para Brochure Destinos de Ruta Fresca	132
Figura 16 Propuesta para Brochure Destinos Ruta Trinacional	132
Figura 17 precios basado en el valor	134
Figura 18 Propuesta para mailing destinos Ruta Fresca	136

Figura 19 Propuesta de nuevos destinos turísticos nacionales para mailing	137
Figura 20 Propuesta para promocionar los destinos a través de flyers	139
Figura 21 Propuesta para promocionar los destinos a través de flyers	139
Figura 22 Propuesta para Valla publicitaria tipo banner	140
Figura 23 Diseño de página web	142
Figura 24 Diseño del video proceso de reserva en línea	144
Figura 25 Proceso de reserva en línea	145
Figura 26 Propuesta para APP	147
Figura 27 Propuesta de publicación para Facebook	151
Figura 28 Propuesta de cupones de descuento	153
Figura 29 Propuesta contenido con responsabilidad social	154
Figura 30 Propuesta para promover capacitaciones	155
Figura 31 Propuesta de flujograma de actividades	156
Figura 32 Propuesta de ampliación de oficinas de la tour operadora	157

RESUMEN EJECUTIVO

A través del tiempo empresas turísticas han realizado diferentes actividades para satisfacer las necesidades de los turistas. Con los años han ido evolucionando, ofreciendo servicios personalizados siendo más competitivos en el mercado. Gracias a ello el turismo forma parte importante para la economía de un país, explotando al máximo los recursos naturales y realizar actividades para que las personas conozcan lugares fuera de su residencia.

Actualmente en el país han surgido más empresas turísticas, dentro de estas se encuentran las tour operadoras ofreciendo sus servicios en forma de paquetes siendo accesibles para los clientes, la mayoría se dan a conocer por medio de las diferentes plataformas digitales a nivel nacional.

Por tal razón se presenta el trabajo de investigación titulado Diseño de plan de Marketing Internacional para Tour Operadora Ruta Fresca ante las oportunidades que ofrece Plan Trifinio. Con el objetivo de promocionar y posicionar a dicha empresa en los municipios de Chiquimula, Ipala y Esquipulas de Guatemala y Copan de Honduras, logrando incrementar la afluencia de turistas hacia el interior de El Salvador por medio de diferentes estrategias de Marketing.

El trabajo consta de 3 capítulos el cual en el capítulo 1 se aborda un poco de información de la empresa de estudio, conociendo la problemática, sus deficiencias y como resultado se manifiesta el poco reconocimiento a nivel regional, redes sociales con poco mantenimiento y falta de estrategias publicitarias, así como las oportunidades que ofrece el Plan Trifinio y los beneficios que pueda traerle a la Tour Operadora.

En el capítulo 2 se valida la información a recopilar, por tanto, se aplicó el método científico permitiendo analizar dicha información, pero sin manipular intencionalmente las variables utilizando el tipo de investigación exploratoria y de acuerdo al diseño no experimental solamente se observó su comportamiento.

Dicha recopilación de datos se desarrolló por medio de las técnicas de encuesta, entrevista y observación, con el objetivo de conocer y visualizar las áreas deficientes de la empresa, conocer opiniones de los turistas, a través de tablas y gráficos facilitando la interpretación y análisis de los resultados.

Con respecto al capítulo 3 se destaca la información de la empresa a que se dedica y su análisis situacional, así como las etapas que componen el plan, dentro de éstas etapas se encuentran los objetivos propuestos, el segmento al cual se dirige, las diferentes estrategias y tácticas a implementar aplicadas a las necesidades y diferentes opiniones que las personas manifestaron en las encuestas.

Luego se plantea un presupuesto anual para el plan, así como la evaluación y control de las estrategias, un cronograma detallando como se desarrollarán las estrategias y el retorno de inversión dando a conocer si el proyecto es factible a corto plazo.

En el estudio se concluyó que la Tour Operadora Ruta Fresca debe implementar el Plan de Marketing Internacional para una mejora continua, haciendo uso de la publicidad ATL y BTL para minimizar sus debilidades y amenazas para ser reconocidos a nivel regional aprovechando las oportunidades que ofrece el Plan Trifinio por medio de alianzas estratégicas.

INTRODUCCIÓN

Las negociaciones son de gran importancia tanto para los países como las empresas, ahora en día las relaciones comerciales no son solamente locales, por eso nace la necesidad de establecer alianzas estratégicas comerciales y de marketing para mejorar los canales de comunicación que abren paso a obtener economías más abiertas y extensas que proporcionen oportunidades de inversión y empleo para las empresas que desean implementar nuevas formas de hacer negocios. Dicha investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing internacional para comunicar un producto o un servicio. La idea es generar flujo de turistas hacia el interior del país salvadoreño en un entorno relacionado al turismo.

En el presente documento se proporciona la información obtenida durante la investigación inicial que se llevó a cabo en el municipio de La Palma, departamento de Chalatenango con los representantes de la Asociación ASOHORES, y posteriormente con las representantes de la Tour Operadora Ruta Fresca. La investigación consistió en la identificación de un plan de marketing internacional enfocado al posicionamiento para que la tour operadora en estudio tenga un mayor reconocimiento de los servicios que presta con los países centroamericanos que son parte del Plan Trifinio.

De igual forma está estructurado de la siguiente manera: El planteamiento donde se abordan la descripción y formulación del problema para poder plantear de mejor manera el problema, formulación de objetivos e hipótesis y el desarrollo de conceptos y términos dentro del marco teórico, el conocimiento de todas las normativas que se relacionan al tema; esto será de mucha ayuda durante el desarrollo de la investigación para impulsar el plan de marketing internacional a nivel de Plan Trifinio que incluyen los países de Guatemala y Honduras.

En el capítulo II se presenta una estructura completa con los métodos de investigación, el diseño de investigación donde se orienta la realización del Plan de Marketing Internacional, así como las fuentes, los métodos y técnicas de investigación que se utilizan para la recolección de datos estadísticos en los países que la conforman.

El proceso de la investigación consta en primer lugar en la recopilación de datos, haciendo uso adecuado y destinado principalmente a las fuentes de información que previamente fueron seleccionadas, por tanto, se aplican instrumentos considerando dos sujetos de investigación: Una encuesta para demanda potencial y real, información que se recolecta en los países de Guatemala, Honduras y El Salvador. Como parte del proceso, los resultados obtenidos son interpretados y analizados originando datos de suma importancia, identificando las principales ventajas y desventajas del objeto de estudio que la investigación posee.

De la misma manera se identifican otros métodos de investigación que son: la guía de entrevista y lista de cotejo. Cada método es previamente analizado y determinado con un porcentaje de muestras que se harán al estudio.

El capítulo III está conformado por el plan de solución, dentro de él se encuentra el diagnóstico y situación actual de la empresa, haciendo uso de la Matriz FODA y el Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, posteriormente se encuentra el esquema del plan de Marketing Internacional para la Tour Operadora Ruta Fresca, a través de éste, el desarrollo de las estrategias para el logro de los objetivos propuestos de la investigación, sirviendo como una alternativa para un nuevo target y posicionarla de manera nacional y regional.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL, MARKETING DE SERVICIOS, MARKETING TURÍSTICO, TURISMO, TOUR OPERADORA Y PLAN TRIFINIO

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El turismo salvadoreño ha tomado más auge en el fortalecimiento de lugares y espacios atractivos, como lo son: sus costas oceánicas, volcanes, parques y reservas naturales además de toda su cultura y áreas arqueológicas. Lo que permite abrir oportunidades de crecimiento a los microempresarios que desean explorar y aprovechar los recursos que el país tiene.

El rubro del turismo es una principal fuente de divisa y un dinamizador de la economía de El Salvador; en los últimos años se ha tenido inversión pública y privadas, estas han permitido la ampliación de los mercados, mejoras en infraestructura de hoteles, restaurantes, ofrecer servicio y productos de calidad. Las zonas del país que poseen recursos para ofertar son una opción de turismo, debido que permite captar y atraer por medio de técnicas de mercadeo la atención de las personas de espíritu aventurero.

El departamento de Chalatenango es conocido por ser una de las zonas más altas del país, tiene un clima fresco, agricultura, montañas, bosques, ríos, costumbres, cultura, y amabilidad de su gente. Estas características hacen que algunos de sus municipios como: La Palma, San Ignacio (donde se ubica el punto más alto de El Salvador) y Citalá, se conviertan en fuertes atractivos para hacer turismo y éstos pertenecen a la Ruta Azul.

Chalatenango cuenta con varias organizaciones públicas y privadas que gestionan el desarrollo económico y local de las empresas y habitantes del departamento, fomentan el desarrollo y crecimiento del turismo, el fortalecimiento de sus capacidades productivas, que busca como resultado una diferenciación, competitividad y sostenibilidad propia de la zona.

Organizaciones como: CDMYPE Cayaguanca, que está integrada por los municipios: San Ignacio, Citalá, La Palma, Dulce Nombre de María, San Fernando, Agua Caliente, Tejutla, La Reina y Nueva Concepción, son beneficiadas con asesorías, capacitaciones y asistencia técnica. Plan Trifinio-PROTUR, integrada por tres países de Centroamérica: El Salvador, Guatemala y Honduras; contribuye a que las medianas y pequeñas empresas de la Región Trifinio, logren acceso al mercado nacional, regional e internacional del turismo sostenible. La Asociación de Hoteles y Restaurantes (ASOHORES) que integran toda la oferta turística de los municipios de La Palma, San Ignacio y Citalá. Y las instituciones como MITUR, CORSATUR e ISTU.

La belleza natural que se encuentra en los municipios antes mencionados ahora son promovidos con el nombre: RUTA FRESCA esto gracias al esfuerzo de las empresas privadas y con el apoyo de las municipalidades, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales e internacionales. Llamada así por la belleza y rico clima, ofrece alternativas para divertirse al aire libre con familia y amigos. Así mismo de sitios donde poder hospedarse en hoteles y hostales, o al aire libre rodeados de pinos.

Ésta nace para impulsar el turismo en la Región del Trifinio y consolidar todos los destinos (Hoteles, Restaurantes, Artesanías, Ecoturismo, Agroturismo y Aventura) como una red de servicio que se complementan entre sí.

La Región del Trifinio comprende aproximadamente 7,541 kilómetros cuadrados, de los cuales corresponden el 44.7% a Guatemala, el 15.3% a El Salvador y el 40% a Honduras. Se constituye como una unidad ecológica indivisible a través de un Tratado suscrito por los gobiernos de El Salvador, Guatemala y Honduras para la ejecución de un Plan de Desarrollo Trinacional Fronterizo denominado "Plan Trifinio".

Está conformada por 45 municipios fronterizos, 8 de El Salvador, 15 de Guatemala y 22 de Honduras, ubicados alrededor del bosque nublado del macizo de Montecristo, en cuya cima se

ubica el punto denominado El Trifinio, lugar donde confluyen las fronteras de los tres países centroamericanos.

Unos de los logros de la Asociación de Hoteleros y Restaurantes (ASOHORES) ha sido poder legalizarse como asociación bajo la cual han constituido una cooperativa. Y en su lista cuenta con alrededor de 6 hoteles, 8 restaurantes, 1 taller de artesanía y productores de café que forman parte de la asociación.

Tour Operadora Ruta Fresca nace de un proyecto de emprendedurismo, financiado por BID, asesorado por CDMYPE, MITUR y apoyado por ASOHORES. Del nacimiento de la operadora se trabajan en sinergia con dicha institución, en la planificación de los programas y rutas que comprende el área del trifinio, pero sin una visión de comercializar internacionalmente.

La operadora ofrece servicios de calidad a sus clientes, brinda el servicio con personal acreditado por MITUR, experiencia en la coordinación de eventos empresariales e institucionales, tiene un catálogo de hoteles y restaurantes que pertenecen a la Ruta Fresca, transporte seguro y moderno, planes turísticos corporativos y familiares o de acuerdo a las necesidades, y un nicho de mercado bien definido y posicionado.

El escenario no es el mismo cuando se habla del mercado regional, éste es visible con potencial y capacidad económica en los países de Guatemala y Honduras pero ciertas barreras hacen que sea nula la imagen y presencia como una opción atractiva, confiable de hacer turismo.

Lo anterior abre la oportunidad de poder desarrollar el plan de mercadeo internacional que garanticen la expansión y crecimiento, motivando a los turistas extranjeros pertenecientes de los países miembros del Trifinio visitar las opciones turísticas que la zona ofrece por medio de la Tour Operadora Ruta Fresca.

1.2 Formulación del problema

- ¿Cómo se pretende generar una expansión de los servicios turísticos de la Tour Operadora Ruta Fresca fuera de las fronteras de El Salvador?
- ¿La Tour Operadora Ruta Fresca recibe algún apoyo de MITUR?
- ¿Cuenta actualmente la Tour Operadora con posicionamiento en el mercado nacional?
- ¿La Tour Operadora tiene una infraestructura adecuada y local propia?
- ¿Cuenta con la experiencia de personal especializado para los tours?
- ¿Qué perspectiva tiene el cliente del servicio que brindan las Tour Operadoras?
- ¿Qué espera el cliente al utilizar el servicio?
- ¿Actualmente la Tour Operadora cuenta con publicidad y promoción?
- ¿Se tiene conocimiento de los mercados turísticos en Guatemala y Honduras?
- ¿Se podrán romper las barreras que impiden la presencia de la Tour Operadora hacia la ruta trinacional del turismo?
- ¿Ofrecerá suficientes oportunidades el plan Trifinio para el posicionamiento de la Tour Operadora Ruta Fresca?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida el diseño de un plan de marketing internacional ayudará a posicionar a la Tour Operadora Ruta Fresca ante oportunidades que ofrece el Plan Trifinio?

2 ANTECEDENTES

La promoción turística de El Salvador fuera de las fronteras es relativamente poca, lo que se hace es enviar información y folletería del país a través de la Embajada y el Consulado.

En la actualidad no hay ningún encargado de promoción turística de El Salvador o que realice acciones estratégicas de promoción para motivar e incentivar a los turistas potenciales a que lo

visiten y conozcan como un destino turístico. Las actividades de promoción turística que realizan las instituciones encargadas de este rubro en el país requieren de un presupuesto adecuado para que puedan tener éxito a nivel internacional, pero en El Salvador las acciones tendientes a dar a conocer el país en el exterior son muy limitadas, en parte porque los gobiernos anteriores destinaban pocos fondos para el sector turismo, probablemente porque el turismo no tiene el crecimiento que se espera.

La cantidad destinada a la promoción de este rubro, es insuficiente, además no todo se invierte, como se puede ver hay otros gastos que se cubren con el presupuesto, por lo tanto, la cifra real disponible para promocionarse nacional e internacionalmente es muy limitada, e impide tener una reacción positiva en salvadoreños y centroamericanos. En el país se ha desarrollado mucho el turismo interno en los últimos años y con ello han surgido empresas dedicadas a brindar este tipo de servicios, las cuales se encargan de ofrecer a los clientes diferentes destinos para que puedan conocerlos y visitarlos. Dentro de las empresas que surgen con el agrado de suplir la demanda de turistas locales y extranjeros están los tours operadores; que son los encargados de crear los paquetes turísticos y las rutas de viajes, así mismo se encargan de realizar toda la logística necesaria para garantizar seguridad y comodidad en cada viaje.

Las llegadas totales en los últimos años fueron de 966,416 personas que visitaron El Salvador y gastaron US \$424.73 millones de dólares, representando para el país un crecimiento positivo del 12.7% o sea 109,038 visitantes más con respecto a las llegadas y un incremento del 13.9% equivalente a US \$51.83 millones de dólares más en relación con los ingresos por turismo del año anterior. Centroamérica ocupa el primer lugar de llegadas de turistas con un total de 637,570 por año. Guatemala sigue siendo el país de Centroamérica que más turistas aporta a El Salvador con un total de 326,437; Nicaragua le sigue con 141,627; el tercer lugar le pertenece a Honduras con la cantidad de 128,319.

3 JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación se pretende diseñar un plan de Marketing Internacional para la Tour Operadora Ruta Fresca con la finalidad de ampliar su cobertura, incrementando su demanda e implementando su posicionamiento dentro del plan Trifinio específicamente en las zonas de: Copán en Honduras, Chiquimula y Esquipulas en Guatemala. Se puede lograr estableciendo políticas, estrategias, procesos y diversidad de alternativas en los servicios turísticos aplicando las 7 P's del Marketing mix, ofreciendo una serie de valores agregados complementando integralmente a los servicios.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

La realización de ésta investigación es viable porque se cuenta con el apoyo de la zona de la Palma, la disposición de la gerente de la Tour Operadora y sus colaboradoras, con la flexibilidad de brindar todo lo necesario como aporte al desarrollo del proyecto.

No hay dificultades que impidan realizar la investigación porque las carreteras están en buen estado y las señalizaciones son buenas. Se tiene accesibilidad en la búsqueda de información general sobre el turismo en general y el Plan Trifinio.

3.2 Alcance del estudio

El proyecto en desarrollo tiene como alcance lograr el posicionamiento de forma internacional en las siguientes zonas: Copán de Honduras, Esquipulas y Chiquimula de Guatemala. Los aspectos puntuales que comprende la investigación es realizar un plan de marketing internacional para que la Tour Operadora Ruta Fresca tenga un mayor reconocimiento fuera de sus fronteras y logre atraer más turistas hacia el interior del país.

El alcance de la investigación será descriptivo, como indica Sampieri que este estudio comprende el análisis de uno o más sujetos, siendo de estudio para esta investigación: La Tour Operadora y los turistas, indagando por qué prefieren la Tour Operadora y el motivo que desea extender sus servicios en algunas rutas que son parte del plan Trifinio, recolectando información necesaria para poder realizar dicho plan que ayudará a posicionar a la empresa internacionalmente.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Identificar las oportunidades que ofrece el Plan Trifinio con el fin de diseñar un plan de marketing internacional para fortalecer la diversificación de los servicios turísticos que ofrece la tour operadora Ruta Fresca.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar nuevos destinos turísticos que puedan incluirse dentro de la oferta de Tour Operadora Ruta Fresca para generar mayor expansión turística en los mercados del Plan Trifinio.
- Analizar los principales factores que más demandan y evalúan los turistas cuando deciden realizar un viaje a otros destinos turísticos para ofrecer nuevas alternativas frente a la competencia.
- Diseñar un Plan de marketing internacional para el posicionamiento de la Tour Operadora Ruta Fresca en los países que conforman el Plan Trifinio.

5 HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

Si se identifican las oportunidades que ofrece el Plan Trifinio; entonces se podrá diseñar un plan de marketing internacional para fortalecer los servicios turísticos que ofrece la tour operadora Ruta Fresca.

5.2 Hipótesis específicas

- Al determinar nuevos destinos turísticos que puedan incluirse dentro de la oferta de la tour operadora Ruta Fresca; entonces se generará una mayor ampliación turística en el Plan Trifinio.
- Si se analizan los principales factores que más demandan y evalúan los turistas cuando deciden realizar un viaje a otros destinos turísticos; mayor será la probabilidad de ampliar los servicios de la tour operadora Ruta Fresca ante la competencia.
- A mayor posicionamiento a través del diseño de un Plan de Marketing Internacional mayor será la oportunidad de incrementar la cartera de clientes de la tour operadora en los países que conforman el Plan Trifinio.

5.3 Operacionalización de Hipótesis

Es el procedimiento que consiste en deducir las consecuencias empíricas de las variables de las hipótesis, así como el identificar los indicadores de estas.

Cuadro 1 Operacionalización de Hipótesis

Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Concepto	Indicadores
Identificar las oportunidades que ofrece el Plan Trifinio con el fin de diseñar un plan de marketing internacional para fortalecer la diversificación de los servicios turísticos que ofrece la tour operadora Ruta Fresca.	Si se identifican las oportunidades turísticas que ofrece el Plan Trifinio; entonces se podrá diseñar un plan de marketing internacional para fortalecer los servicios turísticos que ofrece la tour operadora Ruta Fresca.	Independiente Oportunidades turísticas del Plan Trifinio	Programa de turismo y desarrollo sostenible que mejora las prácticas en cuanto a intercambio y experiencias para los turistas que realizan de viajes a países dentro de la región.	*Plan trifinio *Opciones turísticas *Ampliación de servicios turísticos
		Dependiente Fortalecer los servicios de la tour operadora Ruta Fresca	Los medios y recursos que se requieren para lograr la expansión de la oferta turística de la Tour Operadora.	*Tour Operadora *Recursos
Objetivo específico 1	Hipótesis Específica 1	Variables	Concepto	Indicadores
Determinar nuevos destinos turísticos que puedan incluirse dentro de la oferta de Tour Operadora Ruta Fresca para generar mayor expansión turística en el Plan Trifinio.	Al determinar nuevos destinos turísticos que puedan incluirse dentro de la oferta de la tour operadora Ruta Fresca; entonces se generará una mayor ampliación turística en el Plan Trifinio.	Independiente Determinación de nuevos destinos turísticos	Determinar un área geográfica ubicada en un lugar lejano que es visitado por un turista	*Destinos turísticos *Oferta
		Dependiente Ampliación de la oferta de destinos turísticos dentro del Plan Trifinio	Conjunto de características y factores que describen los lugares turísticos.	*Nuevos mercados
Objetivo específico 2	Hipótesis Específica 2	Variables	Concepto	Indicadores
Analizar los principales factores que más demandan y evalúan los turistas cuando deciden realizar un viaje a otros destinos turísticos para ofrecer nuevas alternativas frente a la competencia.	Si se analizan los principales factores que más demandan y evalúan los turistas cuando deciden realizar un viaje a otros destinos turísticos; mayor será la probabilidad de ampliar los servicios de la tour operadora Ruta Fresca ante la competencia.	Independiente Análisis de los principales factores	Son las limitaciones en cuanto a gustos y preferencias de los turistas que se pudieran tener para lograr los objetivos trazados dentro de un estudio o investigación.	*Turistas *Diversificación de mercados *Tipos de turismo
		Dependiente Ampliación de los servicios turísticos de la tour operadora frente a la competencia.	Estrategia que pretende conseguir que una marca ocupe un lugar distintivo relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	*Gustos y preferencias *Servicios turísticos *Competencia
Objetivo específico 3	Hipótesis Específica 3	Variables	Concepto	Indicadores
Diseñar un Plan de marketing internacional para el posicionamiento de la Tour Operadora Ruta Fresca en los países que conforman el Plan Trifinio.	A mayor posicionamiento a través del diseño de un Plan de Marketing Internacional mayor será la oportunidad de incrementar la cartera de clientes de la tour operadora en los países que conforman el Plan Trifinio.	Independiente Diseño de un Plan de Marketing internacional	Forma en la que se proponen y desarrollan estrategias enfocadas a los negocios internacionales con el objetivo de obtener resultados equitativos por la parte nacional y la internacional.	*Marketing Mix *Negocios Internacionales *Canales de distribución *Mercado Trifinio
		Dependiente Herramientas y medios promocionales para lograr incremento en la cartera de clientes de la Tour Operadora Ruta Fresca	Es un aspecto fundamental dentro de cualquier negocio para impulsarlo al crecimiento y desarrollo.	*Canales de distribución *Medios promocionales

Fuente: Elaboración propia

6 MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

6.1.1 Tour Operadoras en El Salvador

La llegada de la paz en la década de los 90's supuso el comienzo del despegue definitivo del turismo en El Salvador. A partir de esta década los cambios en el sector fueron notables, por tanto, la oferta turística también tuvo su evolución con nuevos proyectos turísticos a desarrollar. Nuevos destinos que habían permanecido ocultos se insertaron en el mapa turístico y con el aumento de turistas que se generó surgieron nuevas empresas tour operadoras, con el propósito de ofrecer paquetes de destinos turísticos a las personas nacionales o extranjeras que deseaban visitar el país.

En 1996, según registros de CORSATUR, 13 compañías estaban manejando turistas en El Salvador. Sin embargo, al comparar esta cifra con las estadísticas que formaban otros países de Centroamérica, el sector de operadores del país, junto con Nicaragua, contaban con el menor número de éstos en la región; Costa Rica contaba con 162 empresas de turismo receptivo, seguido por Guatemala con 65 operadores, y por lo tanto su oferta era variada y mejor.

En términos reales, el negocio de las tour operadoras estaba repartido entre nueve empresas, el resto no tenía una participación significativa; y en todo caso, los que llevaban el liderazgo tampoco captaban muchos clientes, y sus niveles de facturación eran modestos. Se trataba de un ramo poco relevante y subdesarrollado, la especialización era muy escasa entre las empresas. Por tal motivo, en febrero del año 1997 se crea la Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo (ASOTUR), gracias a la visión y emprendedurismo de sus miembros fundadores, en continuar y mejorar el turismo receptivo en el país. Con el paso de los años más pequeñas empresas se han unido a esta asociación y han surgido otras más, debido a la evolución que ha tenido el turismo en el país, aunque ha sido leve, pero positiva.

En El Salvador se ha desarrollado mucho el turismo interno en los últimos años y con ello han surgido empresas dedicadas a brindar este tipo de servicios, las cuales se encargan de ofrecer a los clientes diferentes destinos para que puedan conocerlos y visitarlos. Dentro de las empresas que surgen con el agrado de suplir la demanda de turistas locales y extranjeros están estos tours operadores; que son los encargados de crear los paquetes turísticos y las rutas de viajes, así mismo se encargan de realizar toda la logística necesaria para garantizar seguridad y comodidad en cada viaje.

6.1.2 Origen del Plan Trifinio

El Plan Trifinio nació como consecuencia de una preocupación de conservación forestal: la defensa del bosque nuboso que corona el Macizo de Montecristo, el tomo del punto de confluencia de las fronteras de El Salvador, Guatemala y Honduras.

Posteriormente, el análisis de la región y las experiencias internacionales en materia ambiental condujeron a la convicción de que el bosque no podía ser protegido eficazmente si se le consideraba un hecho aislado. En ese sentido, las necesidades de las poblaciones rurales establecidas en su contorno, económicamente débiles y desconocedoras de las consecuencias de un proceso de deforestación indiscriminada, generaban una presión permanente e irrefrenable sobre el recurso forestal, el cual iba siendo gradualmente agredido y corría el riesgo de su virtual desaparición.

Las reuniones y consultas con las autoridades nacionales de los tres países culminaron en la delimitación actual del área del Plan, en la que se incluyen 8 municipios de El Salvador, 15 de Guatemala y 22 de Honduras, coincidiendo los límites exteriores con los municipales, por conveniencia de análisis estadístico para planificación y proyecciones.

Los elementos identificados condujeron a plantear la elaboración de un Plan de Desarrollo Integral de la Región del Trifinio. Para tal fin, los gobiernos de los tres países suscribieron el 12 de noviembre de 1986 un Acuerdo de Cooperación Técnica con la Secretaría General de la

Organización de los Estados Americanos y con la Dirección General del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, iniciándose de inmediato las correspondientes labores, en cuya financiación participó sustancialmente la Comunidad Económica Europea.

El objetivo original para la región del Trifinio, de conservación del bosque nuboso, requiere que las poblaciones circundantes tengan opciones de actividades y recursos para atender las necesidades de sus familias sin tener que recurrir, como alternativa única, a la extracción forestal, legal o clandestina, para sobrevivir. Esto implica desarrollo agrícola, artesanal, industrial, comercial y de servicios, con una adecuada base de apoyo infraestructural, para generar ingresos familiares, sea como productores independientes, asociados o empleados; y, simultáneamente, acciones específicas de protección forestal y reforestación, tendientes a la reconstrucción, parcial por lo menos, del bosque primigenio que cubría totalmente la región en tiempos no muy remotos, según los testimonios históricos.

El análisis y diagnóstico del área delimitada, presentado en 1988, reveló una población de más de 570,000 residentes, la mayoría de ellos sometida a penosas carencias y marginación económica y social.

Al mismo tiempo, permitió identificar variados recursos naturales y patrimonio cultural que, aunque no tan pródigo como en otras zonas del Istmo Centroamericano, ofrecen atractivas posibilidades de uso productivo, previa la inversión de algunos recursos, necesarios para activar su potencial. El crecimiento económico y la elevación del nivel de vida de la población son posibilidades viables en esta área, por medio de inversiones generadoras de capacidad y de actividades productivas permanentes.

6.2 Conceptual

6.2.1 Plan de Marketing Internacional

a) Definiciones de Marketing Internacional

- “Es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.” (Czinkota y Ronkainen 2008, p. 4)
- “El Marketing Internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias.” (Cateora, Gilly y Graham 2010, p. 9)
- Lerma y Castro plantean que “Es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia.” (2010, p. 6)

Se concluye que el marketing internacional es: La aplicación de estrategias y la mezcla de marketing para cada uno de los mercados en los cuales se incursionará, tomando en cuenta diferentes variables que puedan ser beneficio o desventaja para una empresa.

b) Definiciones de Plan de Marketing Internacional

- “Un plan de marketing internacional debe optimizar los recursos que se apliquen a los objetivos de la compañía. El plan organizacional incluye el tipo de diseño organizacional que se usará y el alcance y ubicación de las responsabilidades.” (Cateora, Gilly y Graham 2010, p. 335)

Lerma y Castro plantean que:

Para diseñar y coordinar el desarrollo del plan de marketing, el experto debe conocer a detalle los objetivos generales y particulares de la empresa en relación con su internacionalización y ha de tener un conocimiento exhaustivo de los productos o servicios que se comercializan, las capacidades de la empresa y el ámbito internacional en el que se desarrolla su actividad. Además, se requiere tener una relación estrecha con el resto de los departamentos funcionales, como producción, finanzas, comercial, etc. (p. 53)

Hermida e Iglesias dicen que un plan de marketing internacional:

Será la guía maestra que definirá los pasos que se deberán seguir en cada país objetivo. De este modo, recopilará todos los aspectos que deban ser contemplados en la formulación y ejecución de las estrategias comerciales. El plan de marketing internacional va más allá de un simple objetivo de ventas a alcanzar, se trata de una herramienta integral que valora alternativas, plantea estrategias y describe los mecanismos de control a aplicar. (p. 18)

En conclusión, un plan de marketing internacional es: Un documento que facilita el análisis de las alternativas y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, siendo una guía para facilitar las acciones de la internacionalización de una empresa.

c) Utilidades

Entre las utilidades perseguidas con el desarrollo de un plan de marketing internacional se encuentran:

- Será la herramienta clave para el desarrollo comercial de la empresa, de forma que se disponga de una planificación del modo en cómo se abordarán las transacciones comerciales en los distintos mercados del mundo.
- Establece las líneas maestras de la exportación o la expansión internacional de la empresa a diversos mercados.
- Comunica a toda la organización el objetivo de expansión internacional de la compañía, así como las etapas y medios para alcanzarlo.
- Mide y controla el cumplimiento de los objetivos propuestos.

d) Estructura del plan de Marketing Internacional

El plan de marketing internacional es el punto de partida de cualquier empresa que quiere comercializar sus productos en mercados exteriores, por tanto, en este tipo de plan se siguen acciones relativamente distintas al plan de marketing que se diseña para el mercado local.

Según Kotler el contenido del plan se resume en el siguiente cuadro a continuación:

Cuadro 2 Estructura del Plan de Marketing Internacional.

Situación actual	Hacer un análisis detallado del entorno tanto de la empresa como de los mercados a los que se pretende acudir, estudiar el sector defendiendo oportunidades y amenazas, estudiar la competencia del mercado de destino.
Análisis de amenazas y oportunidades	
Objetivos	Seleccionar los mercados potenciales, definir objetivos y qué estrategias llevará a cabo en cada uno.
Estrategia de marketing	
Programa de acción	Especifica qué se hará, quién hará, cuándo lo hará y cuánto costará. Concretando las políticas del marketing mix internacional. Cada acción prevista en el plan debe tener un responsable, así como medios y dinero.
Presupuesto	Pronostica los costos, ingresos y resultados esperados.
Control	Indica la forma en que se supervisará el progreso del plan.

Fuente: Elaboración propia con información de Carpintero Viejo, Luisa María, Plan e informes de marketing internacional, 2014, pág. 5

e) Estrategias del Marketing Internacional

Cuando una empresa hace el compromiso de convertirse en internacional, debe seleccionar una estrategia de entrada para iniciar como las ventas potenciales, importancia estratégica, diferencias culturales y restricciones en el país.

Existen distintas estrategias que las empresas pueden retomar ya sea para invertir, mantenerse, abandonar o seguir en el país que decida internacionalizarse:

- **Inversión/crecimiento.** Estrategia recomendada para los países más atractivos. La empresa debe hacer un esfuerzo inversor en infraestructura comercial para ofrecer

un buen servicio y una adecuada atención al cliente y que adapte el producto en lo necesario para competir con las grandes empresas ya establecidas en ese mercado.

- **Dominante/abandono.** La empresa deberá hacer fuertes inversiones, asumiendo incluso pérdidas a corto plazo, para tratar de mejorar la competitividad en el mercado. Una opción es la venta, que no ha de resultar difícil dado lo atractivo del mercado.
- **Mantenimiento.** Estrategia recomendada para países de atractivo medio en los que la empresa tiene una adecuada ventaja competitiva. El objetivo que debe primar es el mantenimiento de la posición, e incluso si la evolución es favorable, la búsqueda del liderazgo.
- **Estrategias combinadas.** En mercados poco atractivos, las empresas menos competitivas tienen varias alternativas: adoptar una política que cubra los costos variables a la espera de que las condiciones mejoren; elevar los precios de venta y reducir los costos de comercialización, con lo que las exportaciones disminuirán pero los recursos generados por cada operación aumentarán; agrupar estos países en un solo bloque y diseñar una estrategia común para un mercado de mayor volumen; ceder el negocio a una empresa local mediante la concesión de una licencia; abandonar estos países y concentrar los esfuerzos en otros que presenten mejores perspectivas, etc.
- **Penetración de mercado.** Una empresa que la utiliza tratará de incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales.
- **Desarrollo de mercado.** Buena estrategia para atraer nuevos clientes para los productos que desea comercializar en otros países. Lo ideal es que nuevos usos para los productos antiguos estimulen ventas adicionales entre los clientes actuales, al tiempo que atraigan nuevos compradores.
- **Desarrollo de productos.** Ésta abarca la creación de nuevos productos para los mercados donde desea internacionalizarse. Los gerentes que siguen esta estrategia confían en su extenso conocimiento del mercado meta. Tienen una buena idea de lo que les agrada y les desagrada a los clientes por medio de la investigación de mercado identificando necesidades existentes que no se han satisfecho. Además,

los gerentes pueden depender de canales de distribución establecidos en otros países.

Las empresas deben establecer y limitar el número de mercados en los que desean estar presentes; pueden optar bien por la concentración o por la diversificación.

- **Estrategia de concentración**, que implica la selección de un número reducido de los mercados más prometedores para desarrollarlos con intensidad, requiere una inversión inicial relativamente pequeña en infraestructura de marketing, la concentración puede actuar de trampolín para una diversificación posterior.
- **Las de diversificación de mercados**, se concretan en la entrada simultánea en el mayor número de mercados posibles y tiene como objetivo obtener una alta tasa de rendimiento a través del desarrollo de nuevos mercados, en lugar de hacerlo a través de la penetración en cada uno de ellos.

f) Mezcla de Marketing Internacional

Una vez que una empresa ha decidido incursionar en otro país, el administrador a cargo de implementar la mercadotecnia se debe asegurar de elaborar una mezcla de marketing que realmente satisfaga las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de dicha empresa.

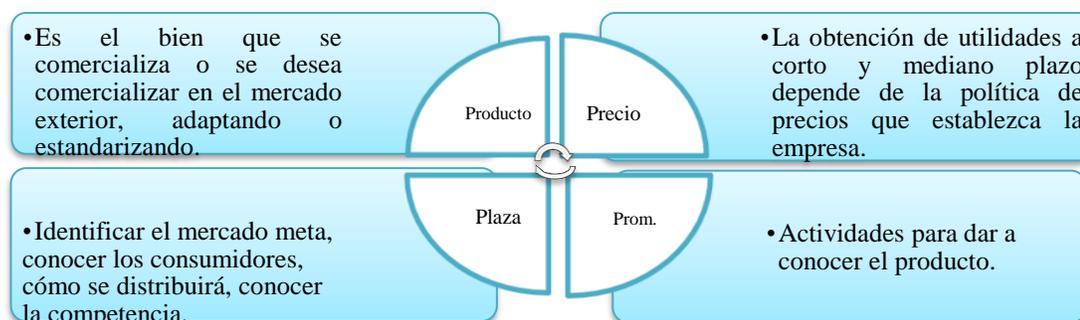


Figura 1 Variables del Marketing Mix Internacional

Fuente: Lerma A., Márquez E., Comercio y Marketing Internacional 4º Edición, 2010, Pág.15

Para analizar el marketing internacional es necesario estudiar el entorno en el cual se operará en cada país para considerar factores como la cultura, la normatividad, el gobierno, las diferentes costumbres y lo que tenga importancia en el entorno internacional, tanto en los bloques comerciales a los que pertenezca el país en cuestión como también en el ámbito global.

Hay factores entre la empresa y el mercado internacional que no son controlables como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos, los cuales constituyen el entorno del marketing internacional e influyen en las decisiones que la empresa tomará.

Los mercados internacionales difieren unos con otros en factores particulares, éstos influyen de distinta manera en las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional:

- **Socioeconómicos:** PIB, PIB per cápita, distribución de ingreso, tasa de interés, tipo de cambio, inflación, tasa de desempleo, balanza de pagos.
- **Demográficos:** El tamaño de la población, tasas de natalidad y mortalidad, edad, género, el tamaño y el número de familias, ocupación.
- **Políticos:** Domesticación, política cambiaria, política comercial, política crediticia, política de deuda pública, política de inversión, política económica.
- **Legales:** Arancelarias, no arancelarias, proteccionistas.
- **Culturales:** Valores, lenguaje, actitud, estética, religión.
- **Tecnológicos:** Inventos e innovaciones, incremento a la productividad, sistemas de distribución, desarrollo de las telecomunicaciones.
- **Geográficos:** Superficie, localización, litoral, clima, flora, fauna, recursos minerales, relieve.

6.2.2 Proceso de Internacionalización

a) Generalidades

Actualmente la economía mundial tiene mayores cambios y mucho dinamismo, tanto los costes de producción, los efectos de la política comercial, las necesidades que surgen de una demanda insatisfecha en otros mercados, los nuevos canales de comunicación, distribución, venta y la cantidad y calidad de productos y servicios existentes, marcan una tendencia que lleva a la internacionalización de las empresas.

b) Razones de la Internacionalización

- Seguir creciendo en su sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño.
- Exceso de producción.
- Empresas especialistas en internacionalización.
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.
- Ganar prestigio en el mercado interno.
- Compensar una crisis en el mercado interno.
- Acceder a un mercado más grande (mayor volumen) y así poder competir en un sector donde otras firmas obtienen economías de escala a nivel mundial.
- Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes.
- La competencia en el mercado interno o como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición.
- El mercado internacional es más rentable.

c) Ventajas de la Internacionalización

Las principales ventajas de la internacionalización de la empresa por áreas funcionales se detallan a continuación.

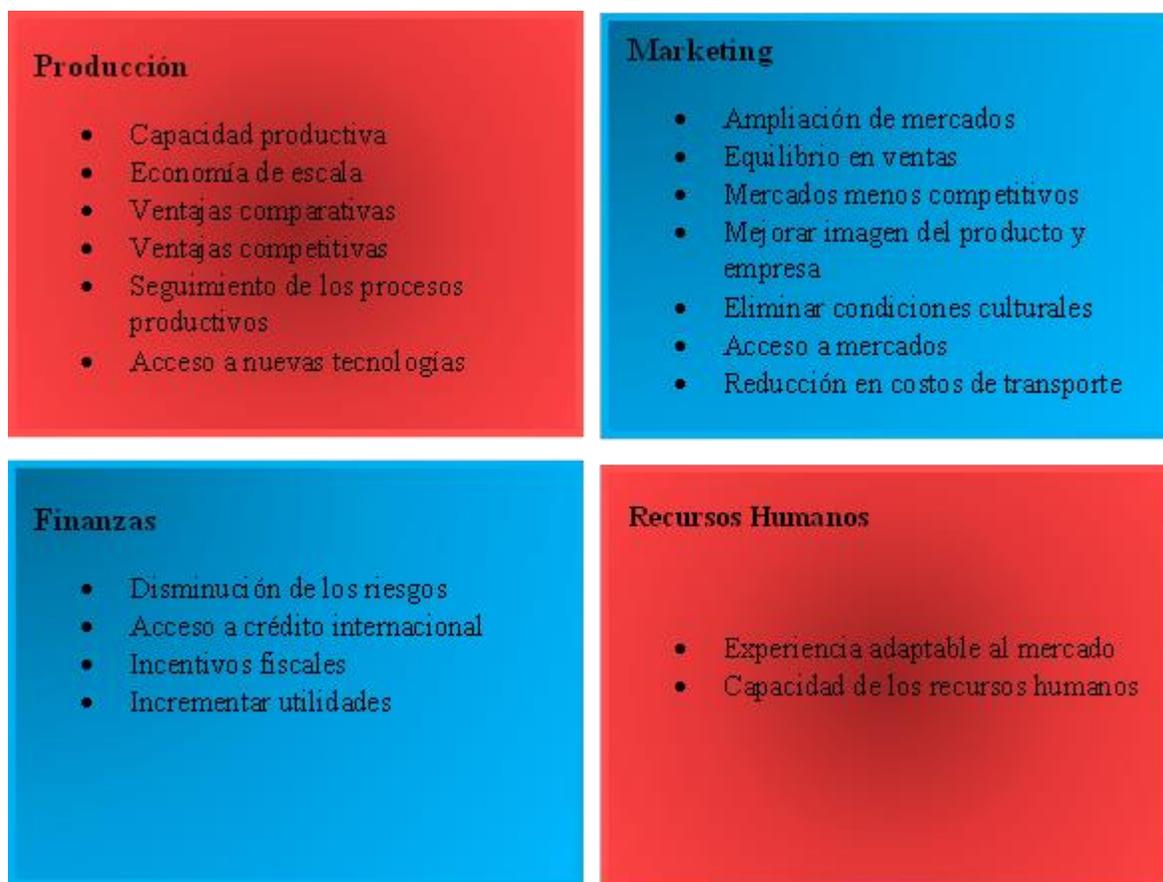


Figura 2 Ventajas de la internacionalización de la empresa

Fuente: Lerma A., Márquez E., Comercio y Marketing Internacional 4ª Edición, 2010, Pág.42

d) Desventajas de la Internacionalización

- Mayor vulnerabilidad de la empresa por la aparición de mayor y más capacidad de la competencia.
- Disminución de los niveles de lealtad de los consumidores hacia marcas y productos de las empresas.
- Menores márgenes de utilidad unitaria de la empresa al concurrir un mayor número de oferentes en el mercado.
- Constante actualización y adaptación en diseño de productos, tecnología de producción y mecanismos de comercialización, por el acelerado proceso de obsolescencia debido a la dinámica del desarrollo tecnológico, moda y aparición de nuevos conceptos y prioridades generalizadas.

- Mayor número de dificultades para afrontar por las barreras arancelarias y no arancelarias que imponen los países, entre ellas las cuotas, las normas sanitarias, técnicas y de seguridad entre otras.

6.2.3 Marketing de servicios

a) Definiciones

Diferentes autores definen el marketing de servicios así:

- “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”. (Grande, 2005, p. 26)
- “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.” (Kotler y Keller 2012, p. 356)

Lovelock y Wirtz (2015) plantean lo siguiente:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas (p. 15).

En conclusión, Marketing de servicios se define como el intercambio de productos intangibles entre la empresa y el consumidor con el objetivo de satisfacer las necesidades de ellos utilizando técnicas que se adapten a los sectores específicos.

b) Características de los servicios.

Los servicios tienen una serie de características que los diferencian de los productos tangibles y que justifican por sí solas la aplicación a los mismos de un marketing adaptado a sus peculiaridades. Son las siguientes:

Intangibilidad	Inseparabilidad	Heterogeneidad	Caducidad
<ul style="list-style-type: none"> • Un servicio no se puede ver, oler, sentir antes de comprarlo. Se utilizan elementos como el local, personal, la marca o cualquier objeto físico que permita o facilite su presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • La producción y consumo en los servicios se produce de forma simultánea en las instalaciones y en presencia del cliente. Esto obliga a que el productor y el comprador entren necesariamente en contacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de un servicio depende: Quien, Cuando y Donde se entregue. Se percibe muchas veces en el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un servicio no se puede almacenar para una venta futura, el servicio que no se consume cuando es ofertado se pierde.

Figura 3 Características diferenciales de los servicios.

Fuente: Elaboración propia con información del libro Fundamentos de Marketing Turístico, 2008, pág. 34

c) Las 3P adicionales para el marketing de servicios

Anteriormente se mencionaban la mezcla de marketing mix tradicional a nivel internacional, en este apartado se menciona la mezcla de marketing aplicada a los servicios, donde se consideran tres elementos o P adicionales:

- **Personas**

Desde el punto de vista del marketing de servicios, es vital que el personal que presta el servicio satisfaga en el mayor grado posible las necesidades y expectativas de los usuarios, lo cual significa contar con: Colaboradores capaces que generen satisfacción, confianza e imagen en los usuarios internacionales, que el perfil del personal corresponda a las especificaciones de los puestos que ocupen; la calidad en el trabajo y en la atención a los usuarios internacionales

debe ser un elemento de promoción, de tal forma que el servicio constituya una buena recomendación y en dado caso, tenga impacto sobre la prestación futura de servicios; la presentación del personal que preste el servicio deberá ser adecuada al servicio que presta.

Desde el punto de vista del cliente, el contacto con el personal del servicio es uno de los principales elementos para determinar la percepción o calidad del servicio y su satisfacción; para la empresa, el nivel de calidad del servicio, como la forma en la que el personal lo brinda, puede ser el valor de distinción para su posicionamiento y competitividad. Por tal motivo la empresa le interesa invertir en el personal reconociendo la importancia de la buena administración de los recursos humanos: el reclutamiento y la selección del personal; la capacitación y el desarrollo.

- **Evidencia Física**

Es considerado como la búsqueda del medio más adecuado para la prestación del servicio, esto es, para que se realice con la calidad y eficiencia requerida, en búsqueda de la satisfacción del cliente.

También ayuda a comunicar, determinar la imagen y el posicionamiento del servicio en los consumidores meta, con ello presenta una ventaja competitiva. Los elementos que componen el ambiente físico son: distribución, funcionalidad, ambientación e imagen.

- **Procesos**

El proceso en el marketing de servicios describe el método y pasos del funcionamiento de los sistemas de operación para prestar el servicio a los clientes.

Es importante porque determina la calidad de la prestación del servicio y porque el proceso mal diseñado impedirá al personal realizar de forma adecuada su trabajo. Para poder diseñar

este proceso tienen que trabajar en conjunto el departamento de marketing, operaciones y recursos humanos.

d) Clasificación de los servicios



Figura 4 Clasificación de los servicios

Fuente: Elaboración propia con información del libro Comercialización de productos y servicios turísticos, 2005, pág. 31-35

6.2.4 Marketing Turístico

a) Definiciones

- “Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (Ojeda y Mármol 2012, p. 8)

- “El marketing turístico es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler 2018)

Iglesias (2000) plantea que:

El marketing turístico permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que éste quede plenamente satisfecho. Es necesario identificar qué variables (controlables y no controlables) afectan a la empresa, con el fin de optimizar las acciones de ésta (p. 28).

Para concluir, el marketing turístico es una actividad que realizan las empresas turísticas, adaptando de forma coordinada políticas y estrategias que faciliten la comercialización de bienes y servicios turísticos, para la satisfacción de las necesidades y deseos a los consumidores.

b) El marketing turístico ante el comportamiento del turista

En este rubro se debe comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra y su próximo viaje. Se señalan las siguientes características actuales de compra del turista:

- Es más viajero, aumentan en cada período vacacional el número de viajes cortos, cambian las distancias, en pocas palabras, las motivaciones de compra.
- Han cambiado sus valores y motivaciones turísticas, el medio ambiente, la tranquilidad, la calidad. Están alterando el tradicional modelo del marketing turístico de masas.
- El turista se ha vuelto más activo e independiente, personalmente se encarga en la preparación de todos los aspectos del viaje. Buscan productos turísticos a la medida, o los generan las empresas turísticas y pueden auto gestionar ellos mismos.

- Utiliza muchísima más información, busca ofertas, comparan precios. Con el paso del tiempo han ido evolucionando los modos publicitarios persuasivos por tanto ellos exigen otros mucho más informativos.

Tales evoluciones se han traducido en modificaciones en el comportamiento del turista, que el marketing turístico debe tratar de conocer, siendo éste el modelo estímulo/respuesta para poder estudiar el proceso de comportamiento en el turismo.

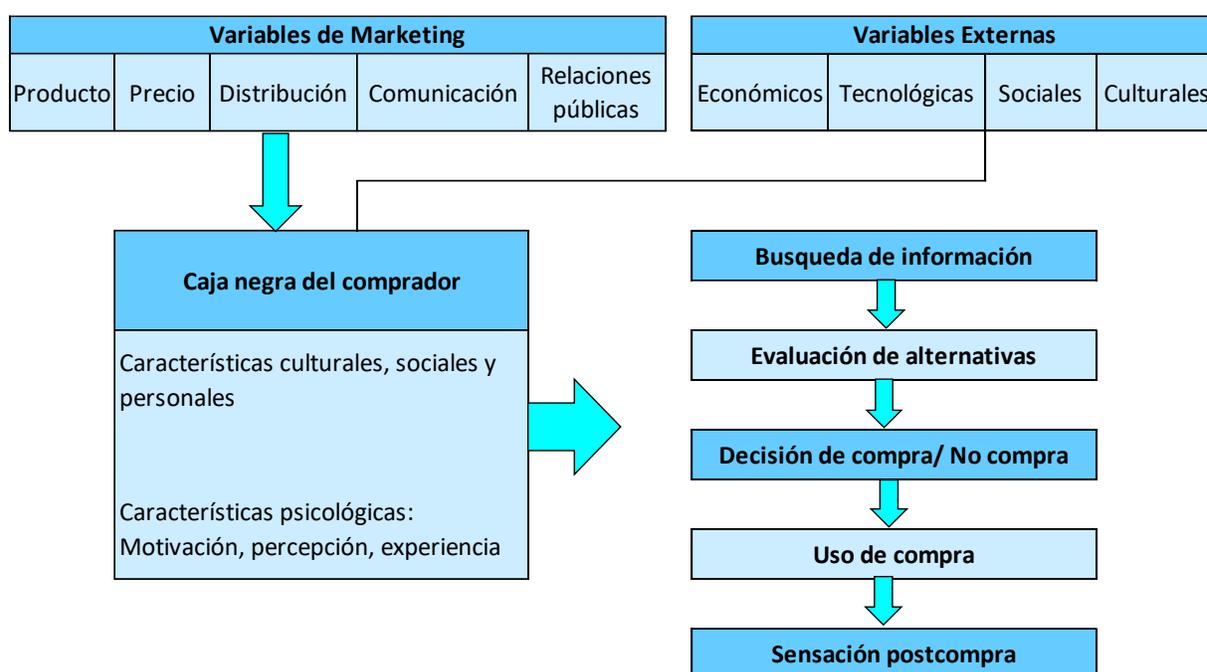


Figura 5 El modelo del comportamiento del turista

Fuente: De la Ballina Ballina, Francisco Javier, Marketing turístico aplicado, 2017, Pág. 35

El comprador recibirá diversos estímulos externos, motivándole a realizar una compra turística, provenientes tanto de su entorno como de las acciones de marketing que realizan las empresas turísticas. El impacto de tales motivaciones actúa sobre el comprador turístico que, condicionado también por sus características internas, desarrollará su proceso de decisión de compra integrado por cinco etapas como lo dice en la figura anterior.

Los factores que influyen sobre el comportamiento del turista son de dos diferentes tipos:

- Los push de tipo psicológico, que son los que provocan en el turista el deseo de viajar, de comprar; entre ellos, las motivaciones destacan como principales.
- Los pull de carácter sociocultural, que condicionan la elección del destino y de los servicios turísticos principales, destacando el papel de la imagen del destino y de sus empresas turísticas.

c) **Imagen de un destino**

Según Kotler, una localidad o destino puede ubicarse en algunas de las situaciones de imagen siguientes:

- **Marketing de imagen**

Muchas empresas turísticas en competencia necesitan atraer a compradores potenciales de lugares mediante la proyección de una imagen fuerte y relevante. Sin una imagen única y distintiva, un lugar potencialmente atractivo pasará inadvertido. Una de las metas en el marketing de imagen es desarrollar un slogan inteligente que sea creíble y comprobable. Sin embargo, no todos los eslóganes funcionan. Aunque sean pegajosos, los eslóganes no hacen el trabajo del marketing de imagen por sí solos, sobre todo si no forman parte de una estrategia de marketing más amplia. La imagen de un lugar debe ser válida y transmitirse de muchas formas y a través de varios canales si quiere consolidarse y triunfar.

- **Imagen demasiado atractiva**

Algunos lugares sufren de tener una imagen demasiado atractiva, los visitantes se enfrentan a un flujo excesivo de personas, ruido, largas filas y altos precios por todas partes. Aunque un lugar así tan exitoso requiere poco marketing

- **Imagen positiva**

Algunos lugares tienen imágenes positivas, aunque las ciudades y naciones que se perciben positivamente no requieren un cambio de imagen, el reto es amplificar las percepciones positivas y comunicarlas de manera más eficiente a los mercados meta deseados, a las empresas les gusta sacar ventaja de los lugares que se perciben positivamente.

- **Imagen débil**

Muchos lugares tienen una imagen débil. Les falta una estrategia de marketing con un mensaje claro y de liderazgo.

Una imagen débil en ocasiones es resultado de un lugar que tiene escasa población o le faltan recursos. Esos lugares tienen que ser especialmente hábiles para cambiar sus imágenes. Aunque quizás tengan características atractivas, han fracasado para convertirlas en ventajas competitivas.

- **Imagen contradictoria**

Muchos lugares poseen imágenes contradictorias porque las personas tienen percepciones opuestas acerca de algunas de sus características.

El desafío estratégico es acentuar la imagen positiva mientras se intenta cambiar la realidad que origina imágenes negativas. Es difícil lograr modificar las imágenes, porque las primeras impresiones duran mucho tiempo. Otro problema es que los medios de comunicación masiva, en especial los locales, tienden a acentuar los aspectos negativos de un lugar, enfocándose en la delincuencia y la corrupción, entre otros problemas.

- **Imagen negativa**

El marketing de imagen no tiene efectos inmediatos. Es probable que tarde años crear o transformar una imagen de manera efectiva. Muchos gobiernos están en el poder sólo durante tres o cuatro años, lo que hace difícil emprender un cambio sustancial de imagen. Muchos lugares no tienen experiencia para iniciar análisis de mercado.

Tampoco es sencillo que varias personas y grupos se pongan de acuerdo acerca de la nueva imagen, o hacer las inversiones necesarias para validar esa imagen. El marketing de este tipo requiere investigación acerca de cómo los residentes, visitantes y negocios externos e internos perciben actualmente un lugar.

6.2.5 Turismo

a) Definiciones

- La OMT¹ define el turismo como: El conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos de personas seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa. (Turismo, 2008)
- El concepto de turismo está íntimamente ligado con la definición de turista. Podría entonces explicarse, como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor al de 24 horas y menor al de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados. (Hernández Díaz, 1991)
- Para Arrillaga (2013), turismo lo define como: “Todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar”. (p.13)

¹ Organización Mundial del Turismo

Para concluir, el turismo es un estilo de vida que las personas realizan durante sus viajes y estadías en lugares diferentes ya sea por cortos o largos periodos de tiempo. El turismo en los últimos años está tomando mayor auge como una forma de hacer negocios locales e internacionales lo cual trae consigo grandes beneficios económicos para las partes involucradas.

b) Clasificación del turismo

El turismo puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

La siguiente clasificación es de turismo convencional:

- **Turismo territorial:** En los territorios se establecen las prácticas cotidianas, las relaciones socioeconómicas y las manifestaciones culturales, convirtiéndose en espacios donde una comunidad encuentra su sistema de referencias.
- **Ecoturismo:** El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.
- **Turismo de aventura:** El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.
- **Turismo agrícola o agroturismo:** El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales.
- **Turismo cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

- **Turismo histórico:** Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.
- **Turismo científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

6.2.6 Tour Operadora

a) Definiciones

- “Los tours operadores son los auténticos productores o “fabricantes” en turismo, pues a partir de los servicios de base existentes, son los encargados de crear un producto global que incorpora todos esos servicios” (Iglesias Tovar 2000, p. 100)
- Para Logismic en 2017 dice que: “Se encarga de organizar paquetes turísticos, combinando servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes y servicios, para realizar un paquete turístico determinado” (Logismic s.f.).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) 2012 lo define como:

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...)” (p.55).

Podemos concluir y conceptualizar las actividades y funciones de la tour operadora como: La planificación y coordinación logística de distribución y comercialización de los productos turísticos. Es decir, es un intermediario que engrana al turista con la oferta turística.

b) Características de las Tour Operadoras

- Desarrollan productos basados en la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino.
- Se localizan en el lugar que se prestarán los servicios turísticos (país, región, zona).
- Dan información a los clientes acerca de las posibilidades del lugar elegido para sus vacaciones.
- Reciben a los turistas, los acomodan, solucionan deficiencias, gestionan nuevos servicios que los clientes demanden durante la estancia.
- Vinculan a los turistas con los destinos y los servicios que necesita, provee excursiones, promueve áreas rurales para su visita.
- Son los encargados de crear los paquetes turísticos que se ofrecerán a los turistas.

c) Tipos de Tour Operadoras

- Mayoristas. Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al consumidor/usuario.
- Minoristas. Son aquellas que comercializan los productos de las agencias mayoristas, vendiéndolos directamente al usuario, elaboran, organizan o venden toda clase de paquetes turísticos directamente al usuario. Son las que tienen contacto con los clientes y son las auténticas vendedoras de los productos.

d) Principales Tour Operadoras en El Salvador

En la Asociación Salvadoreña de Turismo (ASOTUR) se encuentran registradas legalmente las operadoras del país, entre las principales están:

Cuadro 3 Principales Tour Operadoras en El Salvador

Tour operadoras de El Salvador	
Adventure Sports Tours	Mayan Escapes
Avitours DMC	Morazán Tours
Cadisi Tours	Nahuat Tours
Decamerón Explorer	Nanch Tours
Dollphins Tour	Network Tours
ECTOURS	Papagayo Adventures
Eco Tours Petate	Pure Central América
Ecomayan	Salvadorean Tours
El Salvador Xpedition	Tours Universales
Inter Tours	Tropic
Greenbluered	Wonderland
Los Almendros de San Lorenzo	EPIC

Fuente: Elaboración propia, datos proporcionados de la página web de ASOTUR 2018.

6.2.7 Generalidades del Plan Trifinio

a) Plan Trifinio

Es un organismo regional que forma parte del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), que busca desarrollar un proceso de gestión del ambiente y del territorio, con el fin de que éste se convierta en la posibilidad de mejorar las condiciones de vida de las comunidades fronterizas.

b) Aspectos físicos

La superficie de la región fue estimada originalmente en 7,584 km², pero la medición de las extensiones de los municipios que la conforman, en los tres países, actualizada por los respectivos institutos geográficos nacionales, arroja un total de 7,367 km², es decir, ligeramente menor. La discrepancia se origina en los municipios del Departamento de Copán, Honduras, cuya superficie total fue estimada originalmente en 1,354 km² y es en realidad, según la medición actualizada, sólo de 1,136.9 km².

c) Aspectos Demográficos

La población actual de la región probablemente esté en los alrededores de 600,000 personas, dada la estimación en 1989 de 571,790 con tasa anual de crecimiento de 1.2%. El análisis de la localización de la población indica una gran dispersión geográfica, atribuible a su base económica predominantemente agrícola y de secano, orientada mayormente al autoabastecimiento; condiciones que no estimulan la concentración. Esta situación es particularmente aguda en el área hondureña en la que, sin embargo, las condiciones naturales de relieve, calidad de suelos y disponibilidad de agua podrían permitir el crecimiento de centros urbanos medianos en San Marcos de Ocotepeque, Copán Ruinas y La Unión.

En el área guatemalteca se encuentran las concentraciones urbanas de Chiquimula, Asunción Mita y Esquipulas, inmersas en una constelación de minúsculos asentamientos rurales dispersos. Las condiciones naturales podrían también permitir desarrollos urbanos mayores en Jocotán-Camotán y El Amatil-Carboneras.

d) Aspectos de Infraestructura

La región se encuentra vinculada vialmente con el exterior. Chiquimula, centro de servicios principal del área guatemalteca, está conectada con la ciudad de Guatemala por carretera pavimentada de segundo orden. El área salvadoreña se polariza hacia Santa Ana y, en segunda

instancia, hacia El Salvador, por medio de vías pavimentadas. El área hondureña se conecta con Santa Rosa de Copán y, en segunda instancia, con San Pedro Sula. Su conexión con Tegucigalpa es más débil y lejana.

Internamente, existe adecuada vinculación vial, pavimentada, entre las áreas guatemalteca y salvadoreña, por medio del eje que va desde Zacapa hasta Santa Ana, pasando por Metapán, con un ramal hacia Esquipulas; a excepción de la zona de Asunción Mita, casi aislada del resto del área del Trifinio y mejor vinculada con Santa Ana y Guatemala por medio de la carretera pavimentada que la une con dichas ciudades, prolongándose a San Salvador hacia el sureste.

El área hondureña está fragmentada vialmente, encontrándose en ella dos sub áreas desvinculadas entre sí: la que rodea a Nueva Ocotepeque, conectada por vía pavimentada con Esquipulas, mas no con el área salvadoreña; y la nucleada en torno a Copán Ruinas, conectada por vías afirmadas con la carretera a Chiquimula, pasando por Vado Hondo, y con Santa Rosa de Copán, a través de Florida y Nueva Arcadia.

e) Comisión Trinacional del Plan Trifinio – CTPT

En el año de 1997, se establece la Comisión Trinacional del Plan Trifinio (CTPT), con la firma de un Tratado Trinacional, entre las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras y es el encargado de vigilar la ejecución del Plan Trifinio y de su permanente actualización. Está conformada por los Vicepresidentes de El Salvador y Guatemala y un Designado a la Presidencia de Honduras. Es la máxima autoridad de carácter regional Trinacional.

f) Funciones de la Comisión Trinacional

- Actuar como órgano permanente de coordinación y consulta.
- Servir de foro de alto nivel para analizar problemas de desarrollo sostenible de la Región del Trifinio.
- Aprobar políticas, planes y programas anuales.

- Examinar y aprobar los ajustes y actualizaciones del Plan Trifinio.
- Aceptar las donaciones y recibir la cooperación técnica y financiera no reembolsable que requiera para su funcionamiento y fortalecimiento.
- Aprobar los planes operativos anuales de la Secretaría Ejecutiva Trinacional.
- Recabar la opinión del Comité Consultivo del Plan Trifinio.
- Promover la cooperación financiera.
- Aprobar su propio reglamento de funcionamiento y las normas de funcionamiento de la Secretaría Ejecutiva y del Comité Consultivo.

g) Estructura organizativa



Figura 6 Estructura Organizativa de la comisión Trinacional del Plan Trifinio..

Fuente: <https://www.sica.int/trifinio/estructura.aspx>

h) Plan Trifinio y las políticas de los tres gobiernos

El Plan Trifinio surge como un modelo de integración transfronteriza en Centroamérica, en un territorio compartido por tres países, con más de 28 años de invaluable experiencia en el perfeccionamiento de un enfoque que integra el desarrollo humano y la sustentabilidad ambiental, que debe ser difundido.

La estrategia del Plan Trifinio, está alineada con las políticas de los actuales gobiernos de El Salvador, Guatemala y Honduras, cuyas acciones prioritarias se concentran en:

- Impulsar el desarrollo humano, con enfoque territorial y equidad, mejorando la salud, la educación y la seguridad alimentaria y nutricional.
- Generar empleo, productividad y competitividad.
- Promover la sustentabilidad ambiental.
- Fomentar la transparencia y modernización del Estado.
- Acelerar y profundizar la integración regional.

El enfoque del Plan Trifinio ha sido vinculado desde sus inicios a la conservación y manejo sostenible de los recursos naturales, dado que estos constituyen la base para la producción agropecuaria, que es la principal actividad económica de la región. Aun cuando a lo largo de su existencia han concurrido importantes programas con enfoque ambiental, no se ha podido revertir el deterioro existente.

i) Municipios que conforman la Ruta Fresca dentro del Plan Trifinio

 	<h3 style="text-align: center;">LA PALMA</h3> <p>Ciudad turística que se encuentra en el departamento de Chalatenango. Fue fundada en 1815, seis años antes de la independencia de Centroamérica en 1821.</p> <p>UNA CIUDAD FRESCA: Ubicada a 84km al norte de San Salvador, con una altitud de mil metros sobre el nivel del mar, lo que la hace una de los lugares con clima fresco durante la mayor parte del año</p> <p>SUS ARTESANIAS: Se caracteriza, por sus artesanías que son elaboradas a mano en madera y cerámica, constituye el pilar económico de la ciudad.</p>
<h3 style="text-align: center;">SAN IGNACIO</h3> <p>Ubicado a 87 km de San Salvador y solo la separan 8km para ser fronteriza con el país vecino de Honduras.</p> <p>LIUGAR ENCANTADO: Es un pueblo de agradable clima subtropical húmedo donde se cultivan verduras y hortalizas que son propias del lugar debido a su temperatura como: moras, fresas, lechuga papa, durazno, cebolla, café, entre otros.</p> <p>TURISMO: Es uno de los principales destinos turísticos en El Salvador por su clima y montañas, ideales para realizar turismo en él se encuentra uno de los puntos más altos del país, llamado Cerro El Pital.</p>	 
 	<h3 style="text-align: center;">CITALA</h3> <p>Municipio del departamento de Chalatenango, ubicado a 87 km de San Salvador, población de origen indígena, limita con la frontera de Honduras.</p> <p>ENTRE NATURALEZA: El municipio es regado por los ríos Julupa y Nunuapa, rodeada también por pantanos como El Carrizal y Los Planes.</p> <p>SU ARQUEOLOGÍA: En las faldas del cerro Inciensal existen ruinas de una antigua población indígena. Cuenta con una iglesia colonial, reconocida como iglesia El Pilar, es una joya arquitectónica, construida con estilo neoclásico que data de 1804 y remodelada en 1892, una de las más antiguas del departamento y del país.</p>

Figura 7 Municipios que conforman la Ruta Fresca dentro del Plan Trifinio

Fuente: Elaboración propia, con datos tomados de: <http://www.elsalvadormipaischalatenangosv>

6.3 Normativo

El crecimiento de la actividad turística en El Salvador, y la utilización de sus recursos naturales, patrimoniales, culturales ha impulsado a la creación de un marco normativo y legal que regule, vigile y sea mediador en toda actividad comercial que esta genera, así mismo de promover bajo el marco jurídico el desarrollo y el libre flujo del turismo en el país.

Catálogo legal:

- a) Constitución de la Republica.
- b) Ley de Turismo.
- c) Tratado entre las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras, para la ejecución del Plan Trifinio.
- d) Norma salvadoreña: Operadores de Turismo.

6.3.1 Constitución de la República

Artículo. 102. El Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.

6.3.2 Ley de Turismo

Es la encargada de regir, fomentar, promover, regular a la industria de los servicios turísticos.

Artículo. 1. La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Artículo. 8. Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones.

6.3.3 Tratado entre las Repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras, para la ejecución del Plan Trifinio

Artículo. 4. Las Partes delimitan la Región del Trifinio, para efectos del presente Tratado, de la siguiente manera: un área de siete mil quinientos cuarenta y un kilómetros cuadrados, cuyo centro lo constituye la cúspide del Macizo de Montecristo, ubicada en los catorce grados, veintiocho minutos y diez segundos de latitud norte y ochenta y nueve grados, veintiún minutos y dos grados de longitud este.

A partir de este punto se define como Región del Trifinio el área comprendida por cuarenta y cinco municipios:

- Ocho en El Salvador: En el Departamento de Santa Ana, los Municipios de Metapán, Santa Rosa Güachipilín, San Antonio Pajonal, Masahuat y Santiago de la Frontera; y en el Departamento de Chalatenango, los Municipios de Citalá, San Ignacio y La Palma.
- Quince en Guatemala: Todos los Municipios del Departamento de Chiquimula y en el Departamento de Jutiapa los Municipios de Agua Blanca, Asunción Mita, Santa Catarina Mita y Atescatempa.
- Veintidós en Honduras: Todos los Municipios del Departamento de Ocotepeque y en el Departamento de Copán los Municipios de Copán Ruinas, Cabañas, Santa Rita, San Agustín, La Unión y Concepción.

Artículo 7. Para el cumplimiento de dichos fines, la Comisión Trinacional ejercerá las siguientes funciones:

- a) Actuar como órgano permanente de coordinación y consulta para la definición de políticas y la correcta orientación de los Programas, Subprogramas y proyectos contenidos en el Plan Trifinio;
- b) Servir de foro de alto nivel para analizar los problemas del desarrollo sostenible de la Región del Trifinio y proponer soluciones, mediante acciones que sean realizadas conjuntamente, a las autoridades competentes de los tres países;
- c) Aprobar las políticas, los planes y programas de trabajo anuales, relativos a la ejecución del Plan Trifinio;
- d) Examinar y aprobar los ajustes y actualizaciones del Plan Trifinio, previo estudio y dictamen de los mismos por parte de las instituciones de los tres países involucradas en su preparación y ejecución;
- e) Promover la cooperación técnica y financiera para la ejecución de los proyectos previstos en el Plan y evaluar y recomendar los acuerdos que sobre estas materias deban firmar las autoridades competentes de cada país;
- f) Aceptar las donaciones y recibir la cooperación técnica y financiera no reembolsable que requiera para su funcionamiento y fortalecimiento institucional y la preparación de estudios relacionados con la ejecución o actualización del Plan Trifinio;
- g) Recabar la opinión del Comité Consultivo del Plan Trifinio, en todos aquellos asuntos relativos a la ejecución, evaluaciones, gremios y entidades locales que lo componen, así como atender por intermedio del Secretario Ejecutivo Trinacional sus iniciativas y gestionar con las autoridades nacionales competentes que sus denuncias requieran.
- h) Aprobar los planes operativos anuales de la Secretaría Ejecutiva Trinacional, los informes de actividades y los estados financieros que debe presentarle el Secretario Ejecutivo Trinacional
- i) Aprobar su propio Reglamento de Funcionamiento, así como las normas de funcionamiento de la Secretaría Ejecutiva y del Comité consultivo y cualquier modificación ulterior de los mismos;
- j) Las demás que sean necesarias para el cabal cumplimiento de sus funciones.

6.3.4 Norma salvadoreña: Operadores de turismo.

Especificaciones para la prestación del servicio. (NSR 03.54.01:58).

La presente norma establece requisitos para la prestación del servicio de las empresas operadoras de Turismo receptivo y emisor que operan en El Salvador, fueron los comités Técnicos de Normalización del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

A continuación, se describen los aspectos más relevantes plasmados en la norma salvadoreña para tour operadores.

a) Requisitos de organización de los operadores de turismo.

El tour operador debe tener una organización tal, de manera que preste los servicios indicados en su manual de servicios y los que promocióne. En particular, el tour operador debe, entre otras, cumplir con las siguientes acciones:

- Contar con un manual de organización que contenga por lo menos:
- Organigrama o esquema de cargos donde se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas de autoridad y de control.
- Definición y estructuración de las áreas de la organización incluyendo la definición de las funciones de cada una de las áreas definidas.
- Requisitos de selección del personal para todas y cada una de las áreas, incluyendo la formación, competencias, habilidades y experiencia que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se hayan establecido.
- Contar con un manual de procedimientos escritos, para cada una de las áreas definidas que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos. Este Manual debe incluir procedimientos para el tratamiento de los imprevistos que el tour

operador haya definido que pueden ocurrir al entregar productos, paquetes o servicios turísticos.

- Contar con información y procedimientos para contactar servicios de emergencia, médicos, hospitales y asistencia médica para los turistas.
- Procedimiento documentado para la recepción, atención, seguimiento y despedida de turistas, que permita contactarlos permanentemente. El personal que está en contacto con el turista deberá portar gafete o carnet de identificación que contenga de forma visible la siguiente información: foto, nombre, cargo, vigencia y logo de la empresa.
- Tener implementado y difundir un proceso de recepción y tratamiento de sugerencias y reclamos.
- Contar con programas de mantenimiento preventivos y correctivos de forma tal de asegurar el buen estado, funcionamiento, conservación y mantenimiento del equipo de la organización.
- Informar mediante un manual de productos, los paquetes y/o servicios que ofrece el tour operador, en español cuando el mercado objetivo sea de habla hispana y/o en un segundo idioma correspondientes al o los mercados objetivos, indicando el producto, paquetes o servicios y su descripción y datos de contacto de la organización.

b) Selección y evaluación de los proveedores de servicios.

- Para asegurar la calidad del producto o servicio adquirido, el tour operador debe tener
- Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes, directamente relacionados con la actividad.
- Experiencia de los proveedores dentro del mercado en el que se prestara el producto o servicio.
- Evaluación y aprobación de los recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores.

- Los proveedores de transporte deben poseer vehículos con su debido mantenimiento preventivo y correctivo, como cumplir por lo menos con las condiciones mínimas de seguridad.
- Debe proveer el equipo necesario tales como: micrófono, altavoces, equipos de seguridad, botiquín de primeros auxilios y cualquier otro elemento requerido para el desarrollo del tour.
- Definir el protocolo de servicio de su organización y difundirlo entre su personal y guías de turismo.

c) Requisitos de diseño de paquetes turísticos.

- El tour operador debe definir el diseño y control de calidad de los paquetes turísticos y sus correspondientes registros. Las cláusulas siguientes detallan requisitos a considerar para el diseño.
- Diseño de paquetes turísticos:
- Definir la duración e itinerarios de los distintos programas que lo componen.
- Definir el nombre, precio y vigencia del paquete turístico.
- Definir en detalle cada uno de los productos y/o servicios que están incluidos según corresponda.
- Identificar los servicios opcionales y sus respectivos valores cuando corresponda.
- Identificar a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A TOUR OPERADORA RUTA FRESCA

7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método deductivo

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizó el método científico, construyendo conocimiento que lleva una secuencia de pasos y dar respuesta a una interrogante del investigador.

La falta de información existente, y los pocos estudios previos que se han realizado a la tour operadora, inclina a optar por la recolección de información a través del uso del método deductivo como guía de apoyo para obtener información confiable y con un mínimo porcentaje de error.

7.2 Tipo de investigación

Las investigaciones deben seguir un modelo que sirva de guía para obtener mejores resultados, por tal manera existen cuatro tipos de investigación: Por su finalidad, amplitud, profundidad y enfoque.

- a) **Finalidad:** El tipo de investigación que se utilizó es el básico debido a la falta de información existente, y los pocos estudios previos que se han hecho a la tour operadora.
- b) **Amplitud:** La investigación fue de tipo micro sociológico, donde la problemática se aborda con un pequeño grupo de población (clientes reales) y para realizar la investigación se necesitaron de encuestas que facilitan la obtención de información,

generar ideas al momento de construir el plan de marketing internacional y lograr posicionar a la Tour Operadora Ruta Fresca.

- c) **Profundidad:** Esta investigación se realizó con un alcance descriptivo donde se pretende detallar todas las áreas involucradas dentro de la problemática, generando datos de primera mano para realizar un análisis general y diseñar el plan de marketing internacional.
- d) **Enfoque:** La investigación tuvo un enfoque mixto el cual consistió en la integración de ambos enfoques cualitativo y cuantitativo, así se estima que los datos obtenidos serán más precisos y cercanos a la realidad. Cualitativa: Porque se obtuvo información de la entrevista y observación para conocer aspectos internos de la tour operadora. También es cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos con base a una medición numérica y haciendo análisis estadísticos a través de las encuestas.

7.3 Diseño de investigación

El tipo de investigación a utilizar para realizar el proyecto será el no experimental- transversal

a) No experimental

Se define como: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (Sampieri, 2014, p. 152)

Con la aplicación de este estudio se observaron situaciones ya existentes y la investigación se realizó sin manipular las variables, solamente se observó toda la logística en los recorridos de los tours, servicio y estrategia de precios, además se analizaron los puntos mencionados para luego brindar la propuesta del diseño de plan de Marketing Internacional.

b) **Transversal**

Para esta investigación el tipo de diseño a desarrollar es una investigación transversal; es decir, “la recopilación de datos en un momento único”. (Sampieri, 2014, p. 154)

Es importante poder utilizar las herramientas científicas de investigación que describan las relaciones entre las variables de estudio.

Los turistas nacionales y extranjeros, sitios, organizaciones, pequeñas empresas y ofertas turísticas fueron los sujetos, al analizar la situación, comunidad o contexto, se determinaron las relaciones de las variables.

7.4 Fuentes de investigación a utilizar

Para el desarrollo de la investigación fue necesario obtener información verídica acerca del tema de investigación, por lo cual se recurrió a las siguientes fuentes:

7.4.1 Primaria

Ésta contiene información original o de primera mano, son textos que no han sido manipulados por nadie.

- a) **Entrevista:** Por medio de esta fuente se procedió a una entrevista con la gerente Isabel Flores, donde el objetivo es conocer la situación actual de la tour operadora Ruta Fresca.
- b) **Encuesta:** Recolección de información por medio del cuestionario a los clientes potenciales en los diferentes tours realizados por la empresa para obtener datos de carácter cuantitativo e información de primera mano por parte de ellos.

- c) **Lista de cotejo:** Se utilizó la observación en los distintos recorridos permitiendo una mayor percepción del servicio que actualmente brinda la empresa.

7.4.2 Secundaria

Esta fuente proporciona información sobre el tema que se está investigando, ésta no es original. Se obtienen de libros, revistas, documentos escritos, noticieros y/o medios de información sobre la tour operadora e informes del Plan Trifinio.

- a) **Estas se obtuvieron de los siguientes libros:** Marketing Internacional, Marketing de Servicios, Marketing Turístico, Comercio y Marketing Internacional.
- b) **Se consultaron enlaces de Internet:** Instituto Nacional de Estadística de Honduras y Guatemala (INE), informes del Plan Trifinio-El Salvador-Guatemala-Honduras, Página oficial del Plan Trifinio, El Salvador mi país, Chalatenango SV, página del SICA.
- c) **También se consultaron las siguientes tesis:** Plan de mercadeo internacional para la empresa DIACO S.A de C.V hacia el mercado Guatemalteco año 2014, Plan de mercadeo turístico para promover el desarrollo local del municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate. Caso ilustrativo año 2016, Plan estratégico de mercadeo para aldeas infantiles SOS que potencie alianzas con las grandes empresas del área metropolitana de San Salvador año 2016. Estrategias de Engagement Marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas Tour Operadoras caso práctico. Passion for Trekking.

7.4.3 Técnicas e instrumentos de Investigación

En la investigación se hizo uso de distintos instrumentos para la recolección de la información, cada herramienta es necesaria para obtener diferentes puntos de vista de los fenómenos.

7.4.4 Técnicas Cualitativas

a) Entrevista

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Sampieri 2014, p. 403)

- **Instrumento a utilizar:** Guía de entrevista

b) Observación

“Implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”. (Sampieri 2014, p. 399)

- **Instrumento a utilizar:** Lista de cotejo

7.4.5 Técnicas Cuantitativas

a) Encuesta

El desarrollo de esta técnica ayuda en el proceso y análisis de los datos, evaluando la percepción que los turistas internacionales tienen acerca de los municipios de Cítala, La Palma y San Ignacio, además de las frecuencias de viaje y el interés por visitar, así mismo de los medios de comunicación e información que el turista normalmente utiliza.

- **Instrumento a utilizar:** cuestionario

7.5 Diseño de instrumentos de investigación

a) Cuestionario

- **Muestra #1 - Demanda Real**

Para el caso de la demanda real se elaboró una encuesta estructurada tomando como base la satisfacción y el servicio al cliente y otras preguntas que como grupo tienen importantes aportes para la investigación, realizando 3 preguntas de identificación, 13 preguntas de opción múltiple, 3 preguntas cerradas del tipo dicotómicas, 2 preguntas de escala o de valoración y 2 preguntas abiertas para conocer la opinión de los clientes hacia la tour operadora (20 preguntas en total). Instrumento elaborado para obtener información por parte de los clientes, experiencias que tuvieron y aspectos que se pueden llegar a mejorar. (Ver anexo A)

- **Muestra #2 - Demanda Potencial**

Instrumento que se realizó con preguntas del siguiente tipo: 4 preguntas de identificación, 5 preguntas cerradas de tipo dicotómicas, 17 de opción múltiple (22 preguntas en total). Instrumento formulado para recopilar información puntual por parte de los clientes potenciales. (Ver anexo B)

b) Guía de entrevista

Instrumento estructurado con 20 preguntas dirigidas a la gerente de la Tour Operadora Ruta Fresca Isabel Flores, con el fin de recolectar información, realizando una entrevista de carácter estructurada, a manera que la gerente se sintiera cómoda al momento de realizarle las preguntas. (Ver anexo C)

c) **Lista de cotejo**

Se realizó una guía de observación dividida en 7 categorías, evaluando 33 criterios, esto consistió en observar a los clientes en los recorridos y la relación de éstos con la tour operadora; se procedió a registrar la información para facilitar la investigación. (Ver anexo D)

8 UNIDADES DE ANÁLISIS

Para efectos de la investigación se distinguen los siguientes sujetos de estudio:

- a) **Unidad de análisis:** Tour Operadora Ruta Fresca, ubicada en La Palma Chalatenango El Salvador.
- b) **Sujetos de análisis:**
 - Isabel Flores, Gerente General de Tour Operadora Ruta Fresca.
 - Turistas que pertenecen a los municipios de San Ignacio, Citalá y La Palma de Chalatenango El Salvador, Chiquimula y Esquipulas en Guatemala, Copán de Honduras.
 - Turistas que visitan los municipios de Chiquimula y Esquipulas en Guatemala, Copan de Honduras, La Palma, San Ignacio y Citalá de Chalatenango El Salvador.

9 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la investigación se utilizó el proceso de muestreo probabilístico, éste se refiere a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestra 1 Demanda Real

La población real sujeta de análisis comprende los 400 clientes registrados en la base de datos de la Tour Operadora Ruta Fresca.

Muestra 2 Demanda Potencial

Compuesta por los turistas potenciales de las edades de 19 a 50 años con preferencias de realizar actividades agro turísticas, ecoturismo, cultural y artesanal, de los municipios de Esquipulas, Chiquimula de Guatemala, Copan de Honduras.

Población por municipio correspondiente a los países limítrofes del Trifinio

Tabla 1 Población por municipio correspondiente a los países limítrofes del Trifinio

País	Municipio	Población
Guatemala	Chiquimula	79,000
	Esquipulas	53,000
Honduras	Copan	29,000
Total		161,000

Fuente: Elaboración propia con datos de INE Honduras y Guatemala, 2016.

9.1 Fórmula a utilizar

Para garantizar que los resultados de la encuesta tengan un nivel de precisión suficiente es necesario extraer una muestra adecuada de la población objetivo.

A continuación, se describen las variables utilizadas para calcular el tamaño de la muestra, así como los valores recomendados para cada una de esas variables.

a) Fórmula Muestra 1

Población finita: “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.” (Sampieri 2014, p. 82)

En la tabla siguiente se describen las variables utilizadas para calcular el tamaño de la muestra, así como los valores recomendados para cada una de esas variables.

Tabla 2 Valores población finita

Notación	Valores
n= Tamaño de la muestra	= ?
N= Población	= 400
P= Probabilidad de éxito	= 0.50
Q= Probabilidad de fracaso	= 0.50
E= Error muestra	= 0.07
Z= Nivel de confianza	= 93% equivalente según tabla de distribución normal es, 1.81

Fuente: Elaboración propia

$$N = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q} \rightarrow N = \frac{(1.81)^2 (400)(0.50)(0.50)}{(0.07)^2 (400-1) + (1.81)^2 (0.50)(0.50)} \rightarrow N = 118 \text{ Encuestas}$$

Para este estudio se recomienda la utilización de los valores de las variables $Z=93\%$ y $E=0.07$, debido a que existen estudios previos² a la unidad de análisis, información que será analizada como complemento para la investigación.

b) Fórmula Muestra 2

Población infinita: “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.” (Sampieri 2014, p. 82)

Tabla 3 Valores población infinita

Notación	Valores
n= Tamaño de la muestra	= ?
N= Población	= 161,000
P= Probabilidad de éxito	= 0.50
Q= Probabilidad de fracaso	= 0.50
E= Error muestra	= 0.05
Z= Nivel de confianza	= 95% equivalente según tabla de distribución normal es, 1.96

Fuente: Elaboración propia

² Tesis: Propuesta de un paquete turístico para la Ruta Fresca Chalatenango, año 2016, Universidad Tecnológico de El Salvador, Para el efecto el cálculo de la muestra se emplearon los valores de $Z=95\%$ y $E=5\%$. Y Tesis: “diseño de un plan estratégico para impulsar el sector gastronómico”, año 2011, Universidad de El Salvador.

$$N = \frac{z^2 PQ}{z^2} \longrightarrow N = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2} \longrightarrow N = 384 \text{ Encuestas}$$

- **Muestreo Aleatorio Estratificado de la muestra 2**

La estratificación es un proceso mediante el cual se divide el marco muestral en subgrupos (estratos) mutuamente excluyentes. Después, la muestra se extrae, proporcionalmente o no, de todos los estratos.

La asignación proporcional significa que se muestrea la misma proporción de individuos de cada estrato, de modo que la muestra resultante se distribuye por los estratos de forma similar a como lo hace en la población objetivo.

Fórmula para el cálculo del muestreo por estrato proporcional

Tabla 4 Muestreo por estrato proporcional

Notación	Valores
n= Tamaño de la muestra	= 384
Nh= Municipio Chiquimula	= 79,000
N= Población	= 161,000
nh= Participación según municipio	= ¿?

$$nh = n * \frac{Nh}{N} \longrightarrow nh = 384 * \frac{79,000}{161,000} \longrightarrow nh = 188 \text{ Encuestas}$$

Para el municipio de Chiquimula según la estratificación se pasaron 188 encuestas, el procedimiento fue similar para los otros municipios donde se especifican en la columna de la tabla Municipios y población de los países, ahí se muestra la estratificación para cada uno.

Tabla 5 Población por municipio estratificado correspondiente a los países limítrofes del Trifinio

País	Municipio	Población	Participación
Guatemala	Chiquimula	79,000	188
	Esquipulas	53,000	127
Honduras	Copan	29,000	69
Total		161,000	384

Fuente: Elaboración propia con datos de INE y de fórmulas realizadas

9.2 Justificación de los valores de la formulación aplicada

Notación aplicativa

Z= Es el valor de confianza de las respuestas obtenidas del cuestionario, dado que el nivel de confiabilidad no puede ser el 100% lo que sería ideal, se estableció un porcentaje del 93 y 95%, representando un nivel aceptable para cualquier investigación, este porcentaje es equivalente a 1.81 y 1.96 respectivamente.

e= porcentaje de error de la investigación, se estipuló de un 0.07 y 0.05% que es un margen aceptable. Tanto el nivel de confianza con el error no son complementarios.

Entre los factores tomados en cuenta para establecer dicho error se tiene que:

1. El equipo investigador ejecutara la recolección de datos.
2. A mayor nivel de confianza, mayor amplitud del intervalo y por tanto la estimación tiende a ser menos precisa.

P = la probabilidad de éxito, el tipo de investigación no cuenta con antecedentes, por lo que se consideró establecer el valor de 0.50.

q= proporción del nivel de insatisfacción de expectativas de los atractivos turísticos, este es complementaria de "p" lo que significa que la suma de ambas es igual a la unidad: $p + q = 1$, por lo que su valor fue 0.50

10 OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la tabulación de la información se realizó una base de datos utilizando el programa Microsoft Excel 2010, donde se ingresó cada uno de los resultados obtenidos a través de las encuestas, para luego construir sus respectivos gráficos que facilita el análisis, los datos están ordenados para mayor comprensión. Para los resultados de la guía de entrevista, se realizó un análisis de acuerdo a los resultados obtenidos junto con la guía de observación.

10.1 Tabulación de información

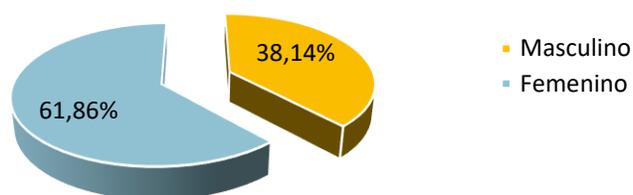
10.1.1 Turistas Reales

a) Datos de clasificación

1. Genero

Objetivo: Identificar el género que predomina en los destinos turísticos con el fin de determinar quiénes les gusta viajar más.

Genero	Fa	Fr%
Masculino	45	38.14%
Femenino	73	61.86%
Total	118	100.00%



Interpretación:

De acuerdo a los resultados el 61.86% de los encuestados son del género femenino y el 38.14% son del género masculino. Reflejando que son mujeres las que más hacen uso de los servicios de tour operadora.

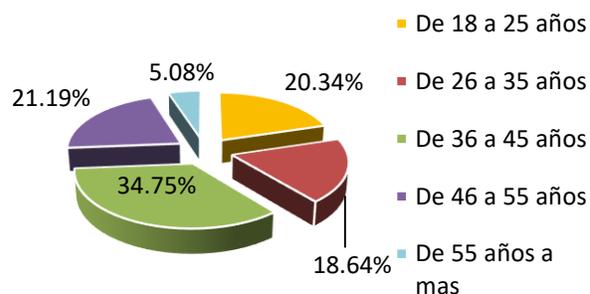
Análisis:

Es evidente que el género femenino predomina en la investigación, sin embargo los esfuerzos deben estar enfocados a tours que involucren dinamismo, actividades que capten la atención del mercado masculino, para tener una cartera de clientes equilibrada.

2. Edad

Objetivo: Determinar las edades promedio de los turistas que más visitan los destinos turísticos, para detectar cuáles son las actividades que más les gusta realizar

Edad	Fa	Fr%
De 18 a 25 años	24	20.34%
De 26 a 35 años	22	18.64%
De 36 a 45 años	41	34.75%
De 46 a 55 años	25	21.19%
De 55 años a mas	6	5.08%
Total	118	100.00%



Interpretación:

Las edades de los clientes según el estudio reflejan que el 20.34% son personas comprendidas en las edades de 18 a 25 años, el 18.34% en edades de 26 a 35 años, 34.75% en edad de 36 a 45 años, 21.19% de 46 a 55 años y el 5.08% más de 55 años de edad.

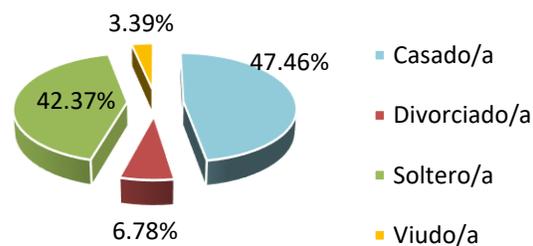
Análisis:

La mayor parte de los turistas oscila entre las personas jóvenes adultas de 18 a 45 años, quienes tienen experiencia y conocen los lugares, aprovechando esta categoría se pueden dirigir las estrategias y hacer más atractivos los servicios.

3. Estado civil

Objetivo: Indagar el estado civil de los turistas, para determinar los principales motivos de sus viajes

Estado civil	Fa	Fr%
Casado/a	56	47.46%
Divorciado/a	8	6.78%
Soltero/a	50	42.37%
Viudo/a	4	3.39%
Total	118	100.00%



Interpretación:

De las personas encuestadas está representado por el 47.46% quienes son casados, el 42.37% solteros, el 6.78% personas divorciadas, y un mínimo porcentaje de los encuestados son personas viudas/os.

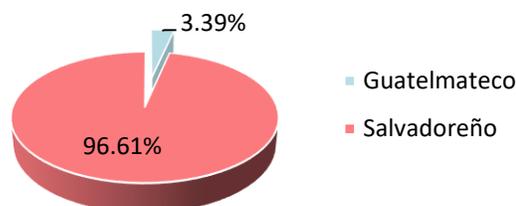
Análisis:

Tomando en cuenta la pregunta anterior donde se demuestra que los encuestados son jóvenes adultos y en su mayoría casados, se evidencia que es el segmento de mercado principal de la tour operadora, esto permitirá reforzar las actividades que realizan, crear estrategias atractivas para fidelizar a los clientes.

b) Cuerpo del cuestionario**1. ¿Cuál es su nacionalidad?**

Objetivo: Identificar la nacionalidad de los turistas que hacen uso de la tour operadora Ruta Fresca con el fin de determinar el posicionamiento en el mercado.

Nacionalidad	Fa	Fr%
Guatemalteco	4	3.39%
Salvadoreño	114	96.61%
Total	118	100.00%

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos, la nacionalidad de los clientes que viajan con la tour operadora, el 96.61% es salvadoreño y solo 3.39% de Guatemala. Los salvadoreños los principales clientes.

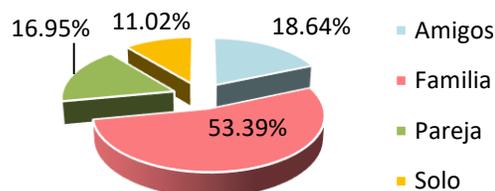
Análisis:

La empresa nació como una alternativa que facilitaría conocer toda la oferta con la que cuenta el Plan Trifinio que comprende Guatemala con municipios de Chiquimula y Esquipulas, y Copan de Honduras. A pesar que sus viajes están destinados a la visita de éstos municipios lo hace con salvadoreños que son los principales clientes de la tour operadora, no ha logrado establecer una opción para los turistas de estos países a que conozcan el departamento de Chalatenango y lo que ofrece los municipios de Citalá, La Palma y San Ignacio.

2. ¿Quiénes lo acompañan en su viaje?

Objetivo: Identificar con quienes salen de paseo los turistas con el fin de crear paquetes turísticos de acuerdo a cada clasificación.

Acompañante	Fa	Fr%
Amigos	22	18.64%
Familia	63	53.39%
Pareja	20	16.95%
Solo	13	11.02%
Total	118	100.00%



Interpretación:

Los clientes al momento de realizar turismo se acompañan con el 53.39% familiares, el 16.95% con su pareja sentimental, el 18.64% con sus amigos y solo el 11.02% decide viajar solo.

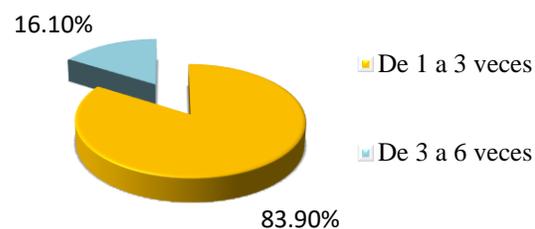
Análisis:

Debido al perfil actual de los clientes de la tour operadora, éstos se hacen acompañar en sus viajes con la familia, pues la empresa ofrece paquetes variados, adaptándose a los distintos gustos y preferencias y vivir la experiencia de cada lugar.

3. ¿Cuántas veces ha viajado con la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Calcular la frecuencia de viaje de los turistas, con el fin de identificar el número de clientes frecuentes y nuevos.

Frecuencia de viaje	Fa	Fr%
De 1 a 3 veces	99	83.90%
De 3 a 6 veces	19	16.10%
Total	118	100.00%



Interpretación:

De los resultados obtenidos, el 83.90% de los encuestados ha viajado con la tour operadora de 1 a 3 veces, y el 16.10% de 3 a 6 veces.

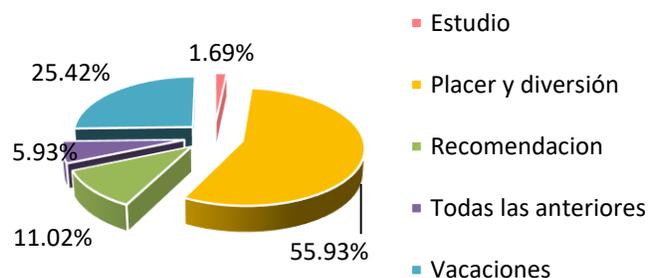
Análisis:

La mayoría de clientes ha viajado de 1 a 3 veces; a pesar que la tour operadora inicio operaciones en el 2017 y no tiene un calendario claramente definido en la programación de tours, son pocas las personas que han viajado con más frecuencia, es decir, se ha fidelizado un porcentaje pequeño del mercado. Por tanto, la empresa debe realizar actividades que resulten atractivas para aquellas personas que tienen poco tiempo de viajar con ellos.

4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales hacen uso de los servicios de la Tour Operadora con el fin de crear programas de viaje según la actividad de los clientes.

Motivo de viaje	Fa	Fr%
Estudio	2	1.69%
Placer y diversión	66	55.93%
Recomendación	13	11.02%
Todas las anteriores	7	5.93%
Vacaciones	30	25.42%
Total	118	100.00%



Interpretación:

De los resultados obtenidos, el motivo principal que viajan los clientes es por placer y diversión con 55.93%, luego está el 25.42% que lo hace por vacaciones, el 11.02% porque se lo han recomendado, el 5.93% afirmó que por motivos de vacaciones, placer y diversión, estudio y recomendación, mientras que un 1.69% solamente por estudio.

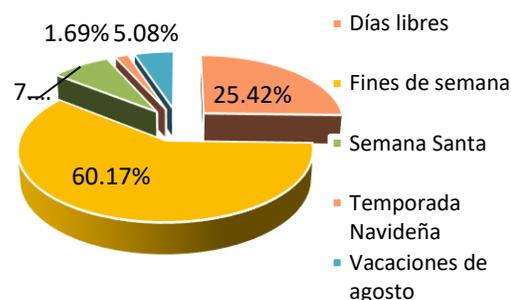
Análisis:

Muchos turistas salen de viaje por placer y diversión, dado que la rutina diaria en el trabajo, estudio, en el hogar, crea la necesidad de salir y conocer lugares que los alejen y hagan olvidar por un momento el día a día. Otro de los motivos es por vacaciones y en menor proporción porque se los recomiendan. Esto permite a la tour operadora identificar distintas necesidades y crear otras opciones para hacer turismo.

5. ¿En qué período le gusta salir de viaje?

Objetivo: Identificar las temporadas en las cuales los clientes deciden viajar con el fin de elaborar estrategias de promoción y comunicación de los servicios en las temporadas de menor tráfico.

Temporadas de salida	Fa	Fr%
Días libres	30	25.42%
Fines de semana	71	60.17%
Semana Santa	9	7.63%
Temporada Navideña	2	1.69%
Vacaciones de agosto	6	5.08%
Total	118	100.00%



Interpretación:

El periodo que más le gusta salir a los clientes, es fines de semana con un 60.17%, el 25.42% le gusta hacerlo en sus días libres, y con un bajo porcentaje se encuentran semana santa con 7.63%, temporada navideña 1.96% y vacaciones de agosto 5.08%.

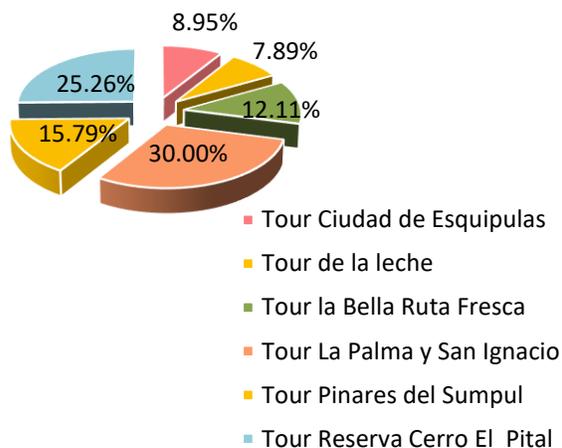
Análisis:

La preferencia de los clientes es salir de paseo los fines de semana, vivir experiencias y conocer nuevos lugares sin mucha afluencia de personas. Esto exige a la tour operadora ofrecer diferentes opciones en dichas fechas.

6. ¿Qué rutas ha realizado con la Tour Operadora Ruta Fresca? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Identificar los destinos más visitados con la Tour Operadora para definir el perfil del cliente y segmentar de acuerdo a las rutas turística

Rutas con la tour operadora	Fa	Fr%
Ciudad de Esquipulas	17	8,95%
Tour de la leche	15	7,89%
La Bella Ruta Fresca	23	12,11%
La Palma y San Ignacio	57	30,00%
Pinares del Sumpul	30	15,79%
Reserva Cerro El Pital	48	25,26%
Total	190	100,00%



Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una opción.

Interpretación:

Dentro de las rutas más visitadas por los clientes está La Palma y San Ignacio con el 30%, luego con 25.26% Reserva Cerro El Pital y con el 15.79% Pinares del Sumpul. La Bella Ruta Fresca, Tour de la leche y Esquipulas representa el 12.11%, 7.89% y 8.95% respectivamente.

Análisis:

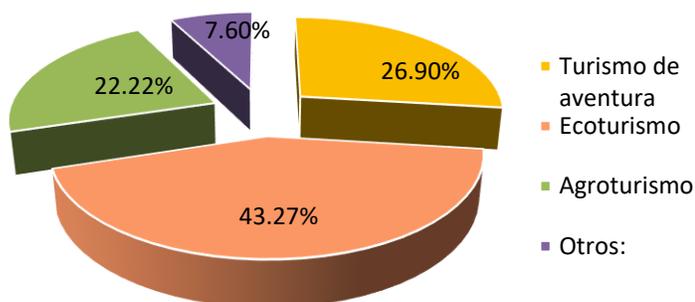
Uno de los destinos más visitado son los municipios de la Palma y San Ignacio puesto que se encuentran posicionados debido a que se cuenta con el apoyo de instituciones públicas y privadas. Para los amantes de la aventura se encuentra el cerro El Pital. Seguido del río Sumpul, que es otro atractivo turístico que los clientes gustan visitar por su clima agradable y el contacto con la naturaleza. Los destinos de Esquipulas en Guatemala y Tour de la leche en Metapán son las rutas menos tomadas en cuenta, lo cual debe considerarse porque son parte del Plan Trifinio y debe hacerse publicidad con mayor énfasis.

7. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Identificar las atracciones de los clientes con el fin de generar nuevas rutas turísticas.

Tipo de turismo	Fa	Fr%
Turismo de aventura	46	26,90%
Ecoturismo	74	43,27%
Agroturismo	38	22,22%
Otros:	13	7,60%
<i>Turismo nocturno</i>	8	
<i>Turismo cultural</i>	1	
<i>Turismo gastronómico</i>	1	
<i>Turismo extremo</i>	3	
Total	171	100,00%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación:

La mayoría de los encuestados realiza Ecoturismo con el 43.27%, el 26.90%, turismo de aventura, y solo el 22.22% Agroturismo. El 7.60% mencionó el turismo nocturno, cultural, gastronómico y extremo

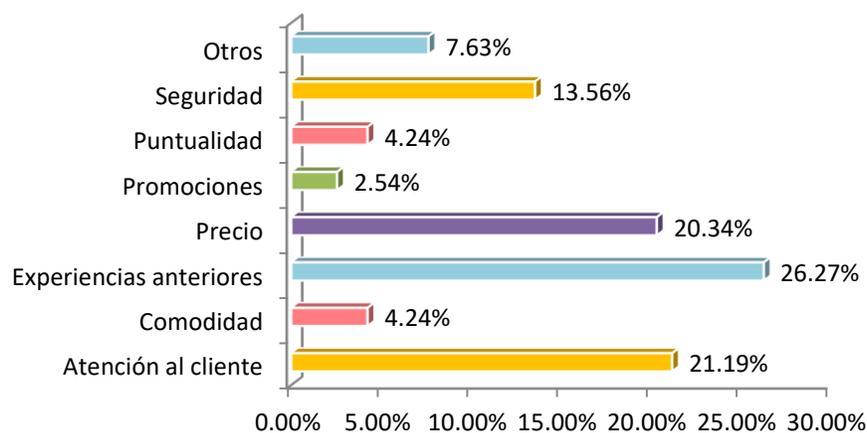
Análisis:

Los resultados reflejan que el Ecoturismo es una actividad que cada día está tomando más auge, buscado por aquellos que son responsables con el entorno natural que los rodea. Mas sin embargo los turistas buscan diversas opciones dependiendo el segmento por lo tanto diversificar los servicios con la tour operadora puede aumentar la cartera de clientes.

8. ¿Qué es lo que valora al momento de elegir y viajar con una Tour Operadora?

Objetivo: Identificar las características del servicio brindadas por la tour operadora para establecer estándares de calidad mejoras continuas del servicio.

Valoración de viaje	Fa	Fr%
Atención al cliente	25	21.19%
Comodidad	5	4.24%
Experiencias anteriores	31	26.27%
Precio	24	20.34%
Promociones	3	2.54%
Puntualidad	5	4.24%
Seguridad	16	13.56%
Otros	9	7.63%
<i>Lugares a visitar</i>	5	
<i>Aseo, orden y limpieza</i>	1	
<i>Paquete turístico</i>	2	
Total general	118	100.00%



Interpretación:

De todos los encuestados, lo que valoran al viajar con una tour operadora son las experiencias anteriores representando el 26.27%, un 21.19% la atención al cliente, el 20.34% indican que el precio, seguridad 13.56%, comodidad y puntualidad 4.24%, promociones 2.24% y el 7.63% menciono que considera otros aspectos importantes.

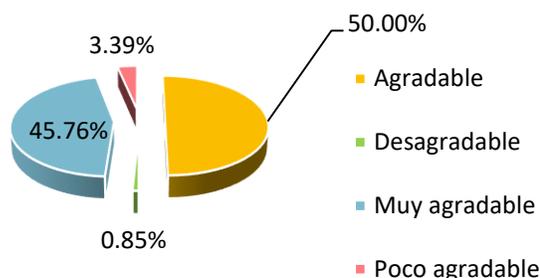
Análisis:

Las personas conocen bien un dicho muy popular: “más vale lo conocido, que lo nuevo por conocer”. Y este es el caso, los clientes deciden viajar con un operador turístico por experiencias anteriores. Esto quiere decir que este tipo de servicios se llama Marketing Experiencial, por lo cual la tour operadora debe concentrarse en brindar un servicio al cliente excepcional y ofrecer nuevas rutas que sean del agrado de ellos; en cuanto a los demás factores está el precio, puesto que los clientes buscan ofertas y buscan opciones atractivas de acuerdo a su presupuesto.

9. ¿Cómo fue su experiencia la primera vez que viajó con la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Analizar la experiencia general de viajar con la tour operadora e identificar fortalezas y debilidades a mejorar.

Experiencia	Fa	Fr%
Muy agradable	54	47.76%
Agradable	59	50.00%
Poco agradable	4	3.39%
Desagradable	1	0.85%
Total	118	100.00%



Interpretación:

Para los clientes que viajaron por primera vez con la tour operadora el 50% fue de su agrado, el 45.76% fue muy agradable, el menor proporción con el 3.39% fue poco agradable y 0.85% fue desagradable.

Análisis:

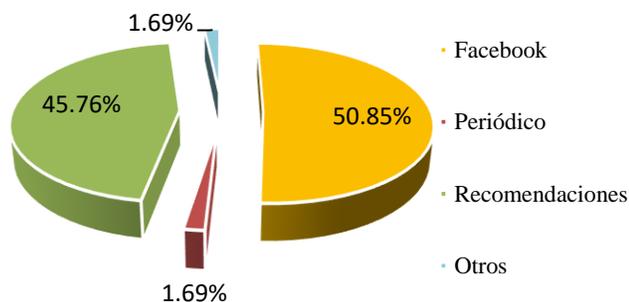
La palabra agradable se define como: algo que genera satisfacción. En donde los clientes valoran éste factor en su primera salida con la tour operadora, esto quiere decir que los esfuerzos realizados para ofrecer un servicio de calidad y se lleven una buena impresión de cada tour, están dando frutos. Seguido los que les fue muy agradable. Esto se debe, al nivel de

preparación y competencias que cada guía turístico desarrolla en el programa de viaje, el transporte, lugares visitados y asistencia personalizada.

10. ¿Por qué medio de comunicación escuchó de la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Identificar medios de comunicación son más utilizados para buscar información sobre servicios turísticos, para generar contenido en herramientas que son más visitadas.

Medio de comunicación	Fa	Fr%
Facebook	60	50.85%
Periódico	2	1.69%
Recomendaciones	54	45.76%
Otros	2	1.69%
<i>Ferias turísticas</i>	<i>1</i>	
<i>Amigos</i>	<i>1</i>	
Total	118	100.00%



Interpretación:

El 50.85% de los clientes escuchó por primera vez de la tour operadora a través de Facebook, el 45.78 fue por recomendaciones y tan solo el 1.69% fue en periódicos amigos y ferias turísticas.

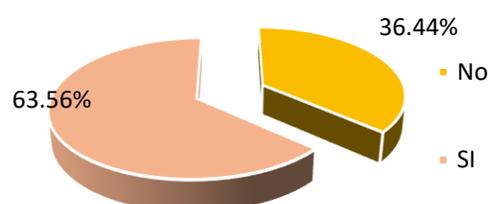
Análisis:

Los medios de comunicación digital hoy en día son las herramientas principales para informar, promocionar e interactuar con los clientes. En el caso de la tour operadora su principal medio de comunicación es la plataforma de Facebook por la cual los clientes se han enterado de los tours y servicios que presta por lo tanto herramientas como esas son las que se deben aprovechar generando estrategias de promoción para lograr un mayor posicionamiento.

11. ¿Recibe información de los servicios turísticos que ofrece la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Determinar si existe un plan de comunicación y promoción de los servicios que ofrece la tour operadora con el fin de plantear estrategias efectivas de comunicación.

Comunicación	Fa	Fr%
SI	75	63.56%
No	43	36.44%
Total	118	100.00%



Interpretación:

Se preguntó a los clientes si han recibido información de los servicios que ofrece la tour operadora, el 63.56% mencionó que sí, el 36.44% menciona que no. Los medios por los cuales recibieron la información fueron: El 36.44% fue por medio de Facebook, 16.95% WhatsApp, Facebook y WhatsApp 5.93% y un mínimo de clientes con el 4.24% dijeron que por correo electrónico.

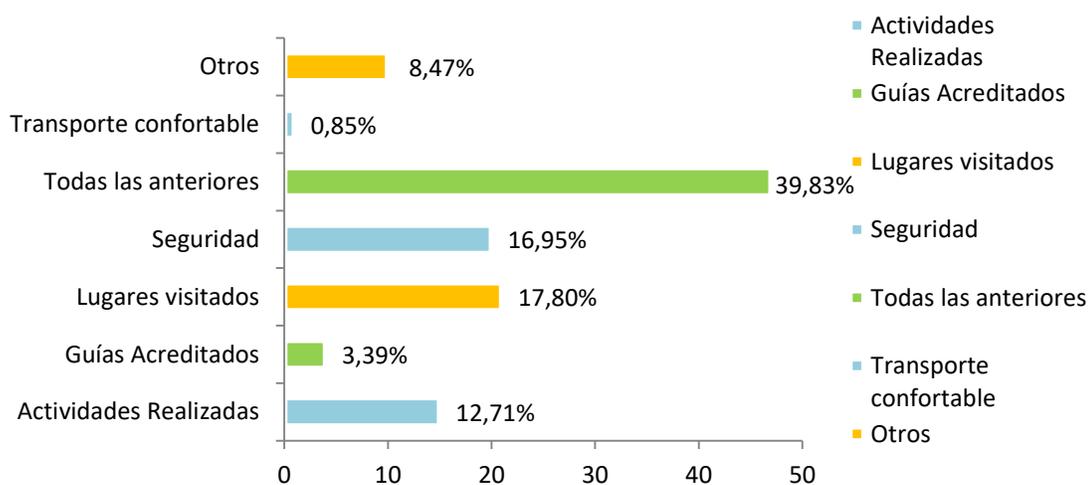
Análisis:

Las estrategias de comunicación de la tour operadora son eficientes debido al uso de las diferentes plataformas digitales que utilizan para dar a conocer los tours; sin embargo hay un mercado donde se deben mejorar las estrategias de comunicación, publicidad y promoción de los destinos turísticos con los que cuenta la Ruta Fresca. En el caso de los servicios, el servicio postventa es un factor importante para mantener la fidelización y lealtad de los clientes; la tour operadora debe de incrementarlo pues deben reducir el número de personas que no reciben información después de haber hecho uso de los servicios.

12. ¿Qué es lo que más le gusta de la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Identificar los servicios que generan mayor satisfacción al cliente al viajar con la tour operadora con el fin de potencializar nuevas actividades que sean del gusto y preferencia de los turistas.

Servicios turísticos	Fa	Fr%
Actividades Realizadas	15	12.71%
Guías Acreditados	4	3.39%
Lugares visitados	21	17.80%
Seguridad	20	16.95%
Transporte confortable	1	0.85%
Todas las anteriores	47	39.83%
Otros	10	8.47%
<i>Orden y organización</i>	4	
<i>El menú</i>	3	
<i>Presentación de los guías</i>	3	
Total	118	100.00%



Interpretación:

El 39.83%, de los encuestados dijo estar a gusto con los servicios que la tour operadora, el 17.80%, mencionó que le gustaron los lugares visitados, el 16.65% la seguridad y el 12.71% estuvieron de acuerdo con todas las actividades realizadas. Un pequeño grupo del 3.39% mencionó estar a gusto viajar con guías acreditados, transporte confortable 0.85% y un mínimo porcentaje del 8.47% quedaron satisfechos con la organización, y el menú ofrecido por los restaurantes.

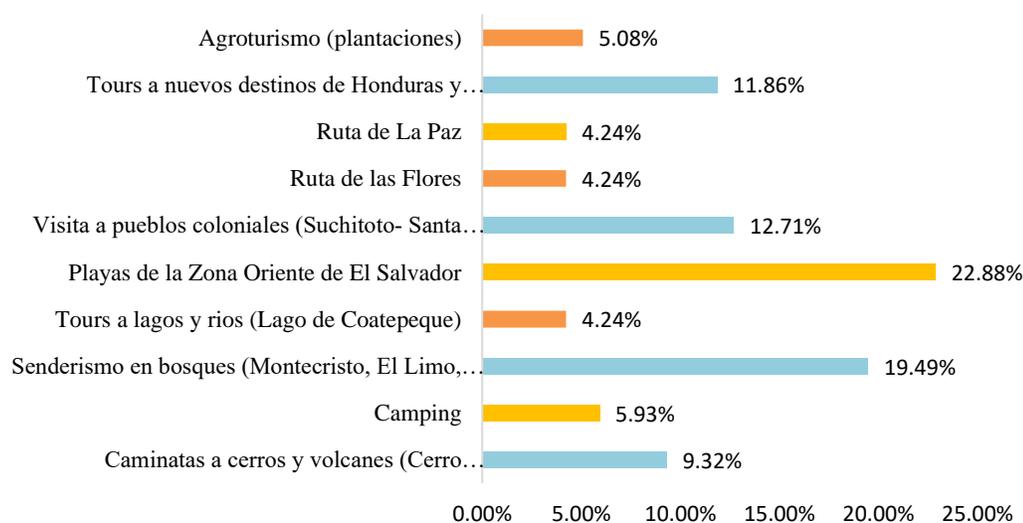
Análisis:

En cada uno de los viajes realizados por la tour operadora se caracteriza por la buena planificación, generando confianza, seguridad y satisfacción a los turistas y conlleva a disfrutar de las actividades ofrecidas en cada tour, esto permitirá estrechar lazos de fidelización y generar una imagen de marca para la tour operadora.

13. ¿Qué rutas o destinos turísticos le gustaría que agregara la Tour Operadora?

Objetivo: Identificar los principales gustos y preferencias de los turistas con el fin de proponer nuevas rutas turísticas que sean atractivas a clientes actuales y potenciales.

Destinos turísticos	Fa	Fr%
Caminatas a cerros y volcanes (Cerro Verde, Volcán de Santa Ana-Ilamatepec)	11	9,32%
Camping	7	5,93%
Senderismo en bosques (Montecristo, El Limo, El Imposible)	23	19,49%
Tours a lagos y ríos (Lago de Coatepeque)	5	4,24%
Playas de la Zona Oriente de El Salvador	27	22,88%
Visita a pueblos coloniales (Suchitoto- Santa Ana)	15	12,71%
Ruta de las Flores	5	4,24%
Ruta de La Paz	5	4,24%
Tours a nuevos destinos de Honduras y Guatemala	14	11,86%
Agroturismo (plantaciones)	6	5,08%
Total	118	100,00%



Interpretación:

Los resultados muestran que el 22.88% de los encuestados les gustaría que se agregarán nuevos destinos a las rutas ofrecidas por la tour operadora entre ellos; tours hacia las playas de la zona oriente del país, seguido de un 19.49% les gustaría realizar senderismo en bosques como Montecristo, El Limo, El Imposible y, con porcentajes similares del 12.71 y el 11.86% prefieren visitar pueblos coloniales y otros visitar nuevos destinos de Honduras y Guatemala. El 5,93% prefiere camping, 5.08% le gustaría experimentar el agroturismo y un mínimo de turistas del 4.24% prefieren tours a lagos, ríos, un porcentaje igual del 4,24% conocer la Ruta de las Flores y Ruta de la Paz.

Análisis

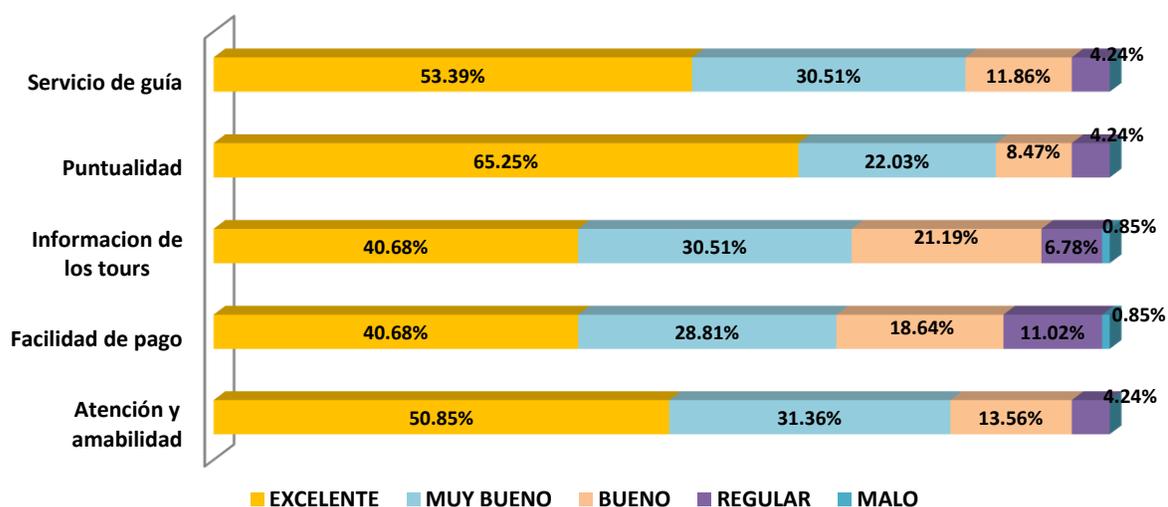
Existen muchos destinos que no son abarcados por la tour operadora, algunos de ellos porque no son solicitados, otros por las distancias, pero si se incluyeran otras rutas a nivel nacional y en los países de Guatemala y Honduras, permitiría a la operadora abarcar nuevos segmentos de mercado y sobre todo satisfacerlos, de esa manera generará mayor ventaja competitiva y permitirá incrementar el posicionamiento de marca.

14. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la Tour Operadora Ruta Fresca en los siguientes aspectos? (En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor y 5 mayor califique los siguientes indicadores)

Objetivo: Evaluar el servicio logístico de viaje de la Tour Operadora para verificar en que pueden mejorar

Indicadores	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Totales	
	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%
Atención y amabilidad	60	50,85%	37	31,36%	16	13,56%	5	4,24%	0	0,00%	118	100%
Facilidad de pago	48	40,68%	34	28,81%	22	18,64%	13	11,02%	1	0,85%	118	100%
Información de los tours	48	40,68%	36	30,51%	25	21,19%	8	6,78%	1	0,85%	118	100%
Puntualidad	77	65,25%	26	22,03%	10	8,47%	5	4,24%	0	0,00%	118	100%
Servicio de guía	63	53,39%	36	30,51%	14	11,86%	5	4,24%	0	0,00%	118	100%
TOTAL	296	250,85%	169	143,22%	87	73,73%	36	30,51%	2	1,69%	590	100%

Nota: El total de frecuencia es mayor al de la muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, por lo cual los encuestados podían elegir más de una opción.



Interpretación:

Para identificar el nivel de satisfacción de los turistas ante una serie de indicadores que conforman la logística del recorrido se elaboró una tabla con porcentajes que muestran los principales gustos y preferencias por cada categoría, siendo los principales la puntualidad con un 65.25%, evalúan muy bien el servicio de guía turístico con 53.39% y una cantidad similar del 50.85% evaluaron como excelente el servicio de guía. Sin embargo, un porcentaje de turistas con el 18.64% califican como bueno las facilidades de pago que ofrece al tour operadora, hay un mínimo de personas con el 6.78% que están inconformes porque no reciben información de los tours que la operadora realiza.

Análisis:

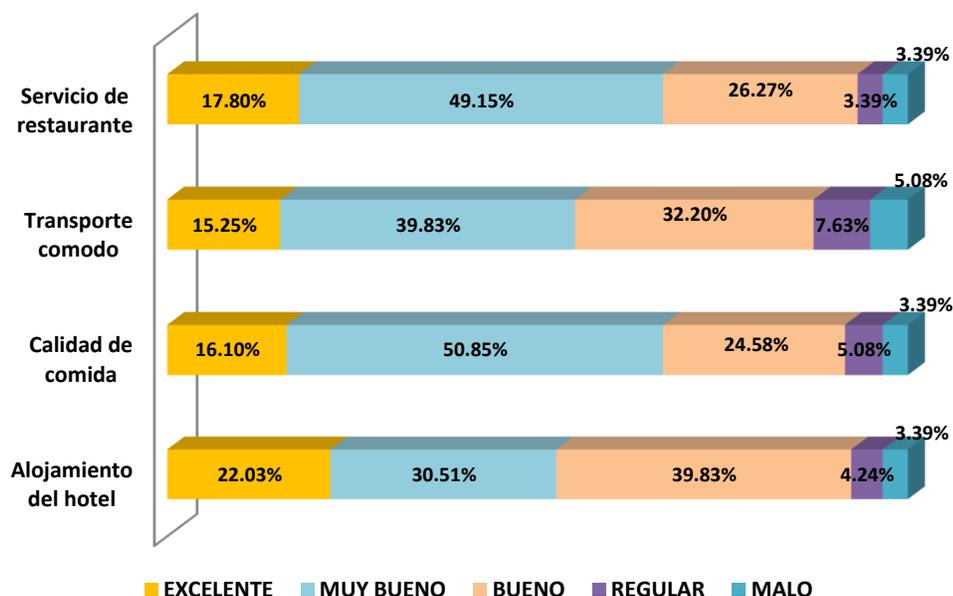
Es posible percibir que los turistas califican como excelentes muchos de los servicios que ofrece la tour operadora lo cual debe mantenerse y sobre todo mejorar aquellos que han evaluado con menor porcentaje para aprovechar oportunidades, generando lazos de fidelización y un mayor engagement a nivel nacional y regional; aprovechando herramientas como el marketing boca a boca y métodos promocionales para mantener siempre informados a los clientes.

15. ¿Cómo calificaría los servicios adicionales ofrecidos por la Tour Operadora Ruta Fresca en los siguientes aspectos? (En una escala de 1 a 5 donde 1 es menor y 5 mayor califique los siguientes indicadores)

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los turistas ante los servicios adicionales que la tour operadora ofrece para aplicar mejoras continuas.

Servicios adicionales	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Totales	
	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%
Alojamiento de hotel	26	22,03%	36	30,51%	47	39,83%	5	4,24%	4	3,39%	118	100,00%
Calidad de comida	19	16,10%	60	50,85%	29	24,58%	6	5,08%	4	3,39%	118	100,00%
Transporte cómodo	18	15,25%	47	39,83%	38	32,20%	9	7,63%	6	5,08%	118	100,00%
Servicio de restaurante	21	17,80%	58	49,15%	31	26,27%	4	3,39%	4	3,39%	118	100,00%
TOTAL	63	71,19%	201	170,34%	145	122,88%	24	20,34%	18	15,25%	472	400,00%

Nota: El total de frecuencia es mayor al de la muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, por lo cual los encuestados podían elegir más de una opción.



Interpretación:

El nivel de satisfacción de los clientes ante los servicios adicionales que la tour operadora ofrece está en niveles similares por lo que se elaboró una tabla con porcentajes para medir cada uno de los servicios que se ofrecen durante los tours. Un porcentaje del 50.83% calificó

como muy bueno la calidad de comida, otros evaluaron como muy bueno el servicio de transporte cómodo con un 39.83%, un 49,15% les gusta el servicio de restaurante. Dentro de los servicios que tienen una evaluación regular y mala se encuentra 5,08% que califica como malo el transporte, un 3.39% coincidieron evaluando mal a los servicios de restaurante, calidad de la comida y el alojamiento en hotel.

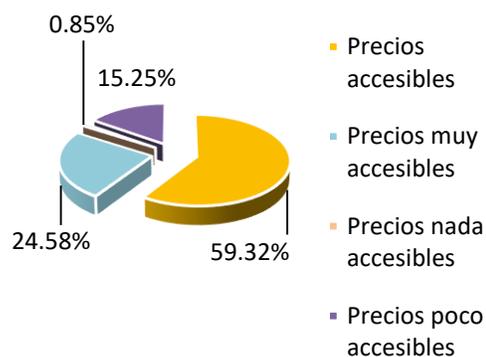
Análisis:

La tour operadora necesita contar con servicios adicionales cuando ofrece tours, debe fortalecer la logística cuando ofrece tours mayor a dos días dado que se incluye alojamiento y alimentación, en este caso enfocará sus labores en una buena elección de sus proveedores manteniendo diversos contactos para asegurar al visitante calidad en los servicios ofrecidos y que estos se encuentren satisfechos.

16. ¿Cómo evaluaría los precios de la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo Evaluar el nivel aceptación de precios en comparación con la competencia para elaborar nuevas estrategias de precios y rutas turísticas.

Precios	Fa	Fr%
Precios accesibles	70	59.32%
Precios muy accesibles	29	24.58%
Precios poco accesibles	18	15.25%
Precios nada accesibles	1	0.85%
Total	118	100.00%



Interpretación:

El 59.32% de los encuestados dice que los precios son accesibles, el 24.58% que son muy accesibles, el 15.25% que son pocos accesibles y solo el 0.85% no son nada accesible.

Análisis:

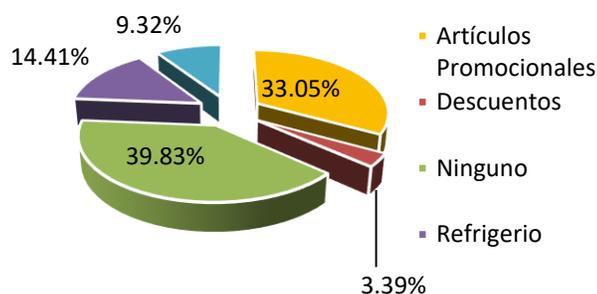
Los precios son catalogados como accesibles por la mayoría de clientes porque se balancean con los servicios adicionales que la tour operadora ofrece en cada viaje; sin embargo se puede

notar que existe un considerable número de personas que lo consideran poco accesible; con ello se pueden proponer nuevas rutas turísticas a precios más competitivos para cubrir un segmento de mercado que actualmente la competencia abarca.

17. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha recibido de parte de la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo Evaluar el nivel aceptación de precios en comparación con la competencia para elaborar nuevas estrategias de precios y rutas turísticas.

Incentivos	Fa	Fr%
Artículos Promocionales	39	33.05%
Descuentos	4	3.39%
Refrigerio	17	14.41%
Otros <i>Agua</i>	11	9.32%
Ninguno	47	39.83%
Total	118	100.00%



Interpretación:

De los encuestados el 39.83% mencionó que no ha recibido beneficios al viajar con la tour operadora, el 33.05% afirma que recibió artículos promocionales, un 14.41% refrigerio y solo el 3.39% obtuvo algún tipo de descuento.

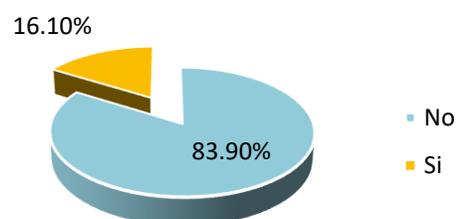
Análisis:

A pesar que la tour operadora ha logrado diferenciarse de su competencia con sus paquetes turísticos todo incluido, debe generar mayores esfuerzos para fidelizar clientes y ser más competitivos a nivel nacional y regional en países de Guatemala y Honduras con otras tour operadoras que ofrecen mejores beneficios a sus clientes.

18. ¿Ha tenido una mala experiencia cuando ha viajado con la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Determinar si las actividades que se realizan en cada tour son del agrado de los turistas con el fin de mejorar experiencias ante estos.

Experiencia	Fa	Fr%
Si	19	16.10%
No	99	83.90%
Total	118	100.00%



Interpretación:

El 83.90% de los encuestados mencionó no haber tenido una mala experiencia con el transporte y solo el 16.10% mencionó haberlo hecho como la falta de baños, los tiempos destinados para desayunar son muy rápidos, la comida la sirven fría, el servicio de transporte poco aseado y su temperatura demasiado helada.

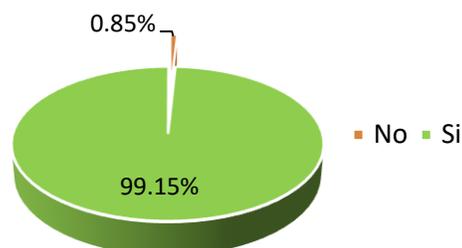
Análisis:

Los clientes se muestran satisfechos con las experiencias que viven en cada tour, hace constar que la logística de la tour operadora es de calidad alta, con lo que se puede aprovechar para generar un marketing boca a boca. Sin embargo, del porcentaje que menciona haber tenido una mala experiencia se pueden mejorar los servicios, realizando alianzas con proveedores de transporte, así como ampliar la oferta de restaurantes en sus tours.

19. ¿Recomendaría a un familiar o amigo viajar con la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Determinar si los turistas que han viajado con la tour operadora tienen la disposición de recomendar sus servicios así como los destinos de La Ruta Fresca.

Alternativa	Fa	Fr%
No	1	0.85%
Si	117	99.15%
Total	118	100.00%



Interpretación:

Del total de encuestados el 95.15% recomendaría viajar con la tour operadora por diversas razones como: los destinos turísticos que realizan tours son muy atractivos, hay mucha seguridad, la atención que reciben es excelente, los servicios extras que ofrecen están dentro las expectativas y las experiencias son únicas. Tan solo el 0.85% expresó que no recomendaría los servicios de la tour operadora.

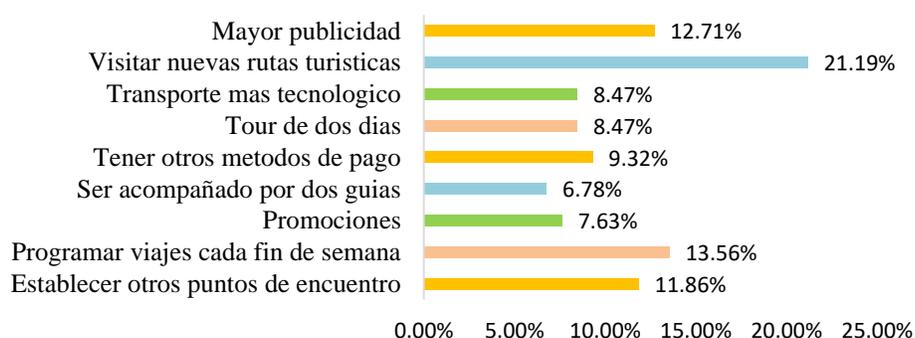
Análisis:

Dado que los clientes están dispuestos a recomendar los servicios de la tour operadora, ellos se convierten en un medio de comunicación boca a boca para llegar a los clientes potenciales, principalmente con familiares y amigos. Es por ello que se deben mantener y mejorar la calidad de los servicios ofreciendo diferentes beneficios, así como nuevos destinos para mantener el interés de los clientes al solicitar servicios de un operador turístico.

20. ¿Qué recomendación daría usted para la mejora de servicios de la Tour Operadora?

Objetivo: Identificar aspectos que pueden mejorarse para hacer más atractivos los servicios que ofrece la tour operadora Ruta Fresca.

Recomendaciones	Fa	Fr%
Establecer otros puntos de encuentro	14	11.86%
Programar viajes cada fin de semana	16	13.56%
Promociones	9	7.63%
Ser acompañado por dos guías	8	6.78%
Tener otros métodos de pago	11	9.32%
Tour de dos días	10	8.47%
Transporte más tecnológico	10	8.47%
Visitar nuevas rutas turísticas	25	21.19%
Mayor publicidad	15	12.71%
Total	118	100%



Interpretación:

El 21.19% de los encuestados recomiendan visitar nuevas rutas turísticas, el 13.56% que se programen viajes cada fin de semana, el 12.71% que la tour operadora se realicen más publicidad y el 11.86% que se establezcan nuevos puntos de encuentro.

Análisis:

Las recomendaciones de los turistas se enfocan en que la tour operadora debe ampliar los destinos turísticos nacionales y regionales, además de programar más salidas los fines de semana, pues hasta el momento son esporádicos, también deben de generar más publicidad en medios de comunicación para promocionar a la tour operadora.

Conclusiones

- Las características del segmento del mercado que forman parte de los clientes actuales de la tour operadora se describen como personas adultas entre las edades de 35 a más de 55 años, donde más del 50% es predominado por el género femenino, profesionales, con estabilidad económica y de nacionalidad salvadoreña. Este perfil del cliente hace una relación con el servicio que la tour operadora ofrece, las actividades, lugares visitados, calidad del servicio se ajustan perfectamente a las necesidades de los clientes, pero la falta de estrategias de posicionamiento y publicidad es la causa principal del poco reconocimiento internacional de la misma.
- El crecimiento de la demanda y su interés de vivir nuevas experiencias, conocer nuevos lugares y viajar a un bajo costo, hace de los fines de semana la mejor opción para salir de paseo. En este punto la tour operadora se encuentra deficiente y al no contar con salidas todos en dichas fechas y diversidad de destinos la ubica en desventaja en relación a la competencia.
- Además de incluir en sus destinos rutas involucradas con el Plan Trifinio, se encuentra un potencial que no se está aprovechando, una opción es el Ecoturismo, una experiencia de visitar áreas naturales reservadas con el fin de realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento del ambiente a través del contacto de la misma, como el bosque el Imposible, Montecristo y El Limo.
- Las redes sociales son los medios de comunicación más eficientes que se utilizan en la actualidad para dar a conocer diferentes tipos de información, son herramientas que la mayoría de las personas utilizan a diario para conocer, adquirir, comparar los diferentes productos o servicios de su interés, la tour operadora hace uso de las redes sociales para promocionar sus tours pero no realizan contenido atractivo que llame la atención a los turistas.
- A pesar que los turistas realizan Ecoturismo, también prefieren diversas opciones como visitar playas, bosques o visitar otros países. El concepto de servicio de la tour operadora está en: convivir con la naturaleza en ambiente fresco, bajo esta promesa se refleja la marca de la empresa y se divulga por diferentes medios. Los clientes les gustaría que se

incluyan otros destinos poniéndola en riesgo el valor de la marca, perdiendo su identidad y diferenciación en el mercado. Esto representa un reto para la tour operadora, ampliar los destinos con rutas nacionales y regionales sin perder su valor de marca, así generaría ventaja cumpliendo las exigencias de sus clientes así como atraer un nuevo segmento de mercado.

- Los precios consideran los clientes que es un costo razonable, a pesar de eso no resaltan en las promociones o incentivos, debido a que no cuenta con un plan estratégico de promociones que es fácilmente percibido por los usuarios y no existe un servicio post venta. Más, sin embargo, existe un grado de satisfacción que ellos son capaces de recomendar a sus familiares y amigos a visitar los lugares turístico junto con la tour operadora, esto se debe también a las oportunidades que tienen con el Plan Trifinio, aprovechando las alianzas estratégicas y mejorar los servicios.

Recomendaciones

- La Tour Operadora debe crear un modelo de vía de experiencias para los clientes, diseñando estrategias de posicionamiento a nivel regional donde el concepto de servicio se exteriorice mediante la evidencia física y la presentación, es decir, concretar todos los beneficios que la tour operadora ofrece en una experiencia bien definida.
- Realizar modelos de planificación turística donde se programen rutas que incluyan destinos regionales, ampliarse a nivel nacional con más frecuencia en fines de semana y reforzar la oferta de los servicios adicionales que la tour operadora ofrece a sus clientes para cumplir con los gustos y preferencias de cada uno de los segmentos de mercado.
- Realizar salidas a lugares reconocidos, elaborando paquetes diferenciados que se adapten a las necesidades y preferencias de los turistas, con esto se podrían abarcar segmentos que actualmente están desatendidos.
- Es importante generar contenido atractivo en medios de comunicación digitales y tradicionales, que den cobertura informativa a la mayor parte posible de segmentos de mercado para captar la atención de personas que buscan realizar turismo dentro del país como fuera de él y que solicitan los servicios de una tour operadora.

- Planificar estratégicamente promociones en los tours para clientes que sean constantes fortaleciendo lazos de fidelización y seguimiento Post Venta, así como ofreciendo incentivos para que les recuerde las experiencias de los destinos visitados y los servicios de calidad que la tour operadora incluye en sus tours.
- Posicionarse en los mercados de Chiquimula, Esquipulas de Guatemala y Copan de Honduras, a través de alianzas estratégicas con representantes de los principales destinos turísticos en concepto de transporte, hoteles y restaurantes y cumplan con la promesa de la marca y garanticen la calidad del servicio.

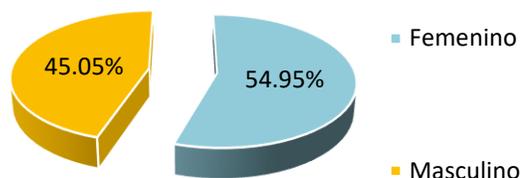
10.1.2 Turistas Potenciales

a) Datos de clasificación

1. Género

Identificar el género de las personas encuestas con el fin de determinar quiénes les gusta viajar más.

Género	Fa	Fr %
Femenino	211	54,95%
Masculino	173	45,05%
Total	384	100,00%



Interpretación:

Del 100% de encuestados un equivalente del 54.95% son del género femenino y un 45.05% fueron del género masculino, en tal caso las mujeres presentan más interés en actividades relacionadas con el turismo.

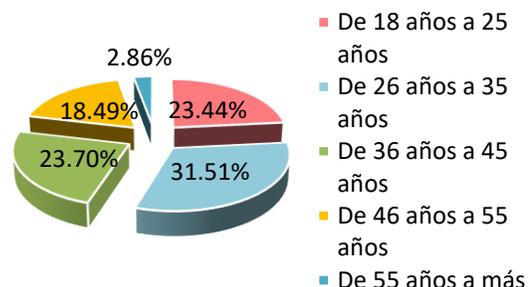
Análisis:

El género femenino predomina en la investigación, logrando identificar que la mayoría de las personas prefieren viajar en grupos familiares donde son las mujeres quienes mayormente eligen los destinos turísticos y los hombres son hijos o esposos del grupo familiar.

2. Edad

Objetivo: Determinar las edades de los turistas que más frecuentan los destinos turísticos con el fin de identificar cuáles son las actividades que más les gusta realizar.

Edad	Fa	Fr %
De 18 años a 25 años	90	23,44%
De 26 años a 35 años	121	31,51%
De 36 años a 45 años	91	23,70%
De 46 años a 55 años	71	18,49%
De 55 años a más	11	2,86%
Total	384	100,00%



Interpretación:

Del total de la muestra, las edades de la mayoría de encuestados oscilan entre los 26 a 35 años representando un 31.51%, seguido del 23.70% edades que se encuentran entre 36 a 45 años. Un mínimo porcentaje del 2.86% son personas con más de 55 años de edad

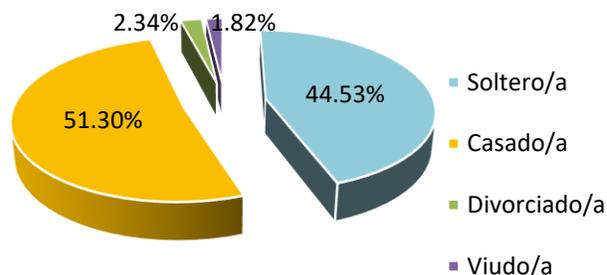
Análisis:

La mayoría de los turistas se encuentran dentro de un rango adulto/joven esto se debe a que existe un poder adquisitivo mayor y un interés para salir de viaje; algunos de los jóvenes aunque viajan con sus padres les gusta la aventura y diversión por lo que deciden salir de viaje y experimentar destinos turísticos más extremos, pero existe un bajo nivel de turistas que son mayores de edad, para ello es necesario implementar nuevas estrategias para atraer un nuevo target y se interesen por realizar más turismo.

3. Estado civil

Objetivo: Indagar cuál es el estado civil de los turistas que viajan con la tour operadora para ofrecer paquetes turísticos acorde a sus intereses.

Estado Civil	Fa	Fr %
Soltero/a	171	44,53%
Casado/a	197	51,30%
Divorciado/a	9	2,34%
Viudo/a	7	1,82%
Total	384	100,00%



Interpretación:

Del total de respuestas obtenidas el 51.30%, está representado por personas casadas/os, seguido de un 44.53% que son solteros y un mínimo porcentaje de los encuestados son personas son viudos o divorciados.

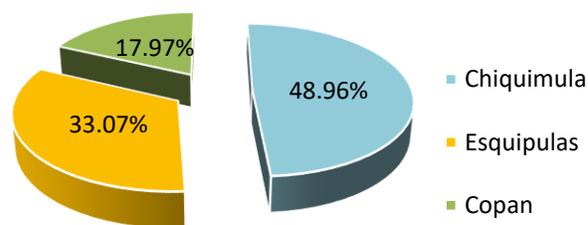
Análisis:

Tomando en consideración que la mayoría de los turistas son personas casadas y con hijos se identificó que ellos prefieren salir en paseos familiares porque afirmaron que se disfruta mejor, para muchos también es de su preferencia salir entre amigos porque pueden realizar actividades como aventuras más extremas, al identificar estos indicadores puede considerar nuevas formas de viajes a destinos turísticos que sean del agrado de todo un grupo familiar.

4. Lugar de procedencia

Objetivo: Identificar el lugar de procedencia de los turistas que más visitan los destinos turísticos con la finalidad de ofrecer viajes turísticos con distancias adecuadas

Procedencia	Fa	Fr %
Chiquimula	188	48,96%
Esquipulas	127	33,07%
Copan	69	17,97%
Total	384	100,00%



Interpretación:

Del total de encuestados se tiene a la mayoría con nacionalidad guatemalteca, representado con el 82.03%, dividido en los dos municipios: Chiquimula representa el 48.96% y Esquipulas con el 33.07%, seguido de un 17.97% representando a los hondureños.

Análisis:

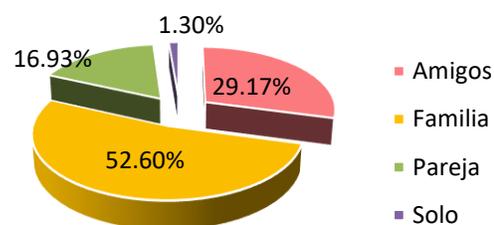
Se determinó que la mayoría de turistas son de nacionalidad guatemalteca, debido a que Guatemala es uno de los países más amplios en turismo, cultura, y tradición; además de ser un país que cuenta con factores económicos como el manejo de una moneda de bajo valor, todos sus destinos turísticos están en distancias muy accesibles en cuestión de cercanía entre los mismos. Seguido de ello están los hondureños quienes también forman parte del triángulo norte de Centroamérica; aunque es un país que cuenta con mucho atractivo turístico y cultural.

b) Cuerpo del cuestionario

1. ¿Con quienes prefiere realizar su viaje?

Objetivo: Identificar qué tipo de turistas viajan con la tour operadora con el fin de determinar nuevos nichos de mercado.

Preferencia de viaje	Fa	Fr %
Amigos	112	29,17%
Familia	202	52,60%
Pareja	65	16,93%
Solo	5	1,30%
Total	384	100,00%



Interpretación:

De todos los encuestados, un 52.60% respondió que prefiere viajar con la familia, seguido por las personas que viajan con amigos con un 29.17%, un 16.93% respondió que prefiere salir de viaje con su pareja y un mínimo número de encuestados con el 1.30% indica salir solo.

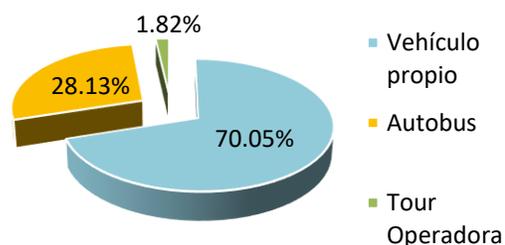
Análisis:

Los turistas prefieren salir de viaje con sus familias o amigos; para ellos es importante disfrutar los momentos con las personas cercanas, dejando a un lado la rutina y convivir en un buen ambiente que sea de relajación y entretenimiento para todos, cabe resaltar que son pocas las personas que deciden aventurarse en pareja o solos; ellos deciden hacerlo por motivos de trabajo.

2. ¿Qué medios de transporte prefiere para viajar a un lugar turístico?

Objetivo: Identificar las preferencias en cuanto a medios de transporte que más utilizan los turistas para ofrecer nuevas experiencias de viaje con una tour operadora.

Medios de transporte	Fa	Fr %
Vehículo propio	269	70,05%
Autobús	108	28,13%
Tour Operadora	7	1,82%
Total	384	100,00%

**Interpretación:**

Del 100% de los encuestados, el 70.05% representa a las personas que utilizan vehículo propio para realizar su viaje, seguido con el 28.13% prefieren viajar con servicio de autobús, y tan solo el 7% indica que hace uso de los servicios de una Tour Operadora.

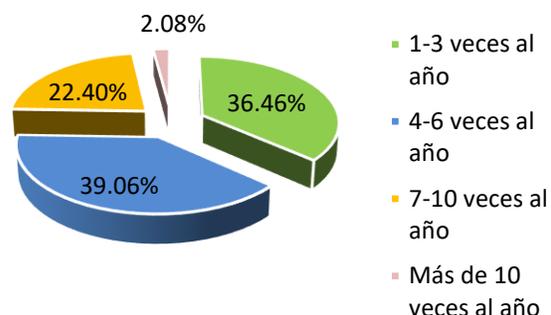
Análisis:

Se logró identificar que los turistas cuando salen de paseo lo hacen en vehículo propio, esto se debe a la seguridad y comodidad que se tiene, así mismo se toma en cuenta que al viajar de esta forma pueden disponer de su tiempo sin estar atados a un itinerario, son pocos los que buscan los servicios de una tour operadora muchas veces porque cuentan con poca información de ellas, otros por los costos y destinos poco atractivos que promocionan.

3. ¿Cada cuánto sale de viaje?

Objetivo: Indagar el tiempo promedio de viaje de un turista con el fin de determinar porcentajes de ingresos destinados al turismo.

Frecuencia de viaje	Fa	Fr %
1-3 veces al año	140	36,46%
4-6 veces al año	150	39,06%
7-10 veces al año	86	22,40%
Más de 10 veces al año	8	2,08%
Total	384	100,00%



Interpretación:

Del total de los encuestados, un 39.06% respondió que sale de viaje entre 4 a 6 veces al año, seguido de un 36.46% quienes afirman que lo hacen entre 1 a 3 veces al año, un 22.40% tienen la capacidad de viajar entre 7 a 10 veces al año y solo el 2.08% lo hace más de 10 veces al año.

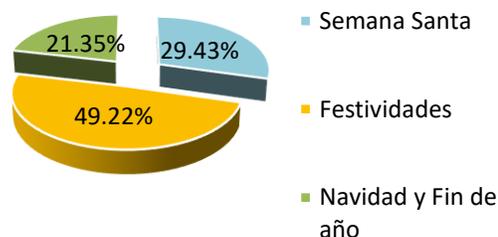
Análisis:

El tiempo promedio de viaje de los turistas se encuentra entre 4 a 6 veces al año debido a que son personas bastantes activas, les gusta salir de paseo y conocer nuevos destinos turísticos, seguido de las personas que salen solo de 1 a 3 veces al año debido a períodos vacacionales que los aprovechan para disfrutar en familia y los costos que representa el viajar.

4. ¿En qué temporada le gusta salir de paseo?

Objetivo: Identificar la disponibilidad de tiempo que disponen los turistas para visitar los destinos turísticos.

Preferencia de tiempo	Fa	Fr %
Semana Santa	113	29,43%
Festividades	189	49,22%
Navidad y Fin de año	82	21,35%
Total	384	100,00%



Interpretación:

Del total de la muestra el 49.22% respondió que prefiere salir de paseo en periodos de festividades de su país o celebraciones personales, seguido de un 29.43% afirman que salen de paseo durante los periodos vacacionales de Semana Santa y un mínimo porcentaje del 21.35% afirmó que sale de paseo en temporada navideña y de fin de año.

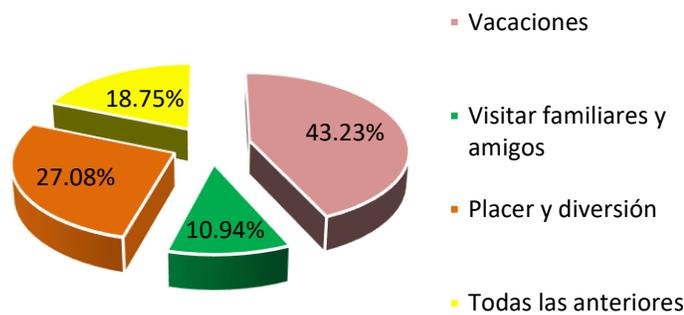
Análisis:

Las temporadas en las cuales los turistas más salen de paseo durante las festividades pues aprovechan los días de asueto para hacerlo y cuentan con el dinero disponible, otros se limitan a temporadas de semana santa pues son periodos más largos y pueden aprovechar más el tiempo visitando lugares lejos de donde residen, la temporada menos utilizada es navidad y fin de año pues muchas veces se han incurrido en otros gastos en estas fechas. Por lo tanto la tour operadora debe promocionarse más con paquetes competitivos en temporadas bajas.

5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Objetivo: Identificar que motiva más a los turistas para viajar a los destinos turísticos con el fin de ofrecerles nuevas experiencias.

Motivo de viaje	Fa	Fr%
Vacaciones	166	43,23%
Visitar familiares y amigos	42	10,94%
Placer y diversión	104	27,08%
Todas las anteriores	72	18,75%
Total	384	100,00%



Interpretación:

Del total de los encuestados, indicó un 43.23% que el motivo de su viaje es por vacaciones, el 27.08% indicaron que es por placer y diversión un 18.75% afirmaron por motivos de vacaciones, visitas a familiares, amigos, por placer y diversión, mientras que un 10.94% lo hace únicamente por visitar sus familiares y amigos.

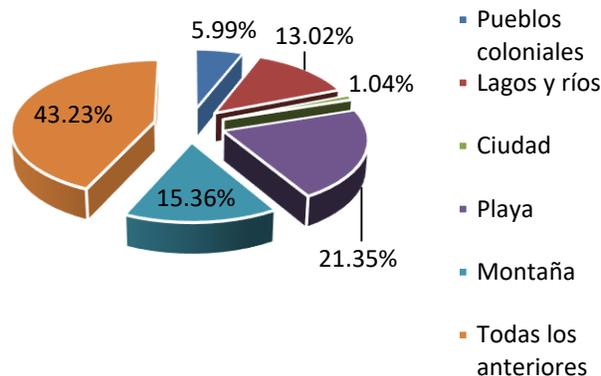
Análisis:

Muchos de los turistas salen de viaje principalmente por motivos vacacionales del país, lo que genera una mayor oportunidad para la tour operadora el diversificar sus destinos turísticos tanto dentro del país como en países de Guatemala y Honduras debido a que estas personas destinan en ocasiones la mayor parte de sus días libres a visitar nuevos, creando así paquetes turísticos que sean accesibles para cada segmento de mercado.

6. ¿Qué destinos turísticos le gustaría visitar?

Objetivo: Identificar cuáles son los destinos turísticos que atraen más a los turistas para evaluar nuevas propuestas de paquetes de viajes.

Destinos turísticos	Fa	Fr %
Pueblos coloniales	23	5,99%
Lagos y ríos	50	13,02%
Ciudad	4	1,04%
Playa	82	21,35%
Montaña	59	15,36%
Todos los anteriores	166	43,23%
Total	384	100,00%



Interpretación:

Del 100% de los encuestados, un 43.23% indica que les gustaría hacer visitas a todos los destinos turísticos que se les presentó como opción, un 21.35% prefiere las playas, un 15.36% tienen gusto por paseos a la montaña, seguido de un 13.02% les gusta visitar lagos y ríos; y solo el 1.04% les atrae las ciudades.

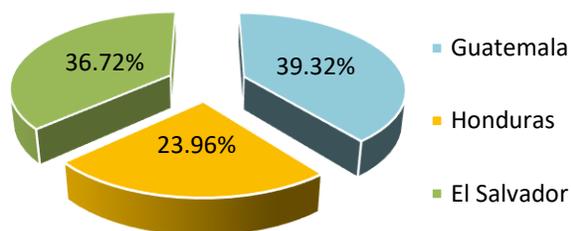
Análisis:

Debido que la edad de los turistas oscila en un rango de adulto joven, ellos están interesados en conocer la diversidad de destinos turísticos, todo ello por disfrutar de nuevas experiencias, los destinos principales son los de sol y playa, seguido de montaña, lagos y ríos que son muchas veces lugares donde puede respirarse aire puro para realizar deportes fuera de lo común. Son pocos quienes visitan pueblos coloniales o se quedan en la ciudad debido a que lo consideran aburrido y al hacerlo no salen de la rutina a la que están acostumbrados. Por lo tanto, deben incluirse nuevas rutas o destinos que combinen diversas actividades para satisfacer el gusto de los turistas.

7. ¿Dónde le gustaría realizar turismo?

Objetivo: Identificar los países que les gustaría visitar a los turistas con el fin de determinar los motivos de su preferencia.

Lugar de preferencia	Fa	Fr %
Guatemala	151	39,32%
Honduras	92	23,96%
El Salvador	141	36,72%
Total	384	100,00%



Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 39.32% afirmó que le gustaría realizar turismo en Guatemala, seguido por un porcentaje muy cercano con el 36.72% realizaría turismo en El Salvador y un 23.96% en Honduras.

Análisis:

Uno de los principales destinos donde a los turistas les gustaría realizar turismo es el país de Guatemala esto se debe a la cercanía, publicidad que el país genera en periodos vacacionales y porque cuenta con mucho atractivo turístico y cultural, otros respondieron que les gustaría conocer destinos dentro de El Salvador, pues reconocen que es un país pequeño pero cuenta con muchas atracciones, sus playas principalmente y la ciudad capital, el último destino pero no menos importante es Honduras que también cuenta con atractivos turísticos pero no son tan explotados como los otros dos países mencionados anteriormente. De esta manera se

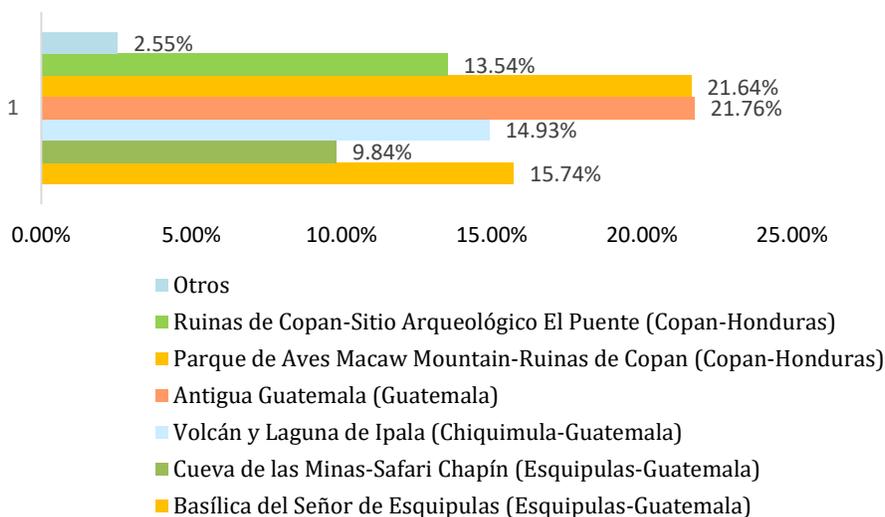
complementarían los destinos incluidos en el Plan Trifinio con la implementación de nuevas rutas turísticas.

8. ¿Qué destinos turísticos le gustaría visitar en su próximo viaje?

Objetivo: Determinar cuáles son los destinos turísticos que más atraen al turista con la finalidad de evaluar nuevas propuestas de paquetes turísticos

Destinos Turísticos	Fa	Fr %
Basílica del Señor de Esquipulas (Esquipulas-Guatemala)	136	15.74%
Cueva de las Minas-Safari Chapín (Esquipulas-Guatemala)	85	9.84%
Volcán y Laguna de Ipala (Chiquimula-Guatemala)	129	14.93%
Antigua Guatemala (Guatemala)	188	21.76%
Parque de Aves Macaw Mountain-Ruinas de Copan (Copan-Honduras)	187	21.64%
Ruinas de Copan-Sitio Arqueológico El Puente (Copan-Honduras)	117	13.54%
Otros	22	2.55%
<i>Playas de Honduras (Roatán)</i>	3	
<i>Playas de El Salvador</i>	8	
<i>Pueblos</i>	1	
<i>Capital de El Salvador</i>	7	
<i>Cayala - Guatemala</i>	1	
<i>San Miguel-El Salvador</i>	1	
<i>El Pital</i>	1	
Total	864	100.00%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una opción.



Interpretación:

La mayoría de los encuestados están interesados en visitar Antigua Guatemala representado por el 21.76%, muy seguido por las personas que les llama la atención el Parque de Aves Macaw Mountain en Honduras, un porcentaje del 14.93% se inclinan por conocer el Volcán y Laguna de Ipala en Guatemala, con un porcentaje muy similar del 13.54% están interesados en visitar las Ruinas de Copan en Honduras y el resto de encuestados afirmó que les gustaría realizar turismo en los destinos como la Basílica del Señor de Esquipulas entre otros destinos como Playas en El Salvador y Honduras, Cayala en Guatemala, y la Capital de El Salvador que suman un 2.55%.

Análisis:

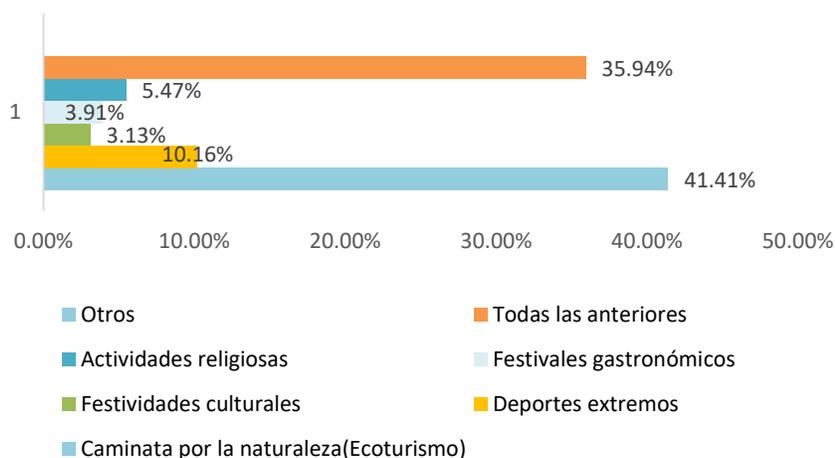
Esta pregunta tiene relación con la anterior pues nuevamente se demuestra el interés de los turistas por visitar destinos específicos de los países mencionados que son parte del Plan Trifinio, entre ellos; Antigua Guatemala, Parque de Aves Macaw Mountain (Honduras), Basílica de Esquipulas, Volcán y Laguna de Ipala, Ruinas de Copan entre otras donde además de ser atractivos llamativos de las zonas también se convierten en destinos interesantes donde pueden desarrollarse diversos tipos de turismo entre ellos Turismo Cultural, religioso, de aventura y/o de naturaleza. Por lo tanto deben diseñarse nuevas rutas turísticas que incluyan

dichos destinos con el fin de promover paquetes más atractivos para los turistas y que estos soliciten los servicios de la tour operadora.

9. ¿Qué actividades le gusta realizar cuando visita otro país?

Objetivo: Identificar que otros servicios podría ofrecer la tour operadora con el fin de complementar los gustos de los turistas.

Actividades	Fa	Fr %
Caminata por la naturaleza(Ecoturismo)	159	41.41%
Deportes extremos	39	10.16%
Festividades culturales	12	3.13%
Festivales gastronómicos	15	3.91%
Actividades religiosas	21	5.47%
Todas las anteriores	138	35.94%
Otros	0	0.00%
Total	384	100.00%



Interpretación:

Los encuestados responden que prefieren realizar actividades como las caminatas por la naturaleza representando el 41.41%, con un 35.94% afirmaron que les gusta todo tipo de actividades, un 10.16% dijo que realizan deportes extremos y en mínimos porcentajes del 5.47% asisten a las actividades religiosas, un 3.91% salen de paseo para disfrutar de actividades como festivales gastronómicos y culturales.

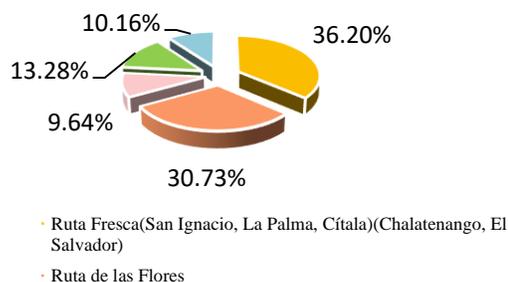
Análisis:

Las actividades que les gusta realizar más a los turistas son una combinación de caminatas o ecoturismo, deportes extremos, actividades religiosas, festivales culturales y gastronómicos, cuando salen en familia esta combinación es perfecta pues mientras que los jóvenes realizan actividades de aventura otros pueden aprovechar por realizar actividades más relajadas y acorde a sus gustos. Con ello la tour operadora puede aprovechar los diferentes segmentos de mercado que aún no han sido abarcados, creando rutas turísticas más atractivas nacionales y regionales dentro de los paises de Guatemala y Honduras.

10. ¿Qué rutas o destinos están interesados en visitar en El Salvador?

Objetivo: Determinar nuevos segmentos de mercado para elaborar mejores propuestas de destinos turísticos

Destinos turísticos de interés en E.S	Fa	Fr %
Ruta Fresca(San Ignacio, La Palma, Cítala)(Chalatenango, El Salvador)	139	36,20%
Ruta de las Flores	118	30,73%
Ruta Arqueológica	37	9,64%
Ruta Paraíso Artesanal	51	13,28%
Ruta Monseñor Romero	39	10,16%
Total	384	100,00%

**Interpretación:**

Encabezando la Ruta Fresca es la ruta que están interesados en visitar con el 36.20% de las respuestas, luego está la Ruta de las Flores con el 30.73%, con el 13.28% se interesan por la Ruta Paraíso Artesanal, y un 10.16% les gustaría conocer la Ruta Monseñor Romero y la Ruta Arqueológica representa el 9.64%.

Análisis:

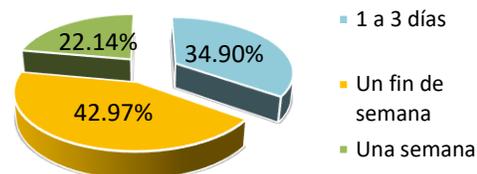
La Ruta Fresca es la que más se menciona en cuanto a rutas turísticas preferidas, siendo sus municipios muy atractivos y populares para turistas que viajan en grupos familiares. Cabe resaltar que la Ruta no es reconocida propiamente por su nombre, pero si se interesan en conocerlo. Otros destinos como la Ruta de las Flores y la Ruta Monseñor Romero son gustos para turistas mayores que les gusta disfrutar de actividades religiosas, culturales, o gastronómicas. Deben promoverse nuevas rutas turísticas que incluyan diversas actividades

para que sean del gusto de los clientes que solicitan los servicios de la tour operadora de esta forma se estaría posicionando mejor a la marca.

11. ¿Cuál es el tiempo aproximado que usted permanece de paseo?

Objetivo: Identificar el tiempo promedio de estadía de un turista para valorar presupuestos que son destinados a gastos turísticos.

Tiempo de paseo	Fa	Fr %
1 a 3 días	134	34,90%
Un fin de semana	165	42,97%
Una semana	85	22,14%
Total	384	100,00%



Interpretación

De los resultados obtenidos, el 42,97% respondió que el tiempo aproximado cuando salen de paseo es en un fin de semana, con 34,90% dijeron que salen de paseo en un período de 1-3 días y un mínimo porcentaje del 22,14% indicaron que permanecen de paseo durante una semana.

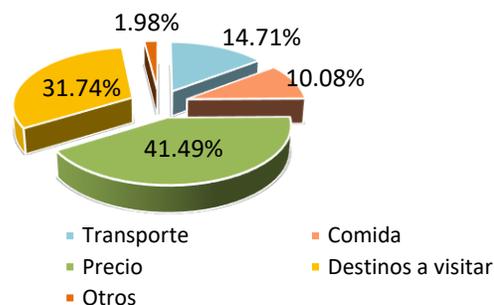
Análisis

El tiempo aproximado en el cual los turistas permanecen realizando actividades vacacionales son en periodos de un fin de semana, debido que por motivos laborales no pueden quedarse más días. En cambio, los que cuentan con más tiempo les gusta disfrutar de 1 a 3 días, incluso permanecer hasta una semana de viaje.

12. ¿Qué aspecto considera importante cuando decide salir de viaje? (Puede marcar más de una opción).

Objetivo: Determinar qué aspectos influyen en los turistas para realizar un viaje.

Aspectos	Fa	Fr %
Transporte	89	14,71%
Comida	61	10,08%
Precio	251	41,49%
Destinos a visitar	192	31,74%
Otros <i>Seguridad</i>	12	1,98%
Total	605	100,00%



Nota:

El total de respuestas es mayor debido a que la pregunta era de opción múltiple por lo tanto los encuestados tenían la opción de elegir más de una alternativa de respuesta.

Interpretación

Del total de personas encuestadas un 41,49% considera importante el precio cuando decide salir de viaje, un 31,74% evalúa la importancia en los destinos que va a visitar, el 14,71% respondió que es importante la forma en que se transportaran, un 10,08% considera de gran importancia la alimentación que consumirá durante su paseo y un 1,98% de los encuestados respondieron que evalúan otros factores como importantes al salir especificando en el aspecto de la seguridad.

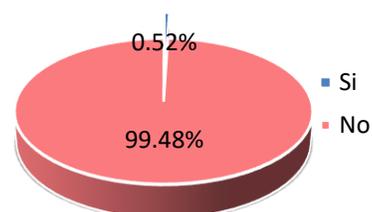
Análisis

Los principales aspectos que los turistas toman en cuenta cuando salen de viaje es el precio y los diferentes destinos turísticos que se visitarán, seguido de la comida que pueden encontrar en la zona y el transporte que utilizarán tomando en cuenta las condiciones de las carreteras y lugares que visitarán, por tanto, las tour operadoras deben diseñar paquetes turísticos atractivos con precios accesibles adaptándose a los gustos y preferencias de ellos.

13. ¿Ha hecho usted uso de los servicios de una tour operadora?

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento que tienen las tour operadoras como preferencia de viaje para los turistas.

Servicios	Fa	Fr %
Si	2	0,52%
No	382	99,48%
Total	384	100,00%



Interpretación

Del 100,00% de los encuestados, el 99,48% afirmó que nunca ha utilizado los servicios de una tour operadora, y un mínimo porcentaje del 0,52% respondió que sí han hecho uso de ella.

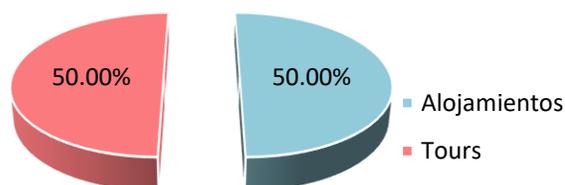
Análisis

La mayoría de los turistas viajan por medios propios con lo cual se demuestra que es mínima la cantidad que hacen uso de los servicios de una tour operadora, esto se debe a que las tour operadoras no realizan publicidad atractiva, por tanto deben crear estrategias que capten la atención de ellos, para que contraten sus servicios.

14. ¿Qué tipo de servicios le ofrecieron?

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los turistas con los servicios ofrecidos, con el fin de mejorar ante la competencia.

Servicios	Fa	Fr %
Traslados	0	0,00%
Alojamientos	1	50,00%
Tours	1	50,00%
Otros	0	0,00%
Total	2	100,00%



Interpretación

De todos los encuestados el 50,00% confirmó que la tour operadora con la que realizaron su viaje les ofreció alojamiento, el otro 50,00% ofrecieron tours.

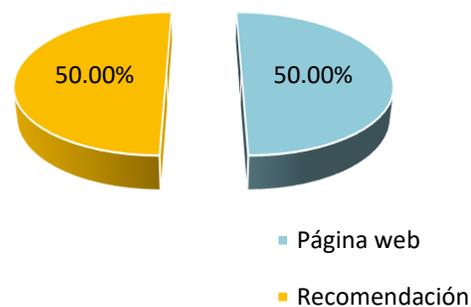
Análisis

En cuanto a los turistas que han viajado más de alguna ocasión con una tour operadora, indican que los servicios recibidos por parte de ellas fueron: Alojamiento y tours pero en ningún momento ofrecieron servicios de traslados dentro de la zona, ni tampoco otros servicios como: Paquetes todo incluido, servicios de guías turísticos, entre otros, esto quiere decir que las tour operadoras deben enfocarse en brindar servicios de calidad incluyendo todos los aspectos antes mencionados, siendo una opción atractiva para el turista.

15. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de los servicios de la tour operadora con la que realizó el paseo?

Objetivo: Identificar si los canales de comunicación utilizados por la tour operadora son efectivos para implementar nuevas herramientas publicitarias.

Medios de comunicación	Fa	Fr %
Página web	1	50,00%
Redes sociales	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Televisión	0	0,00%
Recomendación	1	50,00%
Otros	0	0,00%
Total	2	100,00%



Interpretación.

Del total de personas encuestadas, el 50,00% respondió que se enteraron de los servicios de la tour operadora por medio de la página web, el otro 50% por recomendación.

Análisis:

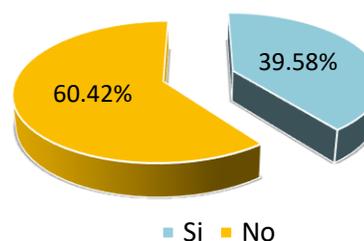
Los datos obtenidos muestran que para contratar los servicios de una tour operadora, los turistas se informan gracias a la recomendación de amigos y familiares y por medio de páginas web, por tanto deben realizar publicidad atractiva y promoción en medios de comunicación

digital y tradicional en los municipios que conforma el Plan Trifinio y dar a conocer lo que ofrecen.

16. ¿Le gustaría obtener información de cómo viajar con una tour operadora?

Objetivo: Determinar los principales medios de información que utilizan los turistas para informarles acerca de todos los servicios que ofrece la tour operadora.

Interés en información	Fa	Fr %
Si	152	39.58%
No	232	60.42%
Total	384	100,00%



Interpretación

De los resultados obtenidos, con un alto grado de interés del 60,42% respondieron que no les interesa solicitar los servicios y solo un mínimo número de personas con un 39,58% si le gustaría viajar con una tour operadora.

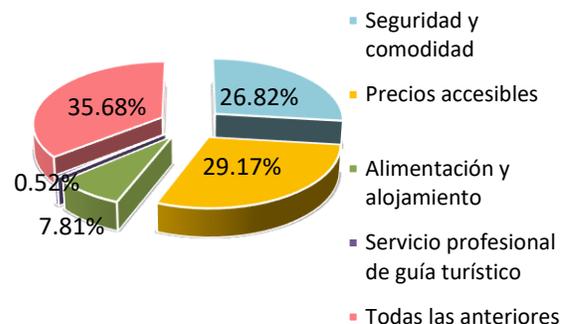
Análisis

De las personas encuestadas, a la mayoría no les llama la atención el obtener o recibir información acerca de cómo viajar con las tour operadoras, debido a que prefieren viajar por sus propios medios por la seguridad, ahorrar costos y administración del tiempo, aunque hay turistas que si les parece conveniente obtener dicha información para tener más alternativas de viaje, esto implica un mayor compromiso de las tour operadoras, dar a conocer sus servicios y beneficios de viajar con ellos, buscando aliados estratégicos que ayuden a la promoción de la misma.

17. ¿En caso de utilizar una tour operadora, ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le ofreciera?

Objetivo: Identificar las exigencias de los turistas para proporcionarles servicios de calidad.

Factores	Fa	Fr %
Seguridad y comodidad	103	26,82%
Precios accesibles	112	29,17%
Alimentación y alojamiento	30	7,81%
Servicio profesional de guía turístico	2	1,52%
Todas las anteriores	137	35,68%
Total	384	100,00%



Interpretación

Del total de personas encuestadas el 35,68% considera que todos los servicios son necesarios para tener un excelente viaje, el 29,17% evalúa que se les brinden un buen precio, con un porcentaje muy cercano del 26,82% que se les ofrezca seguridad y comodidad, un mínimo porcentaje del 7,81% dice que el servicio de alimentación y un 1,52% le gustaría un buen servicio profesional de guía turístico.

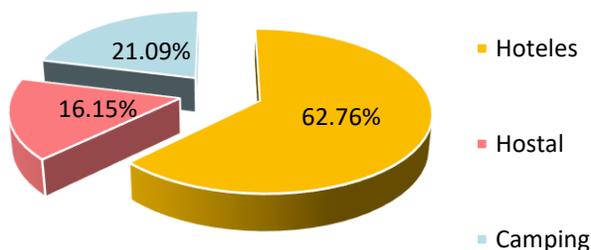
Análisis

Muchas de las personas que prefieren viajar con una tour operadora deciden cuidar estos detalles: Precios accesibles, seguridad en los lugares de destino, la comodidad durante el viaje y el servicio profesional de guías turísticos. Todos estos factores son importantes para tener un viaje placentero y poder disfrutarlo de la mejor manera.

18. ¿Qué tipo de alojamiento le gustaría que le ofreciera la tour operadora?

Objetivo: Identificar que otros servicios de alojamiento a parte de los proporcionados les gustaría a los turistas disfrutar.

Alojamiento	Fa	Fr %
Hoteles	241	62,76%
Hostal	62	16,15%
Camping	81	21,09%
Otros	0	0,00%
Total	384	100,00%



Interpretación:

De los resultados obtenidos, al preguntarles que tipo de alojamiento les gustaría que les ofreciera la tour operadora el 62,76% respondió que prefieren un alojamiento dentro de un hotel, con un porcentaje del 21,09% les gustaría estar en contacto con la naturaleza y optan por el camping y un 16,15% responde que prefieren un alojamiento más económico como los hostales.

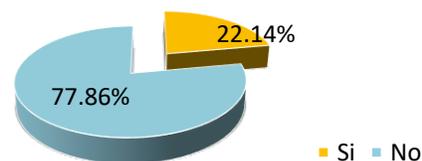
Análisis

Los tipos de alojamiento que puede ofrecer una tour operadora dentro de sus paquetes son: los Hoteles, porque son más cómodos, seguros, representan ambientes agradables y acogedores. Sin embargo, hay turistas que preferirían estar en contacto con la naturaleza y optarían por el servicio de camping, esto demuestra que al ofrecer rutas turísticas deben incluir diversas opciones de alojamiento basados en comodidad, precios y gustos de los turistas.

19. ¿Ha escuchado mencionar el destino de Ruta Fresca ubicada en El Salvador?

Objetivo: Identificar el nivel de comunicación que maneja la tour operadora fuera de las fronteras salvadoreñas para mejorar la imagen de marca.

Nivel de conocimiento	Fa	Fr %
Si	85	22,14%
No	299	77,86%
Total	384	100,00%



Interpretación

Del total de personas encuestadas al hacer la interrogante si han escuchado hablar de la Ruta Fresca ubicada en Chalatenango un alto porcentaje del 77,86% respondió que nunca la habían escuchado y un mínimo porcentaje del 22,14% indicaron que si han escuchado de ella.

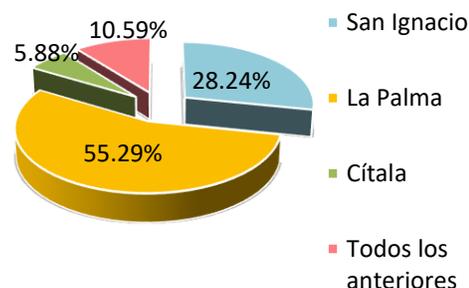
Análisis

En su mayoría, los turistas no tienen conocimiento del destino de la Ruta Fresca dentro del país, mientras que, el porcentaje que la conoce se debe a que algunos de los municipios que la comprenden son reconocidos ya sea por publicidad u otros motivos, lo que implica que debe realizarse mayor promoción de ella en países de Guatemala y Honduras, para atraer la atención de turistas regionales programando visitas por medio de la tour operadora.

20. ¿Qué destinos turísticos de la Ruta Fresca conoce?

Objetivo: Determinar nuevas formas de posicionar la Ruta Fresca para atraer más turistas extranjeros

Destinos Turísticos	Fa	Fr %
San Ignacio	24	28,24%
La Palma	47	55,29%
Cítala	5	5,88%
Todos los anteriores	9	10,59%
Total	85	100,00%



Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una opción.

Interpretación.

De los resultados obtenidos, se identifica cuanto es el reconocimiento de Ruta Fresca y un 55,29% conoce La Palma, un 28,24% conoce San Ignacio, con el 10,59% indican que conocen todos los destinos turísticos de Ruta Fresca y finalmente el 5,88% conoce Citala.

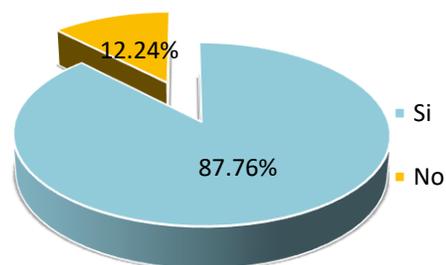
Análisis

De los turistas que han escuchado mencionar la Ruta Fresca, los destinos que más conocen son La Palma y San Ignacio debido a que son más promocionados y ofertados en mercados internacionales, el menos conocido es Citala pues no cuenta con una promoción turística en otros países, por tanto, se debe hacer mayor énfasis como ruta y sus municipios integrados.

21. ¿Le gustaría conocer los destinos turísticos que ofrece la tour operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Identificar nuevas oportunidades de destinos turísticos para incrementar la oferta ante los turistas.

Interés en viajar	Fa	Fr %
Si	337	87,76%
No	47	12,24%
Total	384	100,00%



Interpretación

Del total de personas encuestadas al preguntarles si les gustaría conocer los destinos turísticos que ofrece la tour operadora el 87,76% respondió que sí les gustaría y un porcentaje del 12,24% no tiene interés.

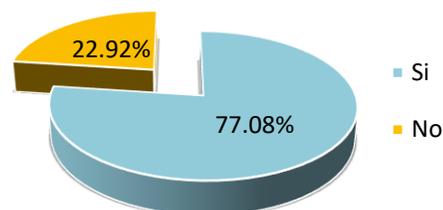
Análisis

Existe un gran potencial para conocer y viajar con la tour operadora Ruta Fresca, por lo que la empresa debe realizar promociones atractivas que incluyan destinos en las zonas del Plan Trifinio, aprovechando sus oportunidades, haciendo alianzas con proveedores para el ofrecimiento de tours todo incluido.

22. ¿Considera que es seguro viajar con una tour operadora fuera de su país?

Objetivo: Determinar el nivel de confianza de los turistas al salir de sus países para ofrecerles paquetes turísticos que les garantice seguridad.

Nivel de confianza	Fa	Fr %
Si	296	77,08%
No	88	22,92%
Total	384	100%



Interpretación

Del 100,00% de los encuestados, al solicitarles que respondieran si es seguro el realizar un viaje con la Tour operadora fuera de su país, respondiendo con un 77,08% que si consideran seguro y un 22,92% no confían en la seguridad.

Análisis

Muchos turistas consideran que es muy seguro contratar los servicios de una tour operadora, debido a que van con un grupo de personas, porque es reconocida, existe un itinerario a seguir, los encargados tienen conocimiento de los destinos turísticos, entre otros. Siendo factores importantes que los motivan a viajar y que deben reforzar las empresas para complacerlos y captar la atención de los que aún no viajan con una tour operadora.

Conclusiones

- La mayoría de los turistas que se encuestaron oscilan entre las edades jóvenes y adulto joven, a lo que ellos respondieron que les gusta viajar a destinos nuevos experimentar aventura y disfrutar de actividades que en su mayoría les gusta hacerlo con amigos, dentro de las opciones para visitar nuevas rutas turísticas están: la playa y montaña porque son destinos que les llama la atención por diversas razones. Cabe mencionar que Guatemala y El Salvador son países que prefieren visitar los turistas por sus atractivos turísticos, estos pueden ser oportunidades para que la puedan aprovechar las tour operadoras.

- Se constató que un porcentaje alto de las personas encuestadas que se encontraron en los destinos visitados es predominado por jóvenes, entre estos: solteros, casados, algunos viajan con sus padres, amigos o pareja. La mayoría prefiere viajar en familia y realizar actividades como Ecoturismo u otro tipo de actividades, sin embargo, los jóvenes viajan por experimentar nuevas actividades turísticas en destinos desconocidos.
- Las fechas que son más propicias para viajar son las diferentes festividades de cada uno de los destinos de la investigación (Guatemala, Honduras y El Salvador), porque son periodos vacacionales largos, también existe mayor promoción publicitaria de los destinos turísticos, seguido de las vacaciones de semana Santa que son a nivel mundial. Sin embargo, hay periodos que son catalogados como temporada baja por los administradores de los destinos turísticos en donde la afluencia es muy poca por lo que en ocasiones optan por bajar precios u ofrecer paquetes alternativos para llamar la atención de las personas que les gusta viajar en fechas que son festivas.
- Los turistas que predominan en la visita en los destinos turísticos son en gran parte de Chiquimula y Esquipulas, ambos de Guatemala esto es porque son ciudades que tienen la ventaja que se encuentran cerca una de la otra para visitar los lugares con más facilidad, contrario a ello son pocas los turistas que proceden de Copan-Honduras, es porque se encuentran en distancias más lejanas y porque según ellos la modalidad de días libres para viajar es muy diferente a El Salvador y Guatemala.
- El posicionamiento que tiene actualmente Ruta Fresca en países como Guatemala y Honduras es bastante nulo aun en El Salvador la presencia de marca no ha logrado el reconocimiento como tal. Puesto que aunque exista un conocimiento de algunos municipios que la conforman como La Palma y San Ignacio no hacen referencia ante los turistas que pertenecen a la Ruta Fresca, sino que son lugares que se venden por su turismo en Forma Individual. Hay un interés grande por parte de los turistas en conocer destinos que forman parte de la Ruta Fresca, hay un mercado grande que la tour operadora puede aprovechar para lograr un posicionamiento internacional y a la vez nacional.
- La Ruta Fresca y la Tour Operadora están en un nivel de posicionamiento nulo, se debe generar en primer lugar un posicionamiento nacional para que esta de un reconocimiento de sus tours hacia la Ruta Fresca y luego buscar expandirse a nuevos mercados como lo

son Honduras y Guatemala con nuevos enfoques turísticos que llamen la atención de turistas tanto jóvenes como adultos, debido a que es un mercado potencial que les gusta conocer nuevas propuestas de destinos turísticos.

Recomendaciones

- Planificar tours con actividades especialmente para jóvenes destinados al turismo de Playa y montaña porque son destinos que son atractivos para el segmento joven y la mayoría prefiere hacerlo entre amigos.
- Destinar nuevas propuestas de destinos turísticos que sean más atractivos para el segmento de los jóvenes y que se ajusten al presupuesto de acuerdo al perfil de estos y aumentar los lugares destinados al ecoturismo y turismo de montaña porque son de los más mencionados por los turistas en cuanto a gustos y preferencias por visitar nuevos destinos.
- Crear paquetes turísticos especialmente en las temporadas festivas de cada país para atraer turistas a El Salvador y de la misma forma hacer tours hacia Guatemala y Honduras aprovechando los periodos largos para realizar diferentes tipos de actividades que sean llamativas al turista.
- Valorar nuevas estrategias de promoción de destinos turísticos que las personas podrían visitar al hacer uso de los servicios de la Tour Operadora para aprovechar el tiempo y viajar a los destinos con más facilidad, seguridad y vivir nuevas experiencias.
- Reestructurar estrategias promocionales a través de los diferentes canales de comunicación como redes sociales y marketing directo para lograr un posicionamiento mayor tanto de la Ruta Fresca como de la Tour Operadora para elevar la afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales.
- Expandir los destinos turísticos hacia nuevos lugares fuera de la Ruta Fresca, siendo atractivos para los turistas internacionales haciendo uso de los servicios que ofrece una tour operadora y a la vez abarcar segmentos de mercado que son desatendidos.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA TOUR OPERADORA RUTA FRESCA

11 PLAN DE SOLUCIÓN

11.1 Generalidades del diseño del plan de Marketing Internacional

Para tener éxito en el mercado extranjero es necesario que una empresa conozca el entorno hacia donde desea incursionar, los gustos de los turistas van en aumento y la exigencia cada día se vuelve más competitiva por el motivo que el sector turismo en el país se ha ido desarrollando con el paso de los años, ofreciendo diversos atractivos naturales. Su continuo crecimiento y alta demanda ha logrado el surgimiento de diferentes empresas dedicadas a este rubro, buscando siempre tener un mayor alcance a nivel de competitividad.

En El Salvador existen muchas empresas de turismo entre ellas tour operadoras, ofreciendo el mismo servicio de las ya establecidas con diferentes opciones y precios accesibles. Estas operadoras tienen el apoyo de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) que se creó hace 21 años con el objetivo de mejorar y promover el turismo receptivo en el país.

Han ido creciendo gracias a su ofrecimiento de alojamiento, tours, transporte alimentación y experiencias vividas de las personas, dando buenas referencias y recomendaciones dependiendo si sus necesidades han sido satisfechas. Esto ayuda al desarrollo del sector para el posicionamiento del país como destino turístico.

La finalidad principal del plan de marketing internacional será lograr atraer turistas de algunos municipios de Guatemala y Honduras hacia los municipios de La Palma San Ignacio y Citala de Chalatenango así como otros destinos en El Salvador por medio de la tour operadora Ruta Fresca, esto se logrará con las oportunidades que ofrece el Plan Trifinio.

11.2 Justificación de la propuesta

La tour operadora Ruta Fresca carece de un plan de marketing internacional que ayude a promoverse fuera del país, se promociona a nivel nacional en la zona de Chalatenango y por tanto quiere expandirse a nivel regional aprovechando las oportunidades que ofrece el Plan Trifinio en los municipios de Copan en Honduras, Chiquimula, Ipala y Esquipulas de Guatemala.

Por tanto, con la creación del plan facilitará el análisis de alternativas y acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, tener un control sobre el entorno exterior, proporcionando estrategias mercadológicas adecuadas para la creación de paquetes turísticos.

11.3 Importancia de la propuesta

11.3.1 Para la Tour Operadora

Al diseñar un plan de marketing internacional para Tour Operadora Ruta Fresca es para lograr la internacionalización y promoción en mercados regionales de Copan en Honduras, Chiquimula, Ipala y Esquipulas en Guatemala, lograr un reconocimiento al proyecto de emprendedurismo de la empresa al expandirse a nuevos mercados ofreciendo viajes a turistas extranjeros hacia el interior del país, no descuidando el mercado nacional.

11.3.2 Para el turismo

El sector turismo se ha vuelto muy importante para la economía de El Salvador, la afluencia de turistas extranjeros genera un impacto positivo en el crecimiento de la misma convirtiéndolo en el segundo rubro que más ingresos genera.

Esto se refleja en las estadísticas que CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) registra, para el año 2017 los ingresos fueron de US\$1,265.09 millones de dólares, una de las cifras más alta en los últimos 13 años, el ingreso de visitantes fue de 2,246,618 miles, siendo un crecimiento del 9.5% con respecto al año anterior. Las regiones de donde se reciben más turistas son Centroamérica (57.8%), Norteamérica (35.3%), Suramérica (3.3%), Europa (2.5%), Caribe (0.3%) y Otros (0.08%). Dichos datos refleja que el rubro está en crecimiento generando un impacto positivo en la economía del país³.

Con el diseño del plan de marketing internacional generará beneficios logrando mayores ingresos en concepto de alojamiento, alimentación, entre otros.

11.3.3 Para los turistas

Con el diseño del plan de marketing internacional serán beneficiados los turistas tanto los actuales como los potenciales, todas las actividades y estrategias van encaminadas al mejoramiento de la tour operadora, innovar y tener contacto directo con clientes nacionales y regionales para garantizar una mayor fidelización.

³ CORSATUR, Informe estadístico diciembre 2017

12 ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

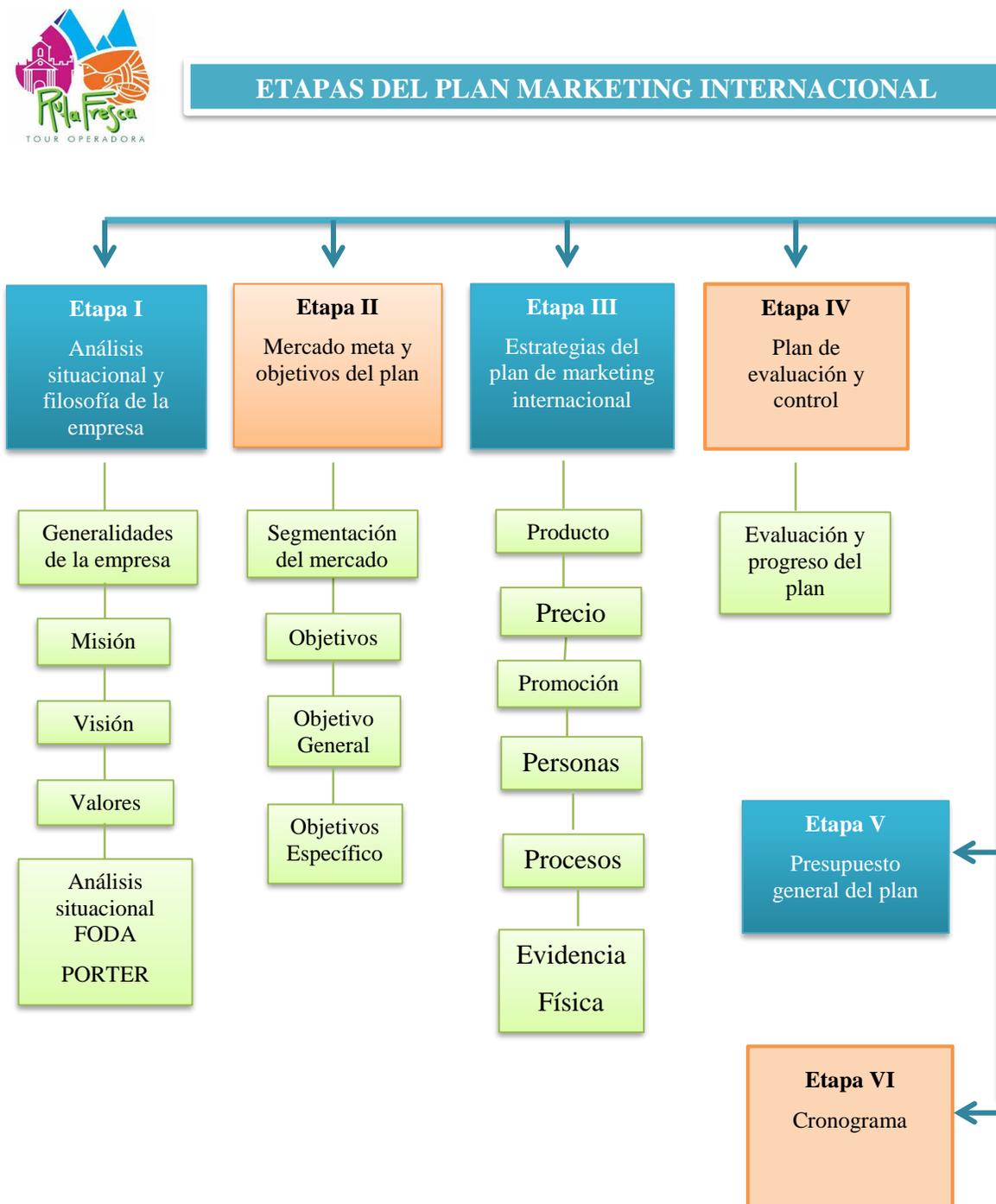


Figura 8 Esquema del Plan de Marketing Internacional
Elaborado por: Equipo de trabajo.

13 ETAPA I: ANÁLISIS SITUACIONAL Y FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

13.1 Antecedentes de Tour Operadora Ruta Fresca

Es una pequeña empresa cuya fundadora es Isabel Flores, una joven con visión emprendedora que vio nacer una oportunidad para aprovechar los recursos que la rodeaban debido a los conocimientos y contactos que la impulsaron a fundar su MYPE, ella formó parte del Plan Trifinio como secretaria, comisión creada para un plan de desarrollo naciente del SICA.

En el año de 2017 nace la Tour Operadora Ruta Fresca financiado con el apoyo del capital semilla del Fondo Especial de los Recursos Provenientes de la Privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones FANTEL, otorgando un monto de \$2,200 los cuales fueron distribuidos en la compra de: 2 megáfonos, una computadora, una impresora, una cámara profesional y en capacitaciones de asistencia técnica para contar con un personal acreditado para los servicios que ellos prestan. Pero fue hasta junio de 2017 que fueron formalmente legalizados ante el Ministerio de Turismo de El Salvador, como la única ruta turística bien establecida.

Logrando en un corto periodo de tiempo formar una cartera de clientes y un posicionamiento local reconocidos como una de las mejores tour operadoras diferenciándose por brindar un servicio de excelente calidad. Cada una de las estrategias que implementó la tour operadora le permitió crecer cada vez más, hacer nuevas alianzas con: Circuitos, Alpes del Pital, Tikucos Tours, aliados que les proveen los diferentes tipos de transporte.

El lanzamiento de la marca lo realizó a través de las redes sociales más conocidas y utilizadas (Facebook, e Instagram). Posteriormente la marca se fue expandiendo con la realización de tours locales hacia los destinos más emblemáticos de la zona.

La tour operadora formó una cartera de clientes muy definida y establecida en un periodo corto de tiempo debido a la eficiencia que tuvo al implementar sus estrategias de

posicionamiento local. Su cartera de clientes incluye: La Escuela Alemana de San Salvador, Liceo Francés, Universidad Gerardo Barrios de San Miguel. Y una parte de su target está enfocado a personas de la tercera edad jubiladas, con un poder adquisitivo de clase media alta y que gustan de un ambiente ecológico alejado de la ciudad.

Se trabaja una serie de normas que incluyen el respeto para todos los participantes del viaje, así como evitar el consumo de bebidas alcohólicas, el uso correcto de las herramientas e instrumentos a utilizar en cada viaje, acatar reglas y límites que los respectivos guías turísticos les brindan a sus clientes. Cabe destacar que la empresa también busca la enseñanza cultural y turística a través de las charlas que les imparten los guías turísticos mientras los turistas visitan los atractivos destinados.

13.1.1 Generalidades de la empresa



En junio del 2017 inicia sus operaciones la Tour Operadora Ruta Fresca creada con la idea de hacer turismo ecológico, con el apoyo de las alianzas estratégicas de la Asociación de Hoteles y Restaurantes (ASOHORES) iniciaron sus operaciones diseñando paquetes turísticos con valores extras a los de su competencia

Son especialistas en proporcionar soluciones turísticas a empresas, fundaciones o cualquier tipo de instituciones que desean conocer Ruta Fresca y la región Trifinio formada por El Salvador, Honduras y Guatemala.

Los paquetes institucionales y corporativos incluyen: alojamiento en los hoteles de los municipios, tres tiempos de alimentación, uso de salón para eventos, uso de áreas verdes, miradores, uso de piscina, coordinación logística.

Los tours que ofrecen son:

- La Bella Ruta Fresca (La Palma y San Ignacio)
- Reserva Cerro El Pital
- Tour de la leche (Metapán)
- Cantón los planes (Pinares del Sumpul)
- Ciudad de Esquipulas (Guatemala)

Los servicios incluyen: Coordinación de tours de día, viajes de dos o más días, gestión de paquetes corporativos y familiares a la región Trifinio formada por Guatemala, Honduras y El Salvador encargándose de los pre chequeos en los puntos fronterizos, transporte, alimentación y alojamiento en coordinación con la Asociación de Hoteles y Restaurantes de la zona de Chalatenango (ASOHORES), guías acreditados por MITUR, realización de actividades y brindando información en cada tour, cuenta con proveedores de transporte seguro, cómodo y moderno, los costos de cada tour varía y sus formas de pago son accesibles.

13.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Brindar un servicio y atención turística de calidad, contando con un recurso humano altamente capacitado, comprometido, velando por la sostenibilidad y proporcionando experiencias que permitan a todas las personas tener una sana diversión de una forma vivencial, innovadora y agradable

b) Visión

Ser la tour operadora de Ruta Fresca que ofrece excelente calidad en la atención al cliente, con enfoque sostenible e innovador y un referente turístico a nivel nacional de experiencias agradables y únicas.

C) Valores

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| - Servicio al cliente | -Responsabilidad |
| - Confianza | -Trabajo en equipo |
| - Innovación | -Conciencia Ambiental v social |

13.2 Análisis situacional de Tour Operadora Ruta Fresca

13.2.1 Análisis Interno (FD)

Cuadro 4 Análisis interno

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Personal capacitado en el área de turismo	1	No contar con personal a tiempo completo
2	Destinos turísticos dentro de la Ruta Fresca y Ruta Trinacional	2	No contar con transporte propio
3	Cuenta con alianzas estratégicas con proveedores	3	No existe un seguimiento Post Venta de los turistas que han viajado con la Tour Operadora
4	Fortalecimiento en turismo de naturaleza (Ecoturismo), Experiencial y Agroturismo	4	Posicionamiento deficiente a nivel nacional
5	Cuenta con servicios personalizados para los turistas	5	Cobertura solamente en dos destinos dentro de los mercados de Honduras y Guatemala (Copan y Esquipulas)
6	Buena atención al cliente	6	Poca programación de tours los fines de semana
7	Puntualidad en la salida de los tours	7	Publicidad deficiente en medios de comunicación tradicional
8	Cuenta con servicios turísticos integrales (mezcla de la experiencia con aprendizaje educativo)		
9	Cuenta con publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)		

Fuente: elaboración propia con información de guía de preguntas

Fortalezas: Una de las principales es que cuenta con personal acreditado por el Ministerio de Turismo de El Salvador, algo que no todas las tour operadoras poseen y la pone en una ventaja competitiva. Así mismo el fortalecimiento que ha tenido la gerente de conocer la Ruta Fresca y la Ruta Trinacional porque en un tiempo formó parte del Plan Trifinio obteniendo experiencias dentro del rubro.

Además, cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores, dentro de los que destacan son hoteles y restaurantes en toda la zona de Ruta Fresca (La Palma, San Ignacio y Citala)

Chalatenango y fuera del país con Guatemala y Honduras, países conformantes del Plan Trifinio. Están fortalecidos en el turismo de naturaleza (Ecoturismo), Experiencial y Agroturismo, explotando lugares de Ruta Fresca donde se practican estos rubros.

Otra fortaleza que posee es que son únicos en ofrecer servicios personalizados y descuentos solo para clientes frecuentes, siendo un incentivo de fidelización. Además, los servicios turísticos no solo ofrecen una experiencia también ofrecen un aprendizaje con cada lugar visitado al involucrarse en las actividades, factor que no la realiza cualquier tour operadora brindando a la vez una buena atención al cliente. Un punto a su favor que se destaca que son muy puntuales en los puntos de salida hacia los destinos.

Con la publicidad en redes sociales están fortalecidos en la plataforma de Facebook e Instagram en darle mantenimiento y manteniendo informados a sus clientes de los diferentes tours que realizan.

Debilidades: Aunque la gerente posee los conocimientos sobre el rubro, no se explota en todo su contexto la tour operadora, debido que ella misma se encarga de todas las actividades teniendo otras ocupaciones, con la falta de personal no logra delegar actividades sino que ella realiza diferentes roles al mismo tiempo, lo que provoca que haya saturación de trabajo y no logre realizar la logística necesaria para incluir más tours los fines de semana.

La empresa no cuenta con transporte propio, tiene que contratar este servicio con diferentes proveedores, poniéndola en desventaja con otras tour operadoras debido a que tiene una planificación de tiempo que le puede resultar difícil de solventar si los proveedores de transporte no logran prestar el servicio. Otra debilidad desde el punto de vista mercadológico es no darles un seguimiento post venta a los turistas que viajan con la tour operadora, siendo importante para fidelizar a los clientes y tener posibilidades que obtener más, porque con esto estarían logrando a la vez un marketing boca a boca efectivo debido a que la empresa muestra un interés particular en cuanto a satisfacción de sus clientes.

Así mismo se encuentran rutas turísticas dentro del territorio nacional que no son explotadas, actualmente la tour operadora solo realiza tours en Ruta Fresca en Chalatenango aunque la meta de ellos es ampliar a otros destinos para posicionarse a nivel nacional.

A nivel regional cuenta solamente con 2 rutas en los mercados de Esquipulas Guatemala y Copan Honduras, pudiendo haber muchos destinos que se pueden cubrir como Ipala de Guatemala y otros en Honduras para ampliar nuevos segmentos de mercado, tampoco cuentan con tours periódicamente siendo una posible oportunidad para aumentar la afluencia de turistas y generar un mayor posicionamiento y reconocimiento a la vez frente a la competencia.

No cuentan con inversión en publicidad en medios de comunicación digital para generar contenido atractivo, el contenido que ellos generan de los destinos turísticos es poco llamativo, de la misma forma no cuentan con presupuesto destinado a publicidad tradicional.

13.2.2 Análisis Externo (OA)

Cuadro 5 Análisis Externo

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Nuevas rutas turísticas nacionales y regionales que puedan aprovecharse	1	Crecimiento de los niveles de violencia
2	Alianzas con nuevos proveedores en Honduras, Guatemala y a nivel nacional	2	Precios bajos en paquetes por parte de las tour operadoras.
3	Apoyo por parte del Ministerio de Turismo en la inclusión de los proyectos turísticos que ellos manejan.	3	El deterioro de los lugares turísticos y vías de acceso a estos
4	Ofrecimiento de servicios de calidad con nuevos aliados estratégicos.	4	Factor económico inestable
5	Aprovechamiento de nuevos segmentos de mercado.	5	Condiciones climatológicas variables
6	Fortalecimiento de lazos turísticos con el Plan Trifinio	6	Trámites migratorios y bloqueos en las fronteras
		7	Publicidad agresiva por parte de la competencia

Fuente: elaboración propia con información de guía de preguntas

Oportunidades: Dentro de las que se pueden aprovechar están: fortalecer lazos turísticos con los países de Guatemala y Honduras para ofrecer sus rutas y destinos, aumentar la afluencia de turistas nacionales y regionales.

Establecer contacto con proveedores hondureños y guatemaltecos abrirá nuevas oportunidades de brindar a los turistas mejores servicios y experiencias en cada tour, de la misma forma establecer contactos con proveedores nacionales que estén dentro de las nuevas rutas turísticas a desarrollar.

Con el apoyo del Ministerio de Turismo en la inclusión de sus proyectos turísticos que ellos realizan podrían generar mayor afluencia de turistas en la visita a los destinos que conforman la Ruta Fresca y captar la atención de un nuevo target. El aprovechamiento con aliados turísticos que ofrezcan servicios de alimentación y alojamiento externos a la Asociación de Hoteles y Restaurantes del que ya es parte actualmente la Tour Operadora sería una nueva oportunidad de brindar servicios de calidad a los turistas.

También el incluir nuevos destinos en los tours generaría la atracción de un segmento de mercado más joven. Al igual que el fortalecimiento de lazos turísticos con el Plan Trifinio es una oportunidad para la empresa porque gracias a la iniciativa, se benefició la tour operadora al brindarles un capital semilla para iniciar el proyecto.

Amenazas: Dentro de ellas está la inseguridad, donde las personas muchas veces sienten miedo a ir a lugares no muy conocidos, la empresa lo considera como amenaza porque se reducen los viajes por ese motivo, por tanto, deben investigar el ambiente de cada destino turístico para generarles confianza a los clientes al realizar el tour y no sufrir ningún percance.

La competencia dentro del mercado es una amenaza para ellos, por el motivo que el turismo ha crecido y existen empresas que ofrecen paquetes turísticos a bajos costos y sin generar consciencia y responsabilidad con el medio ambiente.

El no cuidar los lugares turísticos genera un deterioro en sus atractivos lo que provoca un desinterés por visitarlos así mismo el poco mantenimiento de las vías de accesos a estos. La economía es un factor a considerar como amenazante debido a que la canasta básica cada día aumenta y familias enteras optan por reducir gastos como diversión y recreación. En cuanto a las condiciones climatológicas, varían en cada país provocando en muchas ocasiones la cancelación de tours o la limitación en proyectar nuevos viajes.

Otra amenaza para la empresa son los trámites migratorios y bloqueos en las fronteras, el no tener acceso libre en la frontera es un factor incontrolable que no está en sus manos y en ocasiones son motivos para cancelaciones de tours generando pérdidas. Como otra amenaza que se considera es la publicidad y las diferentes promociones que realizan la competencia, captando la atención de los clientes poniéndola en desventaja ante ellos.

13.3 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ</p> <p style="text-align: center;">FODA</p> 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Personal capacitado en el área de turismo 2 Destinos turísticos dentro de la Ruta Fresca y Ruta Trinacional 3 Cuenta con alianzas estratégicas con proveedores 4 Fortalecimiento en turismo de naturaleza (Ecoturismo), Experiencial y Agroturismo 5 Cuenta con servicios personalizados para los turistas 6 Buena atención al cliente 7 Puntualidad en la salida de los tours 8 Cuenta con servicios turísticos integrales (mezcla de la experiencia con aprendizaje educativo) 9 Cuenta con publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 No contar con personal a tiempo completo 2 No contar con transporte propio 3 No existe un seguimiento Postventa de los turistas que han viajado con la Tour Operadora 4 Posicionamiento deficiente a nivel nacional 5 Cobertura solamente en dos destinos dentro de los mercados de Honduras y Guatemala (Copan y Esquipulas) 6 Poca programación de tours los fines de semana 7 Publicidad deficiente en medios de comunicación tradicional.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Nuevas rutas turísticas nacionales y regionales que puedan aprovecharse. 2 Alianzas con nuevos proveedores de Honduras Guatemala y a nivel nacional. 3 Apoyo por parte del Ministerio de Turismo en la inclusión de los proyectos turísticos que ellos manejan. 4 Ofrecimiento de servicios de calidad con nuevos aliados estratégicos. 5 Aprovechamiento de nuevos segmentos de mercado. 6 Fortalecimiento de lazos turísticos con el Plan Trifinio 	<p>Estrategias (FO)</p> <p>F2-O6 Diseñar nuevas rutas turísticas incluyendo destinos de Ruta Fresca y Trinacional con el fin de fortalecer lazos turísticos con el Plan Trifinio.</p> <p>F3-O2 Fortalecer alianzas estratégicas con proveedores de Guatemala y Honduras para mejorar la capacidad competitiva y aperturar nuevos nichos de mercado dentro de los destinos.</p> <p>F5-O4 Mantener los servicios personalizados a los turistas y fortalecer lazos con nuevos aliados estratégicos con el fin de ofrecer calidad en paquetes turísticos y que sean ofrecidos en el mercado de Guatemala y Honduras.</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>D3-O1 Realizar un seguimiento Postventa con los turistas que han viajado con la tour operadora para conocer su opinión y estrechar lazos con ellos.</p> <p>D4-O3 Con el apoyo del Ministerio de Turismo se podrán explotar los destinos turísticos que tienen las diferentes zonas de El Salvador para lograr un mayor posicionamiento de la tour operadora a nivel nacional e internacional.</p> <p>D5-O5 Ampliar la cobertura de otros destinos dentro de los países de Guatemala y Honduras con el fin de establecer nuevos segmentos de mercado.</p> <p>D7-O1 Diseñar estrategias publicitarias para dar a conocer las nuevas rutas turísticas dirigidas a los países de Guatemala y Honduras.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Crecimiento en los niveles de violencia 2 Precios bajos en paquetes por parte de las tour operadoras 3 El deterioro de los lugares turísticos y vías de acceso a estos 4 Factor económico inestable 5 Condiciones climatológicas variables 6 Trámites migratorios y bloqueos en las fronteras. 7 Publicidad agresiva por parte de la competencia 	<p>Estrategias (FA)</p> <p>F8-A3 Promover actividades con los turistas de Responsabilidad Social para ayudar al mantenimiento de los lugares turísticos con campañas de limpieza y siembra de arbolitos para evitar su deterioro.</p> <p>F9-A7 Aprovechar las redes sociales para realizar mayor publicidad de los destinos turísticos a cubrir y lanzar promociones que debiliten la competencia.</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>D2-A2 Buscar aliados estratégicos con nuevos proveedores de transporte que ofrezcan calidad y costos bajos.</p> <p>D6-A2 Incrementar los tours los fines de semana promoviendo diferentes rutas con precios accesibles iguales o menores que los de la competencia.</p>

13.4 Cinco fuerzas de Michael Porter

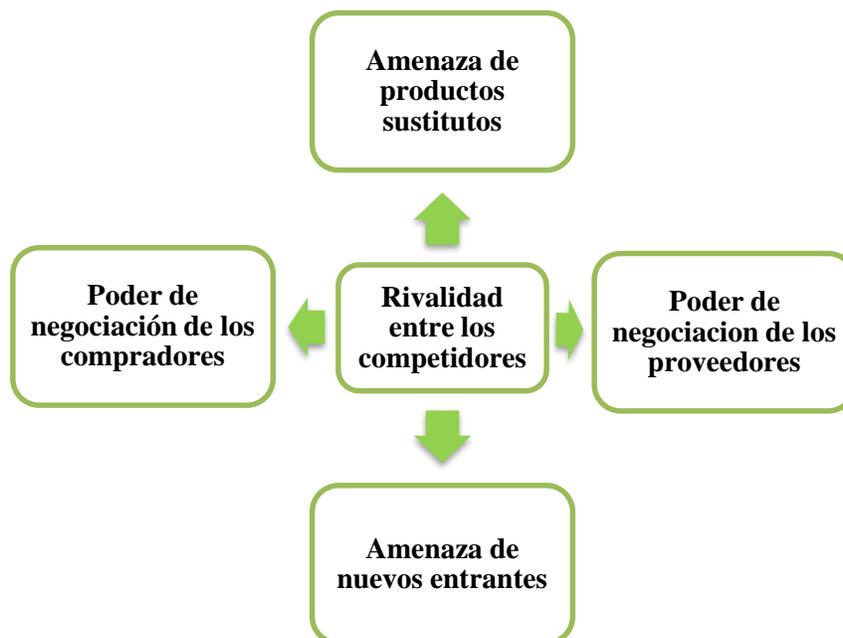


Figura 9 Esquema de las 5 fuerzas de Porter
Fuente: Elaboración propia

a) Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos se desempeñan de la misma forma o similar a los ya existentes por otros medios.

Existen productos o servicios que pueden ser más económicos, es ahí donde la tour operadora debe poner más atención, enfocarse en la calidad y mejoras en los servicios que brinda para que los clientes los prefieran a ellos.

Para la tour operadora Ruta Fresca se consideran como productos o servicios sustitutos los operadores reconocidos por los clientes, ofreciendo servicios similares como los buses alegres de parte de MITUR Y CORSATUR, empresas de excursiones no autorizadas donde los precios son más bajos y diferentes opciones de destinos a visitar.

b) Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores tienen el control de negociación de acuerdo a sus intereses por lo que es importante la buena relación con ellos para asegurar la calidad de los productos o servicios de una empresa.

En el mercado existen empresas que pueden ofrecer productos o servicios necesarios para innovar y no depender de uno en específico, eso permite mayor poder de negociación.

La tour operadora cuenta con varios proveedores entre ellos están: servicio de transporte Tikucos Tours, Intracon, Transpórtate. Alianzas con la Asociación de Hoteles y Restaurantes de la zona de Chalatenango (ASOHORES) con Hotel La Palma, Hotel Entre Pinos, Hotel Única Vista, Hotel Pital Highland, Proveedores en Guatemala: Hotel y restaurante Bayaki, Gran Chorti (Esquipulas), Casa Vieja, Gran Caporal (Chiquimula), Ocotepeque Hotel Internacional, Hotel Maya, Restaurante Tres Fronteras (Honduras).

c) Amenaza de nuevos entrantes.

El turismo es un rubro en crecimiento, siendo posible que entren nuevas empresas a este negocio ofreciendo los mismos servicios viéndose afectadas las ya existentes.

Las personas se motivan por el ofrecimiento de dichas empresas con precios bajos y ellos desean optar por opciones así, por tanto la tour operadora tendría que realizar estrategias que le permitan ser distintos a los competidores ya sean los existentes como nuevos entrantes.

Con ese crecimiento ha provocado el aumento de operadores turísticos con precios accesibles y el apoyo del Ministerio de Turismo.

d) Poder de negociación de los compradores.

En esta fuerza se consideran compradores a todas las personas sin importar edad que poseen interés en realizar actividades turísticas y deciden adquirir productos o servicios buscando información de cuál empresa pueda suplir sus necesidades. Actualmente existen muchas tour operadoras dedicadas al turismo donde los compradores tienen opciones y adquirir lo que les convenga.

Los clientes con que cuenta la tour operadora son personas naturales y jurídicas donde la empresa tiene un poder de negociación mayor, los clientes piden precios accesibles y ella se los otorga según el número que asistirán permitiéndole cubrir los costos y obtener una buena ganancia.

e) Rivalidad entre los competidores.

En el mercado de las tour operadoras se encuentran muchos competidores, existen varias empresas parecidas a los servicios que ofrecen, siendo la innovación o el valor agregado el que marque la diferencia de cada una.

En el país se encuentran varias tour operadoras que tienen varios años de estar dentro del mercado regidas por el Ministerio de Turismo y formando parte importante para la economía de la misma.

Entre los competidores directos en la zona de Chalatenango: Tikucos Tours, El Salvador 123 y Mi Palma Tour y, a nivel nacional están: El Salvador Xpedition, Tucán Tour, Multiturismo, Tour Bus; algunos ofreciendo precios más bajos o realizan destinos iguales o diferentes, lo que diferencia la tour operadora Ruta Fresca de ellos es el valor agregado que ofrecen brindando servicios personalizados a sus clientes.

14 ETAPA II: MERCADO META Y OBJETIVOS DEL PLAN

14.1 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado meta se realizará en base al conocimiento de los gustos y preferencias, frecuencia y hábitos de consumo incluyendo características básicas como el perfil del cliente a partir de la investigación realizada con apoyo de las encuestas para una muestra representativa de los países de Guatemala, Honduras y El Salvador.

a) Gustos y preferencias del segmento de mercado

Los clientes de la tour operadora Ruta Fresca son turistas que prefieren los servicios de ella por la calidad de sus servicios, entre ellos; atención al cliente de calidad, rutas turísticas visitadas que en su mayoría están enfocadas en las zonas de los municipios que componen la Ruta Fresca, y otros destinos como Esquipulas de Guatemala y Las Ruinas de Copan en Honduras, las alternativas de alojamiento en hoteles y la experiencia junto con el conocimiento que adquieren con el desarrollo de cada actividad que la tour operadora ofrece a los turista. Determinando así que hay un segmento que prefiere visitar nuevos destinos como las playas de la zona oriente del país, lago de Coatepeque, volcanes como Ilamatepec, Conchagua, cerros y bosques de Montecristo, El Imposible, El Limo, entre otros.

b) Frecuencia y hábitos de consumo

En los últimos años el rubro del turismo ha incrementado no solo a nivel nacional sino internacional, debido a que hoy en día con la tecnología es más factible dar a conocer las diferentes actividades y destinos turísticos que las personas pueden disfrutar para salir de la rutina diaria aprovechando a viajar con la familia o amigos los fines de semana o días en los que hay festividades a lugares alejados de la ciudad y disfrutar de la naturaleza. La mayoría de los turistas prefieren salir de viaje en temporadas vacacionales de Semana Santa y otras festividades propias del país, hay muchos que destinan un presupuesto especial para salir entre

el rango de 1 a 3 veces al año y es una minoría que sale más de 7-10 veces al año. Estos turistas visitan destinos de su preferencia como las playas y volcanes porque son personas jóvenes que les gustan disfrutar y conocer nuevos lugares.

c) Características y perfil del cliente

Los gustos y preferencias para cada cliente son diferentes; es necesario identificar características en común en una mayoría de personas que gustan del turismo, según la investigación realizada son turistas que oscilan entre las edades de adulto/jóvenes, en su mayoría son personas solteras y casadas que viajan en familia o con amigos que aprovechan las temporadas vacacionales del país para viajar y experimentar nuevas actividades, conocer destinos que demandan aventura, diversión y aprendizaje cultural para los más adultos. Para hacer una segmentación adecuada y acertada para definir un nuevo segmento de mercado y mejorar el que ya está establecido para trabajar las estrategias de posicionamiento y poder complacer los gustos y deseos de los clientes.

Cuadro 6 Perfil del Turista

Criterios para elaborar el Perfil de Turista	
Criterios Geográficos	Personas que residan, en Chiquimula, Esquipulas e Ipala del país de Guatemala Personas que residan en Copan y Ocotepeque del país de Honduras Personas residentes de Chalatenango, San Salvador y San Miguel de El Salvador
Criterios Demográficos	Hombres y mujeres en edades de 18-60 años de edad, con estado civil indiferente.
Criterios Socioeconómicos	Nivel de educación media o estudiantes activos, profesionales, empleados, personas jubiladas, con ingresos económicos medio-alto (mayor a \$250.00 mensuales) de clase media alta.
Criterios Psicográfico	Personas aventureras, carismáticas, joviales que gusten de la naturaleza y paisajismo para que se involucren en las actividades, puedan relajarse, divertirse con nuevas experiencias aprendiendo y conociendo nuevos destinos turísticos tanto nacionales como regionales y su gente.
Criterios conductuales	Turistas que les guste viajar con amigos, familia o pareja más de 2-4 veces al año para conocer destinos turísticos nacionales y regionales; que se informen a través de las plataformas digitales así como mediante medios de comunicación tradicional sobre los diferentes servicios que presta la tour operadora y las rutas que esta ofrece, ofreciéndoles servicios postventa y otorgándoles experiencias que volverán a querer vivir.

Fuente: Elaboración propia

14.2 Objetivos de la propuesta

14.2.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de marketing internacional para el posicionamiento de la Tour Operadora Ruta Fresca en los países que conforman el Plan Trifinio.

14.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Proponer estrategias de marketing internacional para lograr posicionar los destinos turísticos que componen la Ruta fresca.
- ✓ Diseñar estrategias publicitarias que permitan promover los diferentes destinos turísticos que la Tour Operadora Ruta Fresca ofrece a los turistas nacionales y extranjeros en los mercados de Guatemala, Honduras y El Salvador.
- ✓ Incrementar tours los fines de semana con nuevos destinos turísticos dentro de los países de Guatemala, Honduras y El Salvador, con el fin de ofrecer variedad en la ruta que ofrece la tour operadora Ruta Fresca.
- ✓ Establecer nuevas alianzas estratégicas con Hoteles y Restaurantes dentro de los mercados de Guatemala y Honduras con el fin de brindar a los clientes mejores comodidades y servicios a la hora de viajar con la Tour Operadora Ruta Fresca.

15 ETAPA III: ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

En esta etapa se detalla las estrategias del Plan de Marketing Internacional elaboradas y propuestas por el equipo de trabajo. Las estrategias servirán como guía y herramienta para lograr el posicionamiento de la Tour Operadora Ruta Fresca dentro de los países de Guatemala y Honduras.

15.1 Estrategia de Producto

Estrategia 1:	Nuevos destinos, nuevas experiencias
Objetivo:	Dar a conocer en las plataformas digitales las nuevas rutas turísticas que incluyen destinos de todo El Salvador con el fin de obtener mayor cobertura de mercado a nivel nacional.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar tours con diferentes destinos turísticos como lagos y playas. ✓ Elaborar tours enfocados al turismo de montaña, visitando lugares como Cerros, y Volcanes. ✓ Buscar proveedores en las zonas ✓ Promocionar tours en las plataformas digitales de El Salvador, Guatemala y Honduras.
Descripción:	<p>Ruta # 1 Cerro Verde- Volcán de Santa Ana Ilamatepec</p> <p>Ruta # 2 Mirador Espíritu de la Montaña – Golfo de Fonseca</p> <p>Se realizarán afiches digitales de cada tour, donde se colocará toda la información acerca de los tour a realizarse, fotos atractivas de las rutas, fechas, hora de salida y punto de reunión.</p>
Duración:	Tours a realizarse fines de semana cada 3 meses y periodos vacacionales (Semana Santa, Fiestas agostinas y Fin de año)
Costo:	No implica costo

Ruta # 1 Cerro Verde – Volcán de Santa Ana (Ilamatepec)

CERRO VERDE Y VOLCÁN ILAMATEPEC SANTA ANA

Tour de un día

\$25

Por persona

DOMINGO 17 DE FEBRERO




INCLUYE

- Transporte confortable con A/C
- Entrada al Cerro Verde
- Caminata al Volcán Ilamatepec
- Acceso a miradores
- Guía acreditado por el MITUR

Hora de salida: 6:00am

Punto de salida: Gasolinera Puma sobre Gabriela Mistral Boulevard Los Héroes
*Consulte otros puntos de salida

Dificultad del tour: Jóvenes aventureros
Tipo de vestimenta: Ropa cómoda y zapatos adecuados para hacer la caminata.




Para más información consulte nuestras redes sociales





Figura 10 Propuesta para promocionar los nuevos destinos nacionales

Fuente: Elaboración propia

Ruta # 2 Mirador Espiritu de la Montaña – Golfo de Fonseca

VOLCÁN DE CONCHAGUA

Mirador Espiritu de la Montaña 20 y 21 de Abril

**Tour de dos días
\$65.00
Por persona**




INCLUYE

- Transporte confortable con A/C de S.S a Conchagua
- Pick Up 4x4 desde Conchagua al Mirador
- Entrada y caminata al área protegida privada
- Campamento
- Guía acreditado por el MITUR
- Tour Islas del Golfo de Fonseca \$10 adicional



TOUR OPERADORA



LLEVAR







Hora de salida: 1:00 pm

Punto de salida: Gasolinera Puma sobre Gabriela Mistral Boulevard Los Héroes

Dificultad del tour: Media

Tipo de vestimenta: Ropa cómoda, chamarra para el frío y zapatos adecuados para caminata.

* Para reservación y formas de pago consulte nuestras redes sociales

Figura 11 Propuesta para promocionar los nuevos destinos nacionales

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2:	Nuevas rutas turísticas regionales (Guatemala, Honduras)
Objetivo:	Planificar rutas turísticas atractivas incluyendo destinos fuera de los actuales, ofreciendo nuevas experiencias que demanden turistas regionales de Guatemala y Honduras con el fin de fortalecer los lazos con el Plan Trifinio.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar rutas turísticas que involucren los países conformantes del Plan Trifinio (Guatemala, Honduras y El Salvador). ✓ Realizar tours con diferentes destinos turísticos como lagos, parques atractivos y pueblos coloniales. ✓ Elaborar tours enfocados al turismo de montaña, visitando lugares como Cerros, y Volcanes. ✓ Buscar nuevos proveedores en las zonas ✓ Promocionar los tours en las plataformas digitales de El Salvador, Guatemala y Honduras.
Descripción:	<p>Ruta # 1 Volcán y Laguna de Ipala (Chiquimula, Guatemala)</p> <p>Ruta # 2 Panajachel y Antigua Guatemala</p> <p>Ruta # 3 Lago de Yojoa (Honduras)</p> <p>Se realizarán afiches digitales donde se colocará toda la información acerca de los tour a realizarse, fotos atractivas de las rutas, fechas, días, hora de salida y punto de reunión.</p>
Duración:	Tours a realizarse cada 3 meses en periodos vacacionales (Adaptación de festividades según el país)
Costo:	No implica costo

Ruta # 1 Volcán y Laguna de Ipala (Chiquimula, Guatemala)

VOLCÁN Y LAGUNA DE IPALA

Tour de un día

\$35

Por persona

Domingo 07 de Abril





INCLUYE

- Transporte confortable con A/C de S.S a Ipala (Guatemala)
- Entrada a la laguna de Ipala
- Caminata de 2.5 km desde donde lo deja el transporte
- Almuerzo frente a la laguna
- Tiempo para fotografías y disfrutar del paisaje
- Trámites migratorios en las fronteras
- Guía acreditado por el INGUAT
- Guía acreditado por el MITUR

Hora de salida: 5:30am

Punto de salida: Gasolinera Puma sobre Gabriela Mistral Boulevard Los Héroes. * Consulte por otros puntos de salida.

Dificultad del tour: Jóvenes aventureros

Tipo de vestimenta: Ropa cómoda y zapatos adecuados para caminata.

Figura 12 Propuesta para promocionar los nuevos destinos regionales

Fuente: Elaboración propia

Ruta # 2 Panajachel y Antigua Guatemala

PANAJACHEL Y ANTIGUA

Tour de dos días

todo incluido

\$95.00

12 y 13 de Octubre





INCLUYE

- Transporte confortable con A/C
- Tour en Panajachel
- 1 noche de Hotel
- Tour Lago de Atitlan opcional (\$9 adicional aprox.)
- Tour por Antigua
- Guía acreditado por el INGUAT
- Guía acreditado por el MITUR
- Trámites migratorios en las fronteras

Hora de salida: 5:00 am

Punto de salida: Gasolinera Puma sobre Gabriela Mistras Boulevard Los Héroes.
* Consulte por otros puntos de salida.

*Para reservación y formas de pago consulte nuestras redes sociales

Figura 13 Propuesta para promocionar los nuevos destinos regionales

Fuente: Elaboración propia

Ruta # 3 Lago de Yojoa (Honduras)

LAGO DE YOJOA

Tour de dos días
todo incluido
\$125.00

14 y 15 de Septiembre



INCLUYE

- Transporte confortable con A/C
- 1 noche en Hotel de montaña con vista al Lago Yojoa
- Entrada a la cueva de Taulabe
- Entrada a las cascadas
- Tour en lancha
- Guía acreditado
- Trámites migratorios en las fronteras

Hora de salida: 3:30 am

Punto de salida: Gasolinera Puma sobre Gabriela Mistras Boulevard Los Héroes.

* Consulte por otros puntos de salida.

* Para reservación y formas de pago consulte nuestras redes sociales





TOUR OPERADORA



Figura 14 Propuesta para promocionar los nuevos destinos regionales.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3:	Portafolio Digital
Objetivo:	Captar mayor atención de turistas nacionales y regionales a través de la generación de contenido atractivo digital y en medios de comunicación tradicional para dar a conocer los destinos turísticos de la Ruta Trinacional.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recopilar y documentar la información obtenida de cada uno de los tours realizados por medio de un brochure digital. ✓ Impresión de brochure para entregarlo a aliados estratégicos de Guatemala y Honduras.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se elaborará un brochure que refleje los destinos turísticos de La Ruta Fresca con una descripción de cada uno de ellos. ✓ Incluirá un espacio donde se puedan promocionar nuevos lugares turísticos que aún no son cubiertos, como las playas, volcanes, y lagos de El Salvador. Contendrá los contactos de la tour operadora así como las redes sociales. ✓ Será compartido mediante las plataformas de Facebook e Instagram de la tour operadora, también se podrá imprimir para utilizarlo como publicidad que se otorgará a los aliados de Guatemala y Honduras.
Duración:	El contenido del brochure digital se mantendrá de forma permanente para que la información este actualizada y los usuarios de las plataformas estén constantemente interesados en conocer y viajar con la tour operadora Ruta Fresca.
Costo:	Costo total de brochure: \$425.00 anual en los tres meses seleccionados.

Propuesta 1 para Brochure destinos Ruta Fresca

TOUR OPERADORA RUTA FRESCA

AGENCIA DE ECOTURISMO

Somos una empresa que ofrece paquetes turísticos en Ruta Fresca y contamos con respaldo de la Asociación de Hoteles y Restaurantes ASOHORES.

QUEREMOS QUE DESCUBRAS A NUESTRO EL SALVADOR

NUESTROS CONTACTOS

Whatsapp: 7582-5700

Email: toursoperadorarutafresca@gmail.com

Facebook: Tour Operadora Ruta Fresca

Instagram: [tour_ruta_fresca](https://www.instagram.com/tour_ruta_fresca)

Web: www.toursoperadorarutafresca.com

Ubicación: Barrio El Tránsito, 503 La Palma, San Salvador, El Salvador.

TOUR OPERADORA RUTA FRESCA

<h2>SAN IGNACIO</h2> <p>Es el sitio más alto en todo El Salvador y está en el departamento de Chalatenango ubicado a 88 km desde la Capital del país, limita con Honduras a 8km y es reconocido por sus bajas temperaturas que oscilan entre los 10 y 18 posee el destino turístico llamado "Cerro El Pital" punto más alto del país con 2130 metros sobre el nivel del mar.</p>		<h2>CITALA</h2> <p>Municipio del departamento de Chalatenango situado a 95km de la capital del país muy cercano a Honduras, un lugar con mucha Historia ya que posee una bella iglesia colonial de la época neoclásica de 1804 y remodelada en 1882 siendo una de las más antiguas del país.</p>
	<h2>LA PALMA</h2> <p>La Palma se encuentra ubicada a 84 km de la Capital de El Salvador y está a 8 km de la frontera El Poy que divide a El Salvador y Honduras. Es un pueblo pintoresco del departamento de Chalatenango y es caracterizado por su clima fresco y bellos paisajes formando parte de la Ruta Artesanal.</p>	
<p>Cuenta con diversidad de hoteles, restaurantes y centros de recreación para todo tipo de gustos así como diferentes lugares mágicos que puedes visitar para aventurarte a conocer un nuevo mundo.</p> <p>Principales destinos: Cerro Miramundo, Las Pilas, El Rio Lempa, El Rio Sumpul, Peñon de Cayaguanca, Piedra Rajada</p> <p>Ideal para hacer bici-montañismo y camping.</p>		<p>Ideal para tomarse un descanso y apreciar sus paisajes hacia el Peñon de Cayaguanca, Cerro El Pital y las aguas limítrofes del Rio Lempa.</p>

Figura 15 Propuesta para Brochure Destinos de Ruta Fresca

Fuente: Elaboración propia

		<h3>Panajachel-Guatemala</h3> <p>Ciudad del altiplano guatemalteco, el algo atitlán está rodeado por los volcanes San Pedro, Tolimán y Atitlán. Un destino ideal para quienes gustan disfrutar de una buena comida, cafés, bares y adquirir artesanías y telas tradicionales. Con un clima cálido.</p>	<p>¡DESTINOS CERCA DE TI CON TOUR OPERADORA RUTA FRESCA...!</p>
<h3>Lago de Yojoa-Honduras</h3> <p>Es un lago de origen volcánico, ubicado a 84 km de San Pedro Sula, es una puerta abierta a la exploración y aventura.</p> <p>Ideal para quienes buscan de aventura y un clima tropical</p>	 <h3>Antigua Guatemala</h3> <p>Ciudad rodeada por volcanes al sur de Guatemala y es famosa por sus edificios coloniales, ideal para quienes gustan de un clima frío y relajado.</p>	<p>Búscanos y síguenos en redes sociales</p> 	 <h3>Volcán y Laguna de Ipala-Guatemala</h3> <p>Esta ubicado a 1650 msnm con un diámetro en su cráter de 1000 metros. Ideal para quienes les apasionan la aventura y el contacto con la naturaleza.</p>

Figura 16 Propuesta para Brochure Destinos Ruta Trinacional

Fuente: Elaboración propia

15.2 Estrategia de precio

Estrategia de penetración: Fijación de precios basada en el valor.

Estrategia 4:	El valor de tus experiencias, no tienen límites ni precios.
Objetivo:	Ofrecer una combinación perfecta de calidad y excelente servicio a un precio aceptable y competitivo.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar rutas turísticas enfocadas para cada segmento de mercado ✓ Precios justos y atractivos ✓ Paquetes todo incluido ✓ El valor de cada viaje es la satisfacción del cliente.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se diseñarán rutas atractivas con precios adecuados para cada segmento de mercado (jóvenes, adultos), nacionales y regionales ✓ Los precios oscilarán con un margen de ganancia del 8% como hasta ahora lo ha mantenido la tour operadora, sin embargo debe mejorar las rutas siendo estas más llamativas y que involucren una cartera de proveedores que les permita ofrecer mejores alternativas para complacer los gustos de los turistas y que disfruten cada actividad con satisfacción por el precio pagado. ✓ Precio con todo incluido que genere valor agregado en cada ruta turística, para mantener equilibrio entre precios altos y experiencias, debido a que la competencia muchas veces no ofrece valores extras, sería un plus para la operadora dentro del país, como de forma regional. ✓ Vender experiencias, no viajes, mostrar a los turistas nacionales y regionales que el precio es simbólico para todo lo que podrán disfrutar conociendo nuevos lugares que la competencia no brinda este tipo de servicios o si los ofrece no son de calidad.
Duración:	La fijación de precios debe de ser permanente para garantizar confianza que los viajes siempre serán de calidad y con servicios excelentes.
Costo:	No genera costos, la estrategia será propuesta para ver resultados positivos sino la empresa tiene la opción de evaluar nuevas estrategias que consideren.

Propuesta para fijar precios basado en el valor

Dirigida principalmente para el producto/basada en el costo: La empresa diseña lo que considera es un buen producto o servicio, calcula el costo total de fabricarlo y fija un precio que cubre costos más una utilidad.

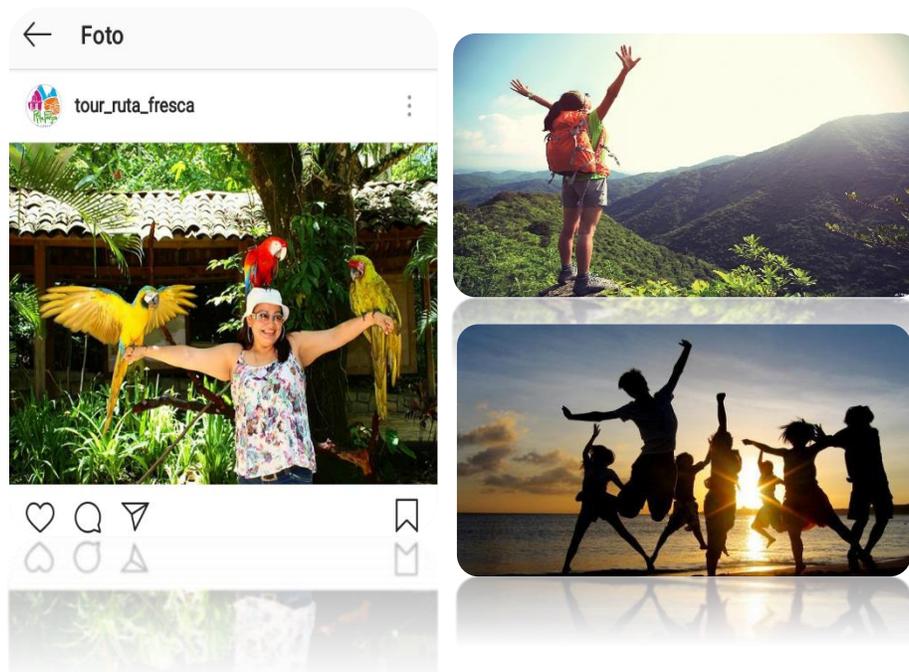


Dirigida principalmente al cliente/ basada en el valor: El valor percibido puede ser difícil de medir, establecer precios competitivos con base a las percepciones y exigencias de los clientes respecto al valor que un producto o servicio les ofrece genera mayor aceptación.



Figura 17 precios basado en el valor

Fuente: Thomas T.Nagle y Reed K.Holden, The Strategy and Tactics os Pricing



15.3 Estrategias de Promoción

Marketing directo

Estrategia 5:	Mailing para clientes potenciales y corporativos
Objetivo:	Generar mayor interacción entre los clientes potenciales y corporativos de la Tour operadora mediante un seguimiento Postventa con enfoque informativo de destinos locales y nacionales.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una base de datos con los clientes ✓ Crear contenido con destinos de la Ruta Fresca y nuevos destinos del país específicamente para ser enviados a través de plataformas como el uso de mailing ✓ Enviar por correo electrónico la información con los diferentes paquetes turísticos.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa creará una base de datos con los clientes que ya hayan viajado con la tour operadora y clientes potenciales que pidan información en las redes sociales solicitándoles correo electrónico, nombre y número de contacto telefónico. ✓ Se enviarán los mailing con la información necesaria para mostrar cuáles serán los próximos tours y servicios a disfrutar producto de nuevas alianzas.
Duración:	Las estrategias están planificadas para un año completo donde se distribuirá el tiempo de forma que la actualización de la base de datos de los clientes se realice dos veces al año y el envío de Mailing se realice una vez al mes.
Costo:	No genera costo el envío de mailing.

Base de datos de clientes

2				
3				
4	REGISTRO DE CLIENTES			
5				
6				
7	Nº De Credencial	Nombre	Correo electrónico	Numero de contacto
8	1210	Erika Sánchez	erika.sanchez787@hotmail.com	7634-9087
9	1211	Sara López	dsaritalopez@gmail.com	7523-0967
10	1212	Maira Saget	dsagetmaria123@gmail.com	6815-0125
11	1213	Luis Escobar	escobar2345luis@hotmail.com	7009-7656
12	1214	Denise Cañas	denisecañas26@gmail.com	6534-0908
13	1215	Ronnie Santamaria	ronnie2015santamaria@gmail.com	7345-0711
14	1216	Diego Mejia	dmejiablack2@gmail.com	7344-0287
15	1217	Enrique Deleón	edeleon21th@gmail.com	7156-0098
16	1218	Rafael Ramírez	fitoramirez98@gmail.com	7967-3444
17	1219	Sonia Vásquez	vasquezlupita@gmail.com	7927-8605
18	1220	Alex Guitierrez	alex45guiti@gmail.com	6899-5417
19				

Propuesta de mailing destinos Ruta Fresca



SAN IGNACIO

GITALA

LA PALMA

RUTA FRESCA
¡Destinos que desearas volver a visitar!

Agencia de ecoturismo en El Salvador +503 7582-5700

Contáctanos a nuestras redes sociales

WhatsApp Facebook Instagram Google+

Visitaremos Reserva del Pital

INCLUYE:

- ✓ Transporte turístico privado con A/C
- ✓ Seguridad con POLITUR de El Salvador
- ✓ Botiquín de primeros auxilios
- ✓ Almuerzo (podrás elegir entre 2 opciones)
- ✓ Dos refrigerios
- ✓ Entrada a los destinos turísticos que se visitaran
- ✓ Guías turísticos acreditados por el MITUR
- ✓ Te garantizamos aprendizaje en cada actividad
- ✓ Cobertura fotográfica
- ✓ Trámites migratorios en la frontera

\$39.00 P/P
Todo incluido

- ✓ Punto de reunión: Gasolinera Uno frente a Ex Mundo Feliz, Boulevard de los Héroes S.S
- ✓ Hora: 6:00a.m

RESERVA TU VIAJE CON NOSOTROS Y TE CONTACTAREMOS PARA BRINDARTE EL SERVICIO QUE TE MERECE.

***Puedes hacer tu reservación a nuestras cuentas y conocer nuestras formas de pago**

Figura 18 Propuesta para mailing destinos Ruta Fresca

Fuente: Elaboración propia

Propuesta Nuevos destino nacionales

DOMINGO 25 DE NOVIEMBRE

TOUR A LAGO DE COATEPEQUE Y CERRO VERDE

CONOCE NUESTRO EL SALVADOR, NUEVOS TOURS PARA QUE DISFRUTES CON NOSOTROS

\$25 P/P

Incluye

- ✓ Transporte turístico privado con A/C
- ✓ Seguridad con POLITUR de El Salvador
- ✓ Botiquín de primeros auxilios
- ✓ Almuerzo (podrás elegir entre 2 opciones)
- ✓ Entrada a los destinos turísticos que se visitaran
- ✓ Guías turísticos acreditados por el MITUR

- ✓ Punto de reunión: Gasolinera Uno frente a Ex Mundo Feliz, Boulevard de los Héroes S.S
- ✓ Hora: 6:00a.m

RESERVA TU VIAJE CON NOSOTROS Y TE CONTACTAREMOS PARA BRINDARTE EL SERVICIO QUE TE MERECE.

*Pueden hacer tu reservación a nuestras cuentas y conocer nuestras formas de pago

Contáctanos a nuestras redes sociales

WhatsApp Facebook Instagram Google+

Figura 19 Propuesta de nuevos destinos turísticos nacionales para mailing

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 6 :	Publicidad
Objetivo:	Promocionar mediante material impreso la Ruta Fresca ante los aliados estratégicos para generar interés a los turistas que desean conocer nuevos destinos turísticos.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar flyers que muestren publicidad de los destinos de la Ruta Fresca. ✓ Brochures impresos ✓ Vallas ✓ Redes Sociales (Facebook-Instagram)
Descripción:	<p>1. Las propuestas de flyers serán diseñadas con fotos que muestren la naturaleza de los destinos así como artesanías que se elaboran en ellos, y se creará una frase de engagement a la vez podrá ser utilizada como slogan. En la parte inferior derecha y superior izquierdo llevará el logo de la tour operadora. Al final se pondrá el número de contacto de WhatsApp y las redes sociales donde podrán encontrar mayor información.</p> <p>2. Los brochure que se hayan creado para portafolio digital también serán impresos los cuales contendrán información de los destinos turísticos, de Ruta Fresca, nuevas rutas turísticas nacionales y las rutas regionales de Guatemala y Honduras. Se pegarán dentro de las instalaciones de los aliados estratégicos de los países de Guatemala y Honduras.</p> <p>3. Se colocará publicidad de los destinos de Ruta Fresca en vallas banner de poste en conjunto con alianzas del MITUR, y CORSATUR, así como ASOHORES en la frontera de Anguiatu limítrofe con Guatemala y el Amatillo con Honduras. Se enfocará en tres meses estratégicos, marzo, agosto y octubre</p> <p>4. Se colocará contenido atractivo de las rutas turísticas nacionales y regionales, para generar interés por parte de los fans.</p>
Duración:	<p>1. Se ha diseñado la estrategia de promoción mediante flyers para un año donde se imprimirán trimestralmente en los meses de marzo, junio y septiembre luego se analizará que tan rentable es la estrategia.</p> <p>2. Los brochures impresos serán entregados a los aliados en fechas específicas como vacaciones de Semana Santa, vacaciones de agosto y mes de octubre.</p> <p>3. Se colocará en tres meses estratégicos, marzo, agosto y octubre</p> <p>4. Será de forma permanente la creación publicación de contenido, las promociones serán en meses vacacionales de los tres países. (Marzo, abril, agosto y octubre)</p>
Costo:	<p>1. El costo anual será \$360.00 por impresión.</p> <p>2. Costo total del brochure: \$425.00 anuales</p> <p>3. 2 Vallas banner de poste: \$480 anual</p> <p>4. No genera costos.</p>

Propuesta 1 para Flyers



Figura 20 Propuesta para promocionar los destinos a través de flyers

Fuente: Elaboración propia

Propuesta 2 para Flyers

Figura 21 Propuesta para promocionar los destinos a través de flyers

Fuente: Elaboración propia



Propuesta de valla Publicitaria



Figura 22 Propuesta para Valla publicitaria tipo banner

Fuente: Elaboración propia

Marketing Digital

Estrategia 7:	Rediseño de página web
Objetivo:	Obtener mayor atracción de los usuarios que visitan la página web, presentando contenido de interés con el fin de generar mayor tráfico de clientes actuales y potenciales.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar el sitio web de Tour Operadora Ruta Fresca ✓ Darle mantenimiento a la web ✓ Difundir el sitio web en las redes sociales (Facebook e Instagram) de la Tour Operadora
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se presentará una serie de contenidos llamativos como fotografías, presentación de nuevos destinos, proveedores, aliados, entre otros. ✓ Realizar publicaciones que genere valor agregado al cliente, como historia, próximos tour, promociones y lugares nuevos a visitar, actualizando contenido según la época del año. <p>Así mismo contendrá vínculo con redes sociales (Facebook e Instagram y WhatsApp).</p>
Duración:	Contenido de forma permanente con el mantenimiento del hosting (protección antivirus, antispam, soporte de correos electrónicos y telefónicos y una base de datos), actualización de información cada 3 meses.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantenimiento del web hosting por \$35.00 mensuales ✓ Dominio \$100 anuales

Propuesta de Página Web

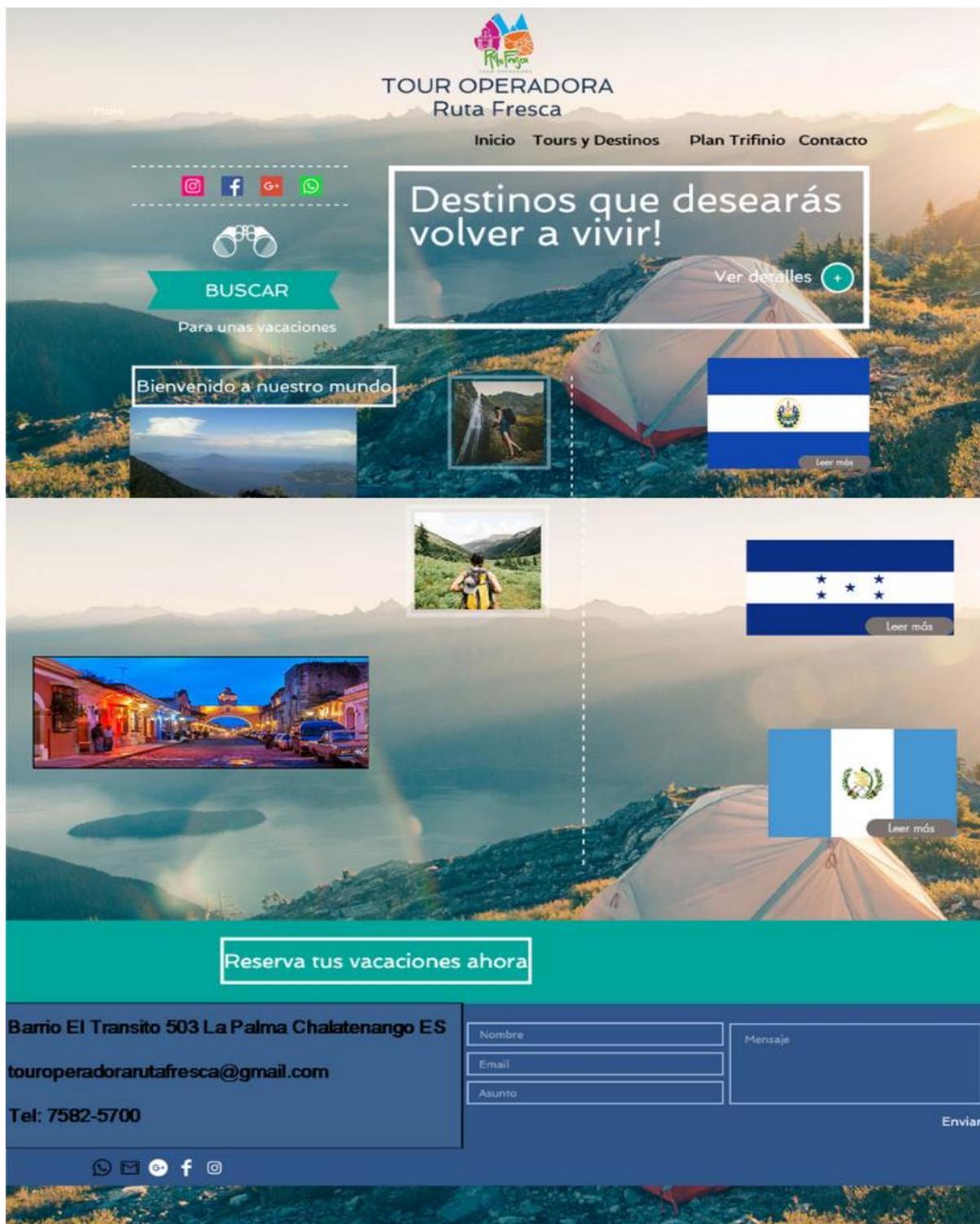


Figura 23 Diseño de página web
 Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8:	Reserva de tours en modo digital (E-commerce)
Objetivo:	Crear una aplicación que facilite al turista la reserva de un paquete turístico con el fin de facilitar a los clientes regionales conocer los tours desde la palma de su mano.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener información sobre los clientes por medio de la fidelización. ✓ Mayor alcance para nuevos clientes nacionales y regionales. ✓ Instruir a los usuarios para realizar reserva en línea. ✓ Crear publicaciones que muestren el botón de reserva en las redes sociales (Facebook e Instagram) y página web.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará una serie de contenidos multimedia creando contenido para mostrando como realizar la reserva o compra en línea y formas de pago, indicando los pasos e indicaciones a seguir. ✓ Realizar publicaciones en Facebook, Instagram y página web con videos cortos donde se muestre como realizar una reserva en línea.
Duración:	Contenido de forma permanente, actualización de información cada 3 meses.
Costo:	No genera costo

Propuesta de Reserva en línea



Figura 24 Diseño del video proceso de reserva en línea

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo del proceso de reserva en línea



Figura 25 Proceso de reserva en línea

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 9:	APP para turistas
Objetivo:	Crear una aplicación que pueda ser instalada y utilizada por todas las personas usuarias de un celular Smartphone en la que podrán conocer los servicios y sitios turísticos de Ruta Fresca que brinda la Tour Operadora.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contactar los servicios profesionales de un Freelancer para que desarrolle la aplicación para móviles. ✓ Seleccionar el diseño que sea más atractivo y fácil de recordar ante los usuarios de la aplicación para sugerir los elementos que se desean destacar en las diversas opciones y pestañas que contendrá la APP. ✓ Lanzarlo y conectarse con los usuarios, dando a conocerla centro de las plataformas como Facebook e Instagram como una nueva opción para conocer Ruta Fresca.
Descripción	La APP debe contemplar un diseño atractivo y fácil de utilizar. Contendrá secciones como: Servicios que ofrece la tour operadora, precios, lugares turísticos, oferta de alimentación, forma de pago, reservas; además contara con opciones como: chat en línea, correo electrónico, y contactos telefónicos para estar siempre en contacto con los clientes y ofrecerles servicios de calidad con efectividad.
Duración:	Durante todo un año para medir rendimiento y expansión.
Costo:	Un total de \$950.00 incluyendo desarrollo de la APP y mantenimiento.

Propuesta de APP



Figura 26 Propuesta para APP

Fuente: Elaboración propia

Relaciones públicas

Estrategia 10:	Alianzas turísticas sin fronteras (nacionales y regionales)
Objetivo:	Fortalecer alianzas estratégicas con nuevos proveedores nacionales y regionales para que la tour operadora brinde servicios que permitan adecuarse a los gustos y preferencias de los turistas.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer una base de datos con entes de turismo de Honduras y Guatemala en las zonas de Ipala Chiquimula, Antigua, Panajachel y Esquipulas (Guatemala), Copan y Santa Cruz de Yojoa (Honduras), para que difundan el turismo salvadoreño ante sus habitantes. ✓ Otorgarles material de publicidad POP (Brochure) a las nuevas alianzas, sean nacionales y regionales y a la vez hacer alianzas económicas para ofrecer paquetes ajustables a sus clientes. ✓ Hacer un clúster de empresas nacionales y regionales que estén cerca de los destinos turísticos para ofrecer paquetes completos a los turistas.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tour operadora deberá realizar alianzas con el Ministerio de cada país que conforman el Plan Trifinio y otros organismos que brinden información turística y hacer del conocimiento de los destinos más reconocidos de El Salvador. ✓ Realizar un clúster con nuevos aliados estratégicos con hoteles y restaurantes de los destinos turísticos involucrados para garantizar la calidad del servicio que podrá ofrecerles a turistas nacionales y extranjeros. ✓ Concertar un acuerdo con proveedores de transporte para los diferentes recorridos, brindando un excelente servicio por parte de los encargados donde los turistas puedan vivir la experiencia. ✓ Las nuevas rutas turísticas se promocionaran a través de medios de comunicación digitales (Facebook e Instagram proporcionando material pop (Brochure) presentando sus propuestas de destinos turísticos atractivos para el gusto y presupuesto de los turistas con el fin de llegar a una comunidad más extensa así como a un nuevo segmento de mercado Trinacional.
Duración:	El acuerdo tendrá una duración piloto de un año
Costo:	No implica costo

Propuestas de proveedores para alianzas estratégicas



Promoción de ventas

Paquetes promocionales

Estrategia 11:	Demuéstranos que tanto te apasiona viajar
Objetivo:	Incrementar los servicios de la Tour Operadora por medio de promociones atractivas a los turistas nacionales y regionales para que visiten los diferentes destinos que ofrecen.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar herramientas de promoción de venta diseñando paquetes turísticos todo incluido para las personas interesadas en visitar la Ruta Fresca. ✓ Realizar descuentos de 2x1 estimulando al turista a adquirir los servicios de la Tour Operadora. ✓ Realizar porcentajes de rebajas sobre el precio de alojamientos en Hoteles asociados a la Tour Operadora en el día de los enamorados. ✓ Promocionar a través de las redes sociales los diferentes paquetes turísticos.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El paquete promocional será promovido por la Tour Operadora Ruta Fresca y ofrecido a los turistas a través de las plataformas de Facebook e Instagram, consistirá en lo siguiente: Se realizará una dinámica en donde los usuarios tendrán que escribir una frase turística creativa que esté acorde a una fotografía que contiene imágenes de los distintos destinos y el que obtenga más likes al comentario se ganará el derecho a un viaje todo incluido con la tour operadora. ✓ La persona deberá colocar una fotografía o video creativo con su mamá demostrando el amor que le tiene. La publicación con más likes se ganará un paquete turístico al 2x1 en el próximo tour. ✓ La Tour Operadora propondrá a los usuarios que entren a la página de Facebook y suban una fotografía con su pareja en algún lugar turístico atractivo y la pareja más votada será la acreedora de un vale de descuento para canjear en cualquier hotel de Ruta Fresca.
Duración:	<p>Duración de la dinámica en periodos vacacionales, en los meses de marzo, abril, agosto, noviembre y diciembre.</p> <p>Duración de la dinámica en los meses de abril y mayo</p> <p>Duración de la dinámica en el mes de enero</p>
Costo:	No implica costo

Ejemplo. Vista en plataforma de Facebook.

The image shows a Facebook post from the page 'Tour Operadora Ruta Fresca'. The post is a promotional announcement for Mother's Day. At the top, it says 'Consiente y celebra con mamá en RUTA FRESCA'. Below this is a large graphic with the text 'Paga al 2x1 en el día de la madre'. The graphic includes the company logo and a small image of a woman and child. Below the main graphic is a video thumbnail titled 'Quesada a Mamá' and a collage of photos showing people enjoying a tour. A blue text box overlaid on the post reads: 'Coloca una fotografía o video creativo con tu mamá mostrando el amor que le tienes. La publicación con más likes se ganará un paquete turístico todo incluido para tu mamá en el próximo tour.' The post has interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', and a comment input field. On the right side of the post, there is an 'Enviar mensaje' button and an 'Información' section with a map, address, and contact details.

Consiente y celebra con mamá en RUTA FRESCA

Paga al 2x1 en el día de la madre

Coloca una fotografía o video creativo con tu mamá mostrando el amor que le tienes. La publicación con más likes se ganará un paquete turístico todo incluido para tu mamá en el próximo tour.

Me gusta Comentar Compartir

Enviar mensaje

Información Ver todo

Barrio El Transito
503 La Palma, San Salvador, El Salvador
Cómo llegar

Normalmente responde en unas pocas horas
Enviar mensaje

www.touoperatorarutafresca.com

Agencia de tours ecológicos

Horario:
Siempre abierto

Sugerir cambios

Páginas relacionadas

El Pital Highland Hotel Me gusta

Tour Operadora C...

Figura 27 Propuesta de publicación para Facebook

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 12:	Cupones para clientes VIP
Objetivo:	Incrementar el nivel de interés de viaje de turistas nacionales y regionales con los servicios que ofrece la tour operadora a través de estrategias de promociones.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar valor al cliente otorgándole cupón de descuento. ✓ Creación de las piezas a utilizar, visualmente atractivas ✓ Los cupones serán entregados a clientes VIP por medio de mailing o personalmente.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con la base de datos con los clientes que ya hayan viajado con la tour operadora y clientes potenciales que pidan información se tomaran en cuenta para otorgarles un descuento por ser clientes VIP. ✓ Los cupones serán diseñados desde un 10 % hasta un 25% de descuento para ser utilizado en un próximo viaje. ✓ Contendrá un mensaje amigable y respetuoso.
Duración:	La estrategia está planificadas para un año donde se puede aprovechar cada mes, luego la empresa evaluara si tiene rentabilidad.
Costo:	No genera costo el envío de mailing. Impresión de 25 cupones \$12.50 anuales Inversión de \$200 anuales para cubrir los viajes dados como obsequios.

Propuesta para cupón de descuento

10% POR SER UN CLIENTE **VIP**
OBSEQUIAMOS UN DESCUENTO
EN TU PRÓXIMO TOUR.

SAN IGNACIO - LA PALMA - CITALA

ES     +(503) 7582-5700. WWW.TOUROPERADORARUTAFRESCA.COM



20% POR SER UN CLIENTE **VIP**
OBSEQUIAMOS UN DESCUENTO
EN TU PRÓXIMO TOUR.

SAN IGNACIO - LA PALMA - CITALA

ES     +(503) 7582-5700. WWW.TOUROPERADORARUTAFRESCA.COM



Figura 28 Propuesta de cupones de descuento

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 13:	Artículos promocionales
Objetivo:	Crear lazos de fidelización entre la tour operadora Ruta Fresca y los turistas nacionales y regionales.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elegir tour con mayor cantidad de asistentes ✓ Determinar el número de unidades a adquirir de cada promocional ✓ Hacer entrega de promocionales a los turistas
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se entregará un artículo promocional con el logo de la tour operadora. ✓ Las personas que asistan obtendrán un premio que serán llaveros que se entregara al final del tour. ✓ Los squeeze se rifarán entre los asistentes realizando dinámicas en el transcurso del tour.
Duración:	Entrega de llaveros y squeeze 1 vez cada 3 meses
Restricción:	Un ganador por dinámica Un promocional por persona Para ganar el premio deberá participar en la dinámica
Costo:	El costo de ésta estrategia es de \$307.50 anual

Diseño de llaveros y Squeezes



Marketing con responsabilidad social

Estrategia 14:	¡Piensa y actúa VERDE, por el Medio Ambiente!
Objetivo:	Generar una imagen con responsabilidad social con el medio ambiente para fortalecer la imagen como marca de la tour operadora.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar empresas comprometidas con el Medio ambiente como hoteles y restaurantes ✓ Plantación de arbolitos ✓ Lograr que los aliados a la tour operadora colaboren con más del 50% en la compra de árboles ✓ Hacer contacto con entes de turismo de Honduras y Guatemala para que difundan el turismo salvadoreño.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con la colaboración de aliados estratégicos que estén comprometidos con el medio ambiente y personas que gusten colaborar se realizara la siembra de arbolitos en los destinos de La Palma, Reserva del Pital y Miramundo con el fin de demostrar el cuidado y respeto al medio ambiente, plantando un árbol como símbolo de turismo. Los proveedores deberán de ayudar a la compra de los arbolitos cubriendo gastos del 50%. ✓ Se colocará en Facebook e Instagram un afiche que contenga la información acerca del evento a realizarse y se compartirá con las redes sociales del Ministerio de Turismo. <p>La tour operadora deberá realizar alianzas con entidades de turismo de los países que conforman el Plan Trifinio para generar una buena imagen de marca.</p>
Duración:	Mes de Mayo a Junio por el día mundial del medio ambiente.
Costo:	Total de compra \$250.00



Figura 29 Propuesta contenido con responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia

15.4 Estrategia de Personas

Estrategia 15:	Capacitación para Guías turísticos
Objetivo:	Especializar al guía turístico de los municipios de Ruta Fresca en áreas de atención al cliente, idioma inglés básico e historia de El Salvador y Plan Trifinio a través de capacitaciones que les permitan en la práctica diferenciarse de su competencia.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar capacitación constante al personal sobre los temas: ✓ Calidad en el servicio y atención al cliente ✓ Dominio de idiomas ✓ Curso de motivación y conciencia al Medio Ambiente ✓ Capacitación en los servicios y productos que se ofrecen ✓ Capacitar cómo atender las necesidades de los turistas.
Descripción:	Los cursos se impartirán en distintos horarios flexibles, que son definidos por la tour operadora en coordinación con los proveedores de capacitación. La ejecución de las capacitaciones se realizarán en Hotel La Palma.
Duración:	Capacitaciones a realizarse cada 3 meses
Costo:	No implica costo

Propuesta de modelo de afiche para capacitaciones



Cursos completamente gratis



PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE

Lugar





Más información:
2305-8278





Dirección: Km. 84 1/2 carretera Troncal del Norte, Barrio El Tránsito La Palma, Chalatenango El Salvador

Figura 30 Propuesta para promover capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

15.5 Estrategia de Procesos

Estrategia 16:	Servicio de calidad al Turista
Objetivo:	Generar una imagen de marca integral, proporcionando servicios con una excelente logística para que el turista prefiera viajar con tour operadora Ruta Fresca
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cada actividad debe estar enfocada en tiempos ordenados. ✓ Rapidez y eficacia ✓ Brindar con exactitud lo que se propone al turista
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Con la colaboración de un flujo grama de actividades previo a solicitar los servicios de la tour operadora por parte del turista ayudara a la buena organización y logística interna de los encargados de la planificación de cada tour para brindar servicios de calidad. ✓ El cliente se informa sobre las ofertas turísticas que ofrece la tour operadora a través de las redes sociales (Facebook-Instagram). ✓ El cliente decide contactar los servicios a través de Facebook para hacer previa reservación de los tours. ✓ El turista decide llegar al destino para completar su proceso de compra. ✓ Se les da la bienvenida, luego se les otorga una botella con agua. ✓ El cliente puede hacer su reservación previa cancelando totalmente o cancelando un 50% previo al tour y el mismo día la otra mitad. ✓ El guía turístico se presenta y da las instrucciones y explica en qué consistirá el tour ✓ Puntualmente se inicia el tour a la hora establecida. ✓ Al llegar a l lugar destinado se da una brece introducción del lugar, sus atractivos y posibles riesgos. ✓ Se les otorga un espacio libre para que puedan disfrutar de los lugares ✓ Posteriormente se pasa al almuerzo que está dentro del tour todo incluido, sonde pueden optar por dos opciones, si es de más de dos días incluye alojamiento en hoteles. ✓ Terminando el recorrido regresando a donde los recogió la tour operadora y dando gracias y haciendo una nueva invitación o que se mantengan atentos de las redes sociales para mayor información y beneficios.
Duración:	Se implementara a partir del mes de febrero de cada año.
Costo:	No incluye costo, la planificación



Figura 31 Propuesta de flujograma de actividades Fuente: Elaboración propia

15.6 Estrategia Evidencia Física

Estrategia 17:	Adecuación de local
Objetivo:	Establecer una relación directa con los clientes, para poder ofrecer todos los servicios que brinda la tour operadora Ruta Fresca en un ambiente en la cual ellos se sientan cómodos.
Tácticas:	Decoración de las oficinas adecuadas al valor de la marca Ampliar la oficina y que contenga todos los implementos necesarios
Descripción:	Se colocarán decoraciones modernas como elementos diferenciadores con respecto a la competencia. Se acomodarán los muebles y poner a la vista todo lo relacionado con los paquetes turísticos que ofrecen
Duración:	Mantenimiento de las instalaciones por todo el año
Costo:	\$125.00 anual

Propuesta de oficinas de la tour operadora



Figura 32 Propuesta de ampliación de oficinas de la tour operadora

Fuente: Elaboración propia

16 ETAPA IV: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL

A través del control y evaluación se lograrán medir los resultados, donde se toman en consideración los cambios con la implementación de las estrategias y así verificar si se han cumplido los objetivos planteados. Al realizar dicha evaluación se tomarán las medidas que la tour operadora Ruta Fresca considere importante para el mejoramiento de las mismas.

Cuadro 7 Control y evaluación

Estrategias	Han ocurrido cambios importantes con la implementación de la estrategia	Se han cumplido los objetivos planteados	Medidas a considerar
Estrategias de producto turístico Nuevos destinos, nuevas experiencias Nuevas rutas turísticas regionales Portafolio digital	Segmento de mercado nuevo Aumento de segmento de mercado nacional Aumento de mercado regional Aumento en las ventas	Mayor posicionamiento Nuevo segmento de mercado	Aumentar o disminuir el tiempo de duración de la estrategia. Renovar los tour según los periodos de festividades
Estrategia de precio El valor de tus experiencias, no tienen límites ni precios	Aumento de clientes Aumento en las ventas Clientes satisfechos	Servicios de calidad Precios Ajustables	Aumentar o disminuir el tiempo de duración de la estrategia. Adecuar precios según los destinos que se promocionan.
Estrategias de promoción (Marketing directo) Mailing para clientes Flyers Publicidad Outdoor Marketing Digital	Aumento de clientes Participación de los clientes Expansión en el mercado digital	Fidelización de clientes regionales Mayor interacción de los clientes Mayor conocimiento de la Ruta Fresca por medio de la tour operadora	Aumentar o disminuir el tiempo de duración de la estrategia.
(Relaciones públicas) Alianzas turísticas sin fronteras	Aumento de proveedores Posicionamiento a nivel nacional y regional	Mejoramiento en los servicios	Aumentar o disminuir el tiempo de duración de la estrategia.
(Promoción de ventas) Demuéstranos que tanto te apasiona viajar Promocionales	Aumento de cartera de clientes Participación de los clientes Incremento en las ventas Mayor interacción con los clientes	Fidelización de clientes nacionales y regionales. Mayor atracción	Aumentar la publicidad Aumentar o disminuir la cantidad de actividades promocionales Renovar el contenido en periodos cortos de tiempo

Marketing de responsabilidad corporativa	Participación de los clientes Incremento de patrocinadores	Fortalecimiento de la marca Mayor atracción Conciencia social	Aumentar o disminuir la cantidad de actividades de responsabilidad corporativa Buscar patrocinadores.
Estrategia de personal Capacitación para guías turísticos	Participación del personal de la tour operadora Apta capacidad para orientar al turista Clientes satisfechos	Mejoramiento en la calidad de los servicios turísticos	Aumentar o disminuir la cantidad de capacitaciones del personal.
Estrategia de procesos Servicio de calidad al turista	Participación de los clientes Participación del personal de la tour operadora Mayor interacción con los clientes	Mejoramiento de imagen Servicios de calidad Fluidez en el servicio Fidelización de clientes nacionales y regionales.	Aumentar o disminuir el tiempo de duración de la estrategia.
Estrategia de Presencia o evidencia física Adecuación de local	Participación del personal de la tour operadora Mayor interacción con los clientes Aumento de clientes Clientes satisfechos	Mejoramiento de imagen Servicios de calidad Fluidez en el servicio Ambiente cómodo para el turista	Aumentar o disminuir el tiempo de duración de la estrategia. Renovar constantemente el ambiente de la oficina de la tour operadora.

Fuente: elaboración propia

17 ETAPA V: PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN

Cuadro 8 Presupuesto

Presupuesto para la implementación de estrategias de Enero a Diciembre de 2019					
Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Costo mensual	Detalle	Costo anual
Brochures	1,500	\$0.15	\$75	Impresión trimestral	\$425.00
Mailing para clientes potenciales y corporativos				Envío de correo electrónico con información de nuevos destinos, rutas regionales y destinos de la Ruta Fresca	\$0.00
Flyers	900	\$0.40	\$120.00	Impresión trimestral	\$360.00
Valla publicitaria banner de poste	2	\$80.00	\$160.00	\$35 c/u impresión, \$45 c/u instalación colocación 3 veces al año	\$480.00
Página Web	1	\$35	\$35	Mantenimiento de Hosting \$35	\$100.00
Diseño de Alicación	1			Desarrollo y creación anual	\$950.00
Cupones	25	\$0.50	\$17.70	Impresión x 0.50 ctvs c/u Inversión de \$200 anuales para cubrir los viajes dados como obsequios. $\$25.00 * \$0.50 = \$12.50$ $\$200 + \$12.50 = \$17.70$	\$212.50
Marketing con responsabilidad social y de medioambiente	100	\$2.50	\$250.00	\$125 para la compra de 50 arbolitos y los otros 50 arbolitos serán patrocinados	\$250.00
Alianzas turísticas nacionales y regionales				Publicidad en Facebook e Instagram	\$0.00
Paquetes promocionales				Publicidad en Facebook	\$0.00
Artículos promocionales					\$307.50
Llaveros	300	\$0.35	\$105.00	La compra de los artículos se hará trimestralmente.	
Squeezes	150	\$1.35	\$202.50		
Ampliacion de oficinas de la tour operadora				Mejorando sus instalaciones, adecuandolas a un espacio agradable	\$125.00
COSTO TOTAL					\$3,210.00
IMPREVISTOS (10%)					\$321.00
COSTO FINAL					\$3,531.00

Fuente: Elaboración propia

Cálculo de ROI (Retorno de Inversión).

Es importante conocer el rendimiento que se obtendrá al realizar una inversión, se entenderá por ROI el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de Marketing.

Éste es de gran importancia para evaluar la rentabilidad, permite conocer cuánto ha generado en ventas cada dólar invertido en la propuesta del Plan de Marketing Internacional, si el retorno de inversión es positivo significa el proyecto es rentable. En caso contrario si el resultado es negativo la inversión no es rentable y estaría perdiendo dinero.

Fórmula para obtener ROI

Ganancia Bruta – Inversión de Marketing / Inversión de Marketing

Se conoce que cada tour es diferente en cuanto al precio, proponiendo que la gerente realice cuatro tours en el mes, siendo el precio \$29.00 para dos de ellos y \$39.00 para los dos restantes y procurando brindar servicio a 15 personas por cada viaje se tendría los montos siguientes:

$\$29 \times 15 \text{ personas} \times 2 \text{ tour en el mes} = \$870.00 \times 12 \text{ meses} = \$10,440.00$

$\$39 \times 15 \text{ personas} \times 2 \text{ tour en el mes} = \$1,170.00 \times 12 \text{ meses} = \$14,040$

Total = \$24,480.00 Utilidad Bruta, se le restaran el coste.

Tour con precio de	\$29.00
Transporte	\$ 100.00
Alimentación	\$110.00
Entrada al lugar turístico	\$40.00
Total =	\$250.00 x 2 = \$500.00 x 12 meses \$6,000.00

Tour con precio de	\$39.00
Transporte	\$ 115.00
Alimentación	\$120.00
Entrada al lugar turístico	\$50.00
Total =	\$285.00 x 2 = \$570.00 x 12 meses \$6,840.00

Total de costos = \$12,840.00

\$24,480.00 (Utilidad Bruta) - \$12,840 (Costos Totales) = \$11,640.00

\$11,640 - \$3,531.00 / \$3,531.00 = \$2.30 es el valor que se obtendrá por cada dólar invertido en el Plan de Marketing Internacional, indica que el proyecto es rentable para la gerente de la Tour Operadora Ruta Fresca.

18 ETAPA VI: CRONOGRAMA

Meses	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																																																
Contenido en redes sociales																																																
Facebook																																																
Instagram																																																
Mailing para clientes potenciales y corporativos																																																
Brochures																																																
Flyers																																																
Valla publicitaria tipo banner																																																
Pagina Web																																																
Aplicación																																																
Cupones																																																
Marketing con responsabilidad social y medio ambiente																																																
Alianzas turísticas nacionales y regionales																																																
Paquetes promocionales																																																
Artículos promocionales																																																
Llaveros																																																
Squeezes																																																
El valor de tus experiencias no tiene limites ni precios																																																
Servicio de calidad al turista																																																
Capacitaciones																																																
Mejoramiento de las oficinas de la tour operadora																																																

Fuente: Elaboración propia

19 CONCLUSIONES

- Se logró determinar que la Ruta Fresca aunque forma parte de la oferta turística que es promovida por el Ministerio de Turismo de El Salvador, así como otras rutas, no hay un reconocimiento en los mercados de Guatemala y Honduras, esto se debe a la falta de estrategias de posicionamiento y comunicación a nivel regional de la Tour Operadora.
- Los tours que realiza la Operadora están enfocados solamente en los municipios que comprende la Ruta Fresca y al no contar con más opciones la ubica en desventaja en relación a la competencia.
- El resultado de la hipótesis general de este proyecto fue favorable siendo la propuesta del diseño de Plan de Marketing Internacional que fue elaborada para optimizar y posicionar la oferta turística de la Tour Operadora Ruta Fresca, gracias a las oportunidades que ofrece el Plan Trifinio (aliados y proveedores estratégicos) conformado por los países de El Salvador, Guatemala y Honduras.
- La importancia de conocer un nuevo segmento de mercado comprueba positivamente una de las hipótesis específicas del trabajo al conocer factores importantes que demandan los turistas cuando realizan sus viajes, esto conlleva a la Tour Operadora a ofertar paquetes turísticos adecuados a nivel regional.
- Finalmente, con la formulación de estrategias de los nuevos paquetes turísticos así como las de publicidad y promoción en medios de comunicación digital y tradicional, se busca satisfacer la demanda del mercado, aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de la Tour Operadora Ruta Fresca a nivel regional.

20 RECOMENDACIONES

- Dentro de este proyecto se desea que haya una mejora continua en la empresa, por tanto se recomienda la reestructuración de marca (nombre, logo y slogan) de la Tour Operadora, mejorando el reconocimiento y posicionamiento en la mente de los turistas y no haya confusión con la ruta turística y la empresa como tal.
- La empresa debe diseñar destinos que incluyan lugares fuera de la Ruta Fresca no perdiendo el concepto de la marca, con ello abarcará mayor participación y reconocimiento en el mercado regional y la apertura de nuevos segmentos de mercado.
- Gracias a las oportunidades que ofrece el Plan Trifinio la Tour Operadora debe apoyarse en instituciones de turismo y otros proveedores en Guatemala y Honduras para establecer alianzas estratégicas que contribuyan al fortalecimiento de los servicios que se ofrecen en los paquetes.
- La empresa debe considerar la implementación del Plan de Marketing Internacional propuesto logrando la optimización de la oferta turística explotando los nuevos segmentos de mercado en los países de Guatemala y Honduras.
- Invertir más en publicidad y promociones de los paquetes turísticos ofertados por la tour operadora para ser reconocidos, intensificar las ventas y atraer más turistas regionales hacia Ruta Fresca y todo el territorio nacional.

21 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Ballina, F. J. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Madrid: Esic.

Carpintero Viejo, L. M. (2014). Plan e informes de marketing internacional. España:

Cateora, P. R. Gilly, M. C. Graham J. L, (2010). Marketing Internacional. México D.F, Mc Ediciones Paraninfo.

Grande, E. I. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid, España: ESIC Editorial Graw Hill.

Iglesias Tovar, R. J. (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Kotler, P. Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación S.A de C.V.

Lamb, C. Hair J. McDaniel, C. (2011). Marketing. México D.F: Learning Editores, S.A de C.V.

Lerma Kirchner, A. E. Márquez Castro, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. México D.F: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.

Lovelock, C. H. Wirtz, J. (2015). Marketing de Servicio: Personal, Tecnológico y Estratégico. México D.F, Pearson Educación.

Ojeda, G. C. Mármol, S. P. (2012). Marketing Turístico. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Rey, M. (2008). Fundamentos de Marketing Turísticos. Madrid, España: Síntesis S.A.

Sampieri, R.H. (6ª edición).(2014). Metodología de la investigación. México D.F: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V.

Sitios web

Ángel, M. (7 de Mayo de 2016). “Marketing Zaragoza”. Recuperado de Marketing Zaragoza:
<http://www.marketingzaragoza.es>

IENBS, O. (8 de Agosto de 2012). “Innovation Entrepreneurship Business School”.
Recuperado de Innovation Entrepreneurship Business School:
<http://www.iebschool.com>

Kotler. (28 de Junio de 2018). “Marketing Turístico”. Recuperado de
<https://es.cribd.com/document/193891148/Definición-de-Marketing-Turistico>

Logismic. (2 de junio de 2018). Recuperado el 29 de Junio de 2018, de Logismic:
<http://www.logismic.mx/el-rol-de-los-operadores-turisticos-mayoristas-en-la-industria-de-ls-viajes/>

Vegazo Lockhart, P. I. (13 de Diciembre de 2011). Escuela de Organización Industrial.
Recuperado el 29 de Abril de 2018, de Escuela de Organización Industrial:
<http://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>

Tesis

Alvarenga Hernández, Beatriz Morena, García Henríquez, Mayra Susana, De la Cruz Romero, Xiomara Alexandra. Tesis: Estrategias de Engagement Marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas Tour Operadoras caso práctico. Passion For Trekking.2018

Ascencio González, Miriam Del Tránsito, Hernández Linares Karen Yesenia, Maldonado Elías, Flor Maricela. Tesis: Perfil del turista de Playa Interno y propuesta de Estrategias para la optimización de la oferta turística: Caso de estudio Playas El Majahual y Conchalio, departamento de La libertad.2015

Hernández Gómez, Rocío Guadalupe, Romero Orellana, Erika Abigail. Tesis: Diseño de un Plan de Promoción para posicionar turísticamente la Ruta del Combatiente ubicada en el municipio de Guazapa, San Salvador, 2018.

22 ANEXOS

Anexo A: ENCUESTA CLIENTES REALES

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
ANÁLISIS DE SERVICIOS Y MEDIO TURÍSTICO**



Cód.: 02

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Analizar la opinión de los clientes de TOUR OPERADORA RUTA FRESCA en el municipio de Palma departamento de Chalatenango. Sobre las satisfacción de necesidades que cumple el Tour para los turistas que viajan con ellos.

INDICACIONES: Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

Objetivo: Identificar el género que predomina en los destinos turísticos con el fin de determinar quiénes les gusta viajar más.

a. Femenino b. Masculino

2. Edad

Objetivo: Determinar las edades promedios de los turistas que más visitan los destinos turísticos, para detectar cuáles son las actividades que más les gusta realizar.

a. De 18 a 25 años b. De 26 a 35 años c. De 36 a 45 años

d. De 46 a 55 años e. De 55 a más

3. Estado civil

Objetivo: Indagar el estado civil de los turistas, para determinar los principales motivos de sus viajes.

a. Soltero/a b. Casado/a c. Divorciado/a d. Viudo/a

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es su nacionalidad?

Objetivo: Identificar la nacionalidad de los turistas que hacen uso de la tour operadora Ruta Fresca con el fin de determinar el posicionamiento en el mercado.

- a. Guatemalteco b. Hondureño c. Salvadoreño
d. Otro (Especifique): _____

2. ¿Quiénes lo acompañan en su viaje?

Objetivo: Identificar con quienes salen de paseo los turistas con el fin de crear paquetes turísticos de acuerdo a cada clasificación.

- a. Amigos b. Familia c. Pareja d. Solo

3. ¿Cuántas veces ha viajado con la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Calcular la frecuencia de viaje de los turistas, con el fin de identificar el número de clientes frecuentes y nuevos.

- a. De 1 a 3 veces b. De 3 a 6 veces c. De 6 a 9 veces

4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales hacen uso de los servicios de la Tour Operadora con el fin de crear programas de viaje según el tiempo de estadía de los clientes.

- a. Vacaciones b. Estudio c. Placer y diversión
d. Recomendación e. Todas las anteriores

5. ¿En qué período le gusta salir de viaje?

Objetivo: Identificar las temporadas en las cuales los clientes deciden viajar con el fin de elaborar estrategias de promoción y comunicación de los servicios en las temporadas de menor tráfico.

- a. Fines de semana
b. Días libres
c. Temporada navideña
d. Semana Santa
e. Vacaciones de agosto

<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué rutas a realizado con la Tour Operadora Ruta Fresca? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Identificar los destinos más visitados con la Tour Operadora para definir el perfil del cliente y segmentar de acuerdo a las rutas turísticas.

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| a. Tour La Palma y San Ignacio | <input type="checkbox"/> | b. Tour Ciudad de Esquipulas | <input type="checkbox"/> |
| c. Tour la Bella Ruta Fresca | <input type="checkbox"/> | d. Tour Reserva Cerro El Pital | <input type="checkbox"/> |
| e. Tour Pinares del Sumpul | <input type="checkbox"/> | f. Tour de la leche | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Identificar las atracciones de los clientes con el fin de generar nuevas rutas turísticas.

- a. Turismo de aventura

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- b. Agroturismo
- c. Ecoturismo
- d. Otros (Especifique) _____

8. ¿Qué es lo que valora al momento de elegir y viajar con una Tour Operadora?

Objetivo: Identificar las características del servicio brindadas por la tour operadora para establecer estándares de calidad y mejoras continuas del servicio.

- a. Puntualidad
- b. Promociones
- c. Atención al cliente
- d. Precio
- e. Experiencias anteriores
- f. Comodidad
- g. Seguridad
- h. Otros (Especifique) _____

9. ¿Cómo fue su experiencia la primera vez que viajó con la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Analizar la experiencia general de viajar con la tour operadora e identificar fortalezas y debilidades a mejorar.

- a. Muy agradable
- b. Agradable
- c. Poco agradable
- d. Desagradable

10. ¿Por qué medio de comunicación escucho de la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Identificar los medios por los cuales los cliente acostumbran a acceder para obtener información sobre la Tour Operadora para determinar el medio más efectivo de comunicación.

- a. Página Web
- b. Facebook
- c. Radio/TV
- e. Recomendaciones
- f. Otros (Especifique) _____

11. ¿Recibe información de los servicios turísticos que ofrece la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Descubrir si existe un plan de comunicación y promoción de los servicios con el fin de plantear la mejor estrategia de comunicación que mejor engrane con el segmento.

- a. Si
- b. No
- ¿A través de que medio? _____

12. ¿Qué es lo que más le gusta de la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Considerar el servicio que más le genere satisfacción al cliente al viajar con la Tour Operadora con el fin de potencializar como estrategia de comunicación.

- a. Transporte confortable
- b. Seguridad
- c. Guías Acreditados

- d. Lugares visitados
- e. Actividades Realizadas
- f. Todas las anteriores
- f. Otros (Especifique) _____

13. ¿Qué rutas o destinos turísticos le gustaría que agregara la Tour Operadora?

Objetivo: Analizar los lugares de preferencia de los turistas para salir de viaje con el fin de cumplir sus necesidades.

14. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la Tour Operadora Ruta Fresca en los siguientes aspectos? (En una escala de 1 a 5 donde 1 es mayor y 5 menor califique los siguientes indicadores)

Objetivo: Evaluar el servicio logístico de viaje de la Tour Operadora para verificar en que pueden mejorar

Indicadores	1	2	3	4	5
Puntualidad					
Servicio de guía					
Facilidad de pago					
información de los tour					
Atención y amabilidad					

15. ¿Cómo calificaría los servicio adicionales ofrecidos por la Tour Operadora Ruta Fresca en los siguientes aspectos?

Objetivo: Evaluar los servicios adicionales durante el viaje ofrecido de la Tour Operadora para aplicar mejoras continuas.

Indicadores	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Alojamiento del hotel				
Servicio de restaurante				
Calidad de comida				
Comodidad de transporte				

16. ¿Cómo evaluaría los precios de la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Evaluar los precios con la competencia para elaborar mejores estrategias de precios.

- a. Precios accesibles
- b. Precios muy accesibles
- c. Precios poco accesibles
- d. Precios nada accesibles

17. ¿Cuáles de los siguientes beneficios a recibido de parte de la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Comparar la Tour Operadora Ruta Fresca con los demás operadores turísticos para realizar programas de incentivos.

- a. Artículos Promocionales
- c. Descuentos
- d. Refrigerio

- e. Ninguno
- f. Otros (Especifique) _____

18. ¿Ha tenido una mala experiencia cuando ha viajado con la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Identificar las malas experiencias con el fin de buscar mejoras continuas.

- a. Sí b. No

¿Cuál? _____

19. ¿Recomendaría a un familiar o amigo viajar con la Tour Operadora Ruta Fresca?

Objetivo: Revelar la intención de comunicación de la experiencia vivida con el fin de atraer nuevos clientes.

- a. Sí b. No

¿Por qué?

20. Qué recomendación daría usted para la mejora de servicios de la Tour Operadora.

Objetivo: Analizar las opiniones y sugerencias para mejorar los servicios de la Tour Operadora.

Anexo B: ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
ANÁLISIS DE SERVICIOS Y MEDIO TURÍSTICO



Cod: 01

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Identificar los gustos y preferencias de los turistas que conforman el Plan del Trifinio para lograr un posicionamiento de la tour operadora Ruta Fresca.

INDICACIONES: Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Asimismo, completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

Objetivo: Identificar el género de las personas encuestadas con el fin de determinar quiénes les gusta viajar más.

a. Femenino b. Masculino

2. Edad

Objetivo: Determinar las edades de los turistas que más frecuentan los destinos turísticos con el fin de identificar cuáles son las actividades que más les gusta realizar.

a. De 18 años a 25 años b. De 26 años a 35 años c. De 36 años a 45 años

d. De 46 años a 55 años e. De 55 años a más

3. Estado civil

Objetivo: Indagar cuál es el estado civil de los turistas que viajan con la tour operadora para ofrecer paquetes turísticos acorde a sus intereses.

a. Soltero/a b. Casado/a c. Divorciado/a d. Viudo/a

4. Lugar de procedencia

Objetivo: Identificar el lugar de procedencia de los turistas que más visitan los destinos turísticos con la finalidad de ofrecer viajes turísticos con distancias adecuadas.

a. Chiquimula b. Esquipulas c. Copan

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Con quienes prefiere realizar su viaje?

Objetivo: Identificar qué tipo de turistas viajan con la tour operadora con el fin de determinar nuevos nichos de mercado.

- a. Amigos b. Familia c. Pareja d. Solo

2. ¿Qué medios de transporte prefiere para viajar a un lugar turístico?

Objetivo: Identificar las preferencias en cuanto a medios de transporte que más utilizan los turistas para ofrecer nuevas experiencias de viaje con una tour operadora.

- a. Vehículo propio b. Autobus c. Tour Operadora ivo:

3. ¿Cada cuánto sale de viaje?

Objetivo: Indagar el tiempo promedio de viaje de un turista con el fin de determinar porcentajes de ingresos destinados al turismo.

- a. 1-3 veces al año b. 4-6 veces al año c. 7-10 veces al año
d. Más de 10 veces al año

4. ¿En qué temporada le gusta salir de paseo?

Objetivo: Identificar la disponibilidad de tiempo que disponen los turistas para visitar los destinos turísticos

- a. Semana Santa b. Festividades c. Navidad y fin de año

5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Objetivo: Identificar que motiva más a los turistas para viajar a los destinos turísticos con el fin de ofrecerles nuevas experiencias.

- a. Vacaciones b. Visitar familiares y amigos c. Placer y diversión
d. Todas las anteriores

6. ¿Qué destinos turísticos le gustaría visitar?

Objetivo: Identificar cuáles son los destinos turísticos que atraen más a los turistas para evaluar nuevas propuestas de paquetes de viajes.

- a. Pueblos coloniales b. Lagos y ríos
c. Ciudad d. Playa
e. Montaña f. Todas las anteriores

7. ¿Dónde le gustaría realizar turismo?

Objetivo: Identificar los países que les gustaría visitar a los turistas con el fin de determinar los motivos de su preferencia.

- a. Guatemala b. Honduras c. El Salvador

8. ¿De los siguientes destinos ubicados en los países de Guatemala y Honduras, Cuál le gustaría visitar en su próximo viaje? (Puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Determinar cuáles son los destinos turísticos que más atraen al turista con la finalidad de evaluar nuevas propuestas de paquetes turísticos.

- a. Basílica del Señor de Esquipulas-Finca los girasoles (Esquipulas-Guatemala)
- b. Cueva de las Minas- Safari Chapín (Esquipulas-Guatemala)
- c. Volcán y Laguna de Ipala (Chiquimula-Guatemala)
- d. Antigua Guatemala (Guatemala)
- e. Parque de aves Macaw Mountain- Ruinas de Copan (Copan-Honduras)
- f. Ruinas de Copan- Sitio Arqueológico El Puente (Copan-Honduras)
- g. Otros (Especifique) _____

9. ¿Qué actividades le gusta realizar cuando visita otro país?

Objetivo: Identificar que otros servicios podría ofrecer la tour operadora con el fin de complementar los gustos de los turistas.

- a. Caminata por la naturaleza (Ecoturismo)
- b. Deportes extremos
- c. Festividades culturales
- d. Festivales gastronómicos
- e. Actividades religiosas
- f. Todas las anteriores
- f. Otros (Especifique) _____

10. ¿Qué rutas o destinos está interesado en visitar en El Salvador?

Objetivo: Determinar nuevos segmentos de mercado para elaborar mejores propuestas de destinos turísticos.

- a. Ruta Fresca (San Ignacio, La Palma, Cítala) (Chalatenango El Salvador)
- b. Ruta de las Flores
- c. Ruta Arqueológica
- d. Ruta Paraíso Artesanal
- e. Ruta Monseñor Romero

11. ¿Cuál es el tiempo aproximado que usted permanece de paseo?

Objetivo: Identificar el tiempo promedio de estadía de un turista para valorar presupuestos que son destinados a gastos turísticos.

- a. 1 a 3 días
- b. Un fin de semana
- c. Una semana

12. ¿Qué aspecto considera importante cuando decide salir de viaje? (Puede marcar más de una opción).

Objetivo: Determinar qué aspectos influyen en los turistas para realizar un viaje.

- a. Transporte
- b. Comida
- c. Precio
- d. Destinos a visitar
- e. Otros (Especifique) _____

13. ¿Ha hecho usted uso de los servicios de una tour operadora?

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento que tienen las tour operadoras como preferencia de viaje para los turistas.

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue SI, pase a las siguientes interrogantes; si su respuesta fue NO pase a la pregunta 16.

14. ¿Qué tipo de servicios le ofrecieron?

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los turistas con los servicios ofrecidos, con el fin de mejorar ante la competencia.

- a. Traslados b. Alojamiento Tours d. Otros (Especifique)
- _____

15. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de los servicios de la tour operadora con la que realizó el paseo?

Objetivo: Identificar si los canales de comunicación utilizados por la tour operadora son efectivos para implementar nuevas herramientas publicitarias.

- a. Página web b. Redes sociales c. Radio d. Televisión
e. Recomendación f. Otros (Especifique) _____

16. ¿Le gustaría obtener información de cómo viajar con una tour operadora?

Objetivo: Determinar los principales medios de información que utilizan los turistas para informarles acerca de todos los servicios que ofrece la tour operadora.

- a. Si b. No

17. ¿En caso de utilizar una tour operadora, que tipo de servicio le gustaría que le ofreciera?

Objetivo: Identificar las exigencias de los turistas para proporcionarles servicios de calidad.

- a. Seguridad y comodidad b. Precios accesibles c. Alimentación y alojamiento
d. Servicio profesional de guía turístico d. Todas las anteriores

18. ¿Qué tipo de alojamiento le gustaría que le ofreciera la tour operadora?

Objetivo: Identificar que otros servicios de alojamiento a parte de los proporcionados les gustaría a los turistas disfrutar.

- a. Hoteles b. Hostal c. Camping d. Otros (Especifique) _____

19. ¿Ha escuchado mencionar el destino de Ruta Fresca ubicada en El Salvador?

Objetivo: Identificar el nivel de comunicación que maneja la tour operadora fuera de las fronteras salvadoreñas para mejorar la imagen de marca.

- a. Sí b. No

Si su respuesta fue SI, pasa a la siguiente interrogante. Si su respuesta fue NO pase a la interrogante 21

20. ¿Qué destinos turísticos de la Ruta Fresca conoce?

Objetivo: Determinar nuevas formas de posicionar la Ruta Fresca para atraer más turistas extranjeros

- a. San Ignacio
b. La Palma
c. Cítala
d. Todos los anteriores

21. ¿Le gustaría viajar y conocer los destinos turísticos que la tour operadora Ruta Fresca ofrece?

Objetivo: Identificar nuevas oportunidades de destinos turísticos para incrementar la oferta ante los turistas.

a. Si

b. No

22. ¿Considera que es seguro viajar con una tour operadora fuera de su país?

Objetivo: Determinar el nivel de confianza de los turistas al salir de sus países para ofrecerles paquetes turísticos que les garantice seguridad.

a. Si

b. No

Anexo C: TABULACIÓN ENTREVISTA

PREGUNTA	Gerente: Isabel Flores
1. ¿De cuántas personas está conformada la tour operadora?	Dos personas fijas y dos eventuales
2. ¿Cuánto tiempo tiene la tour operadora de estar operando?	Un año y medio (Iniciando en febrero, 2017)
3. ¿La tour operadora mantiene relaciones comerciales (alianzas) en el extranjero?	Si, con hoteles y restaurantes
4. ¿De qué países son las empresas con las cuáles tiene una mayor relación?	Guatemala: Hotel y Restaurante Bayaki, Gran Chorti (Esquipulas), Casa Vieja, Gran Caporal (Chiquimula). Honduras: Ocotepeque-Hotel Internacional, Hotel Maya, Restaurante tres fronteras.
5. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?	Personas entre 35 a 60 años en adelante, que tengan un trabajo fijo o personas jubilada.
6. ¿Qué rutas o lugares son más visitados por sus clientes?	Ruta Fresca: Ruta El Pital, El Agroturismo en los Planes Chalatenango.
7. ¿A qué tipo de turismo se dedica la tour operadora?	Turismo de aventura y Turismo Experiencial.
8. ¿Cuántos clientes atiende la tour operadora en promedio mensualmente?	Un promedio de 50 personas
9. ¿A través de qué medios de comunicación se da a conocer la tour operadora?	Facebook, Instagram y WhatsApp
10. ¿Cuántos guías turísticos mantiene la tour operadora y cuentan con formación académica?	Dos, son guías formados y acreditados por el Ministerio de Turismo de El Salvador y manejan el idioma inglés.
11. ¿A qué gremial turística pertenece la tour operadora?	Asociación de Hoteles y Restaurantes de la Zona Norte de Chalatenango (ASOHORES)
12. ¿La tour operadora recibe apoyo de alguna institución turística? ¿Cuál o Cuáles?	Si recibimos apoyo del Ministerio de Turismo, para la promoción de nuestros paquetes y también de la Marca País de El Salvador, ya que contamos con la Licencia de Uso Corporativo.
13. ¿En qué temporada hay una mayor cantidad de turistas?	En el mes de marzo, abril, agosto y diciembre. Para la temporada baja como en la época de invierno realizamos viajes solamente si lo solicitan.
14. ¿Tienen promociones en épocas festivas y especiales para clientes frecuentes?	Sí, descuento en los paquetes y por número de personas y contamos con descuentos especiales que varían entre el 10 al 20% si han viajado más de 4 veces con la tour operadora.
15. ¿Cuenta actualmente la tour operadora con un plan de marketing?	Si contamos con Plan de marketing, aplicado al marketing digital destinado en redes sociales y todo lo manejo yo.
16. ¿Tiene usted conocimiento de un plan de marketing internacional y considera importante contar con uno para expandir la tour operadora?	No, actualmente no tengo conocimiento de un plan de marketing internacional y sí, para nosotros es muy importante contar con un plan de marketing Internacional, ya que es una oportunidad de llegar a nuevos mercados.

17. ¿Estaría dispuesto a conocer e implementar un plan de marketing internacional que le permita el posicionamiento de la tour operadora fuera de sus fronteras?	Sí, nos interesa conocerlo, pero sobre todo aplicarlo.
18. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al implementar un plan de marketing internacional?	Darnos a conocer con nuestros productos y servicios y tener un incremento en las ventas.
19. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva de la tour operadora?	Brindar servicios personalizados en base a experiencias a nuestros turistas, es la parte diferenciadora que tratamos de hacer, estar pendiente en todo momento del grupo,
20. ¿De qué forma se enteró del Plan Trifinio y como lograron trabajar con ellos?	El Plan Trifinio, es una Institución que tiene más de 25 años de estar trabajando en el territorio y a través de un programa de turismo que ellos manejaban, nos empezaron a poyar en elaborar el proyecto de la Tour Operadora.

Fuente: Elaboración propia con información de guía de entrevista

Análisis

Las tour operadoras son fundamentales para el desarrollo, promoción y crecimiento del turismo, han venido evolucionando a medida que sus funciones van en aumento, ofreciendo ofertas turísticas y muchas opciones para que el turista puede adecuarse. Tour operadora Ruta Fresca a pesar de ser pequeña, ha sabido integrarse, siendo una excelente opción para las personas amantes de los viajes.

Entre sus principales fortalezas están: contar con guías acreditados por el Ministerio de Turismo de El Salvador y recibir apoyo del mismo, ofrece servicios personalizados y descuentos para clientes frecuentes, además cuenta con diferentes alianzas estratégicas con hoteles y restaurantes ubicados en los países de Guatemala y Honduras. También cuenta con un plan de marketing digital, sin embargo no hay mucha inversión y está interesada en plan de marketing internacional para poder desarrollarse, expandirse, posicionarse y diversificar en los mercados, contando con una ventaja competitiva ante la competencia.

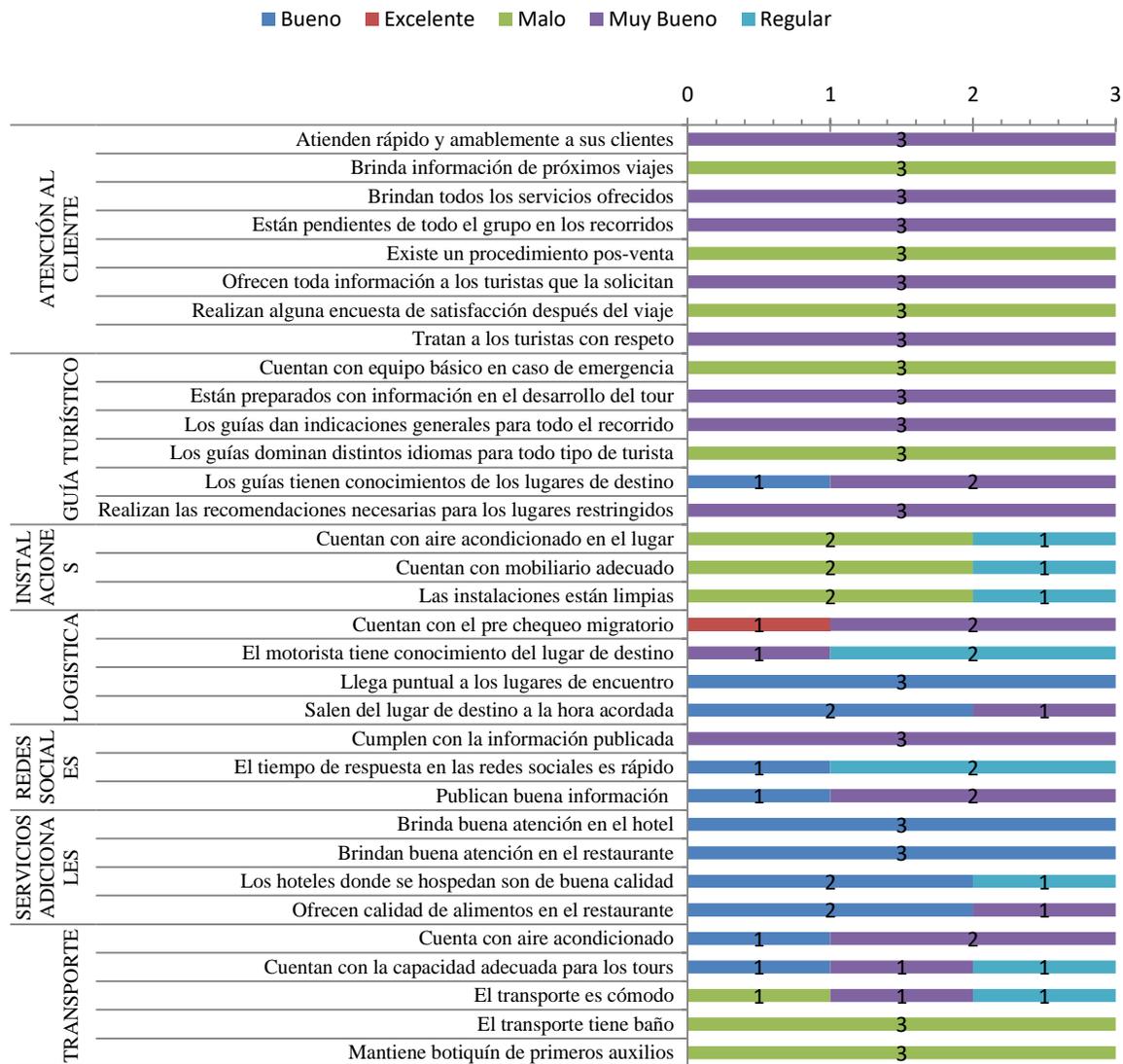
Su debilidad es el poco tiempo dedicado a la logística que tiene la gerente para realizar los tours; por tanto no se explota en todo su contexto la tour operadora, debido a que solamente ella se encarga de la mayoría de actividades teniendo otras ocupaciones.

Anexo D: TABULACIÓN DE OBSERVACIÓN

SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE TOUR OPERADORA RUTA FRESCA	NIVELES DE DOMINIO				
	E	MB	B	R	M
INSTALACIONES					
Cuentan con mobiliario adecuado				1	2
Las instalaciones están limpias				1	2
Cuentan con aire acondicionado en el lugar				1	2
ATENCIÓN AL CLIENTE					
Tratan a los turistas con respeto		3			
Atienden rápido y amablemente a sus clientes		3			
Brindan todos los servicios ofrecidos		3			
Ofrecen toda información a los turistas que la solicitan		3			
Están pendientes de todo el grupo en los recorridos		3			
Realizan alguna encuesta de satisfacción después del viaje					3
Existe un procedimiento pos-venta					3
Brinda información de próximos viajes					3
GUÍA TURÍSTICO					
Los guías dan indicaciones generales para todo el recorrido		3			
Están preparados con información en el desarrollo del tour		3			
Realizan las recomendaciones necesarias para los lugares restringidos		3			
Cuentan con equipo básico en caso de emergencia					3
Los guías tienen conocimientos de los lugares de destino		2			1
Los guías dominan distintos idiomas para todo tipo de turista					3
TRANSPORTE					
El transporte es cómodo		1		1	1
Cuenta con aire acondicionado		2			1
Cuentan con la capacidad adecuada para los tours		1	1	1	
El transporte tiene baño					3
Mantiene botiquín de primeros auxilios					3
LOGISTICA					
Llega puntual a los lugares de encuentro			3		
Salen del lugar de destino a la hora acordada		1	2		
Cuentan con el pre chequeo migratorio	1	2			
El motorista tiene conocimiento del lugar de destino		1		2	
REDES SOCIALES					
Publican buena información		2	1		
Cumplen con la información publicada		3			
El tiempo de respuesta en las redes sociales es rápido			1	2	
SERVICIOS ADICIONALES					
Los hoteles donde se hospedan son de buena calidad			2	1	
Brinda buena atención en el hotel			3		

Ofrecen calidad de alimentos en el restaurante		1	2		
Brindan buena atención en el restaurante			3		

E= Excelente; MB= Muy Bueno; B= Bueno; R= Regular; M= Malo



Análisis

Una de las características de los servicios es que son intangibles, lo que dificulta al consumidor al momento de ser evaluados, por tanto buscan todos aquellos elementos de experiencia que forman parte del ciclo del servicio para poder juzgarlos, es decir buscar evidencias como: instalaciones, limpieza, olor, atención al cliente, procesos y experiencias.

La Tour Operadora Ruta Fresca, no cuenta con oficinas administrativas y operativas, la que la pone en desventaja porque los clientes no tienen un punto de encuentro donde pueda generar interacción, buscar y obtener información de los paquetes turísticos, precios, beneficios y de toda la oferta turística de la Ruta Fresca y El triffinio. Pero, por otro lado, de acuerdo con la entrevista realizada a Cecilia Rivera, ella comento que: “se está ejecutando el proyecto de las remodelaciones y equipamiento de un local que será utilizado como oficinas y contara con las capacidades para realizar todas las actividades del negocio además de contar con espacio de recepción y atención al cliente y estará ubicada estratégicamente, teniendo acceso al Hotel la Palma, restaurantes y ATM Cajeros”.

El nivel de preparación, conocimiento y dominio que cada guía tiene, refleja confianza y seguridad en los clientes. Es notable la comunicación e interacción durante el transcurso del viaje; desde su inicio hasta el regreso del mismo. Los clientes tienen a disposición información impresa donde se resumen las historias, oferta turística y características de los destinos a visitar. La coordinación y orden refleja que todo está agendado y que existe un programa con horarios para visitar cada uno de los lugares que están incluidos en los recorridos. Por otra parte, no se cuenta con un plan de seguimiento post venta, es decir, contar con controles o indicadores de satisfacción del cliente o retroalimentación de la experiencia del viaje y también le resta mucho el no ofrecer las próximas salidas a realizar, esto puede ser porque no cuenta con una calendarización con programas turísticos a realizar durante el año.

El servicio en venta es ofrecido como un paquete turístico completo, que incluyen: transporte, trámites migratorios, hoteles, alimentación y entradas a los lugares visitados, el sistema de

pago utilizado es: cancelar el valor del viaje en cualquiera de las cuentas bancarias con dos días de anticipación a nombre de la gerente y notificar así mismo el pago realizado.

Unos de los problemas que puede afectar al servicio es el uso de transporte con proveedores; este cambio frecuente trae una inestabilidad en relación a la calidad de los vehículos utilizados y pueda ser que en unos viajes se viva una experiencia agradable y cómoda y en otros viajes no. Este mismo escenario se puede reflejar para el caso del uso de los hoteles donde el programa de viajes requiere hacer uso de estos servicios.

En la evaluación de la logística se tiene que ser cuidadoso porque no depende directamente del plan que haya realizado la tour operadora, sino más bien de los factores externos como: condiciones de las carreteras, clima, puntualidad de los clientes y cualquier eventualidad que pueda suceder en el transcurso del viaje. Para no poner en riesgo el viaje es importante que se elaboren planes de contingencia para cada uno de los posibles problemas que se puedan dar en el camino a fin que el cliente no viva una mala experiencia durante el paseo.

Anexo E: TABULACIÓN DE GUÍA DE PREGUNTAS

La presente guía tiene como principal objetivo conocer la Tour Operadora Ruta Fresca y todo lo relacionado a sus proyectos de forma completa para poder conceptualizar de forma creativa cada uno de ellos en el futuro.

TABULACIÓN DE GUÍA DE PREGUNTAS	
PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Cómo está conformado su financiamiento?	La parte financiera de la Tour Operadora es una parte de capital semilla que ganamos en un programa de emprendedurismo juvenil y lo demás son recursos propios.
2. ¿Quiénes son sus proveedores?	En transporte: Tikucos Tour, Intra Con, Transpórtate Alimentación y Alojamiento: Hotel La Palma, Hotel Entre Pinos, Hotel Unica Vista, Hotel Pital Highland.
3. ¿Quiénes son sus principales competidores?	El Salvador Xpedición Tucan Tour Multiturismo Tour Bus
4. ¿Cuenta con filosofía empresarial (Misión, Visión, valores)?	Sí, misión: Brindar un servicio y atención turística de calidad, contando con un recurso humano altamente capacitado, comprometido, velando por la sostenibilidad y proporcionando experiencias que permitan a todas las personas tener una sana diversión de una forma vivencial, innovadora y agradable. Visión: Ser la tour operadora de Ruta Fresca que ofrece excelente calidad en la atención al cliente, con enfoque sostenible e innovador y un referente turístico a nivel nacional de experiencias agradables y únicas. Valores: Servicio al cliente Trabajo en equipo Conciencia Ambiental y Social Responsabilidad Confianza Innovación
5. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y oportunidades de la tour operadora?	Las Fortalezas: Contar con personal capacitado, conocer la Ruta Fresca y la Ruta Trinacional, contar con alianzas estratégicas con los proveedores, brindar servicios personalizados a nuestros turistas. Las oportunidades: contar con nuevas rutas turísticas, mejorar los servicios que ofrecemos en transporte, alimentación y alojamiento, innovar a la hora de brindar los tour.
6. ¿Cuáles considera que son las debilidades y amenazas que presenta la tour operadora?	Debilidades: No contar con más persona a tiempo completo. No contar con transporte propio. No ser parte de ASOTUR. Amenazas: Crecimiento en los niveles de violencia. La competencia desleal de las demás Tour Operadoras El deterioro de los lugares turísticos.

7. ¿Cuentan con aliados estratégicos? ¿Quiénes?	Sí, se tiene alianza con la Asociación de Hoteles y Restaurantes de la Zona Norte de Chalatenango (ASOHORES)
8. ¿Pueden acceder en los puntos fronterizos sin problemas?	Sí, realizamos un pre chequeo.
9. ¿Maneja una cartera de clientes?	Sí, Clientes de San Salvador, Asociaciones, actualmente la escuela Alemana, Liceo Francés y clientes locales de San Salvador y clientes de San Ignacio y la Palma para tours a Copán y Esquipulas.
10. Cómo establece el precio de los tours y qué incluye	Sacando los costos de los servicios que incluye y luego incrementar el margen de ganancia. Los tour incluyen: transporte, alimentación, entradas y los guías.
11. ¿Cuál es el tour que deja mayor ganancia o el más solicitado por los clientes?	Todos los Tour dejan el mismo margen de ganancia, ya que establecemos el precio, de acuerdo a nuestros costos.
12. ¿Cuáles son las acciones que están realizando con respecto a la publicidad para dar a conocer sus paquetes turísticos?	Las acciones que realizamos son: Facebook: realizar publicaciones a diario para estar siempre presente en la mente de los turistas y publicar los tour que tenemos en el mes y tenemos establecido un presupuesto para pagar publicidad. WhatsApp: enviamos a los turistas que tenemos en la base de datos, todos los paquetes que tendremos disponibles en el mes.
13. ¿Cuáles son las proyecciones como empresa?	Incrementar en un 8% en los últimos meses del año y posicionar la marca.
14. ¿Considera que un cambio de gobierno sea en el país o en la región del Trifinio puede afectar de forma directa a la tour operadora?	No porque trabajamos de forma independiente de las políticas de los gobiernos y nos enfocamos a promocionar nuestros servicios.

Anexo F. GLOSARIO

A

Análisis FODA: Estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para planificar estrategias.

Análisis PESTEL: Instrumento que describe el marco de los factores macro ambientales de una empresa, utilizado en la exploración de factores como un componente de la gestión estratégica.

Análisis de PORTER: Modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio.

ASOHORES: Asociación de Hoteleros y Restaurantes.

C

CDMYPE Cayaguanca: Es un Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Asociación de Municipios de Cayaguanca (municipios de San Fernando, Dulce Nombre de María, Citalá, La Palma y San Ignacio). El CDMYPE Cayaguanca atiende empresas y personas emprendedoras del departamento de Chalatenango.

CORSATUR: (Corporación Salvadoreña de Turismo) Entidad Autónoma de Derecho Público, creada en 1996, con reformas en 2004 y 2005.

CTPT- Comisión Trinacional del Plan Trifinio: Firmado de un tratado Trinacional, entre las repúblicas de El Salvador, Guatemala y Honduras.

E

Ecoturismo: Es el segmento del Turismo Natural que utiliza de manera sustentable, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación ambiental, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.

Engagement marketing: Arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.

I

ISTU: Entidad de utilidad pública, creada en 1961, que tiene como finalidad la administración de los Centros Recreativos de su propiedad e inmuebles que se le asignaron, así como la planificación e implementación de programas de recreación familiar y social.

M

Mailing: Correo directo, que consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico sobre una base de datos.

Marketing turístico: Es el marketing especializado en las áreas y empresas dedicadas al negocio turismo sea nacional o internacional.

Mercado objetivo: Grupo específico de personas que se ha decidido hacerlas parte de una base de clientes.

P

Plan Trifinio: Es un organismo regional que forma parte del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), que busca desarrollar un proceso de gestión del ambiente y del territorio, con el fin de que éste se conviertan en la posibilidad de mejorar las condiciones de vida de las comunidades fronterizas.

Protur-Trifinio: Es un programa del Plan Trifinio financiado por BID-FOMIN (Banco Interamericano de Desarrollo y Fomilenio) que desde 2011 contribuye a que las medianas y pequeñas empresas de la Región Trifinio logren acceso al mercado nacional, regional e internacional del turismo sostenible. Contribuye al desarrollo ordenado y concertado a nivel Trinacional, del sector turístico y al fortalecimiento de las capacidades empresariales a efecto de promover el mejoramiento de la competitividad y de la comercialización de la Ruta Trinacional de Turismo.

R

Región Trifinio: Se constituye como una unidad ecológica indivisible a través de un tratado suscrito por los gobiernos de El Salvador, Guatemala y Honduras para la ejecución de un Plan de Desarrollo Trinacional Fronterizo denominado “Plan Trifinio”.

RSE: (Responsabilidad Social Empresarial). Su objetivo es hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley, se refiere al compromiso de las compañías por generar un impacto positivo en la sociedad, más allá de los resultados financieros.

Ruta Azul: Es una ruta que se creó con el fin de que el turista conozca más a fondo el turismo que El Salvador ofrece y lo conforman municipios de la zona norte y paracentral del país.

Ruta Fresca: llamada así por la belleza y rico clima, ubicada en el departamento de Chalatenango, al norte de El Salvador e integrada a la Región Trifinio, conformada por los municipios: La Palma, San Ignacio y Citalá. Ofrece alternativas de turismo variado como: Turismo histórico, cultural, de aventura, agroturismo, ecoturismo, entre otros.

S

Senderismo: Actividad deportiva o turística que consiste en recorrer a pie rutas o senderos por el campo o la montaña

T

Tour Operadora: Es la encargada de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etc.) y venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plana o un paquete, así mismo y ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios.

Trifinio: Lugar donde confluyen las fronteras de Guatemala, Honduras y El Salvador, ubicados alrededor del bosque nublado del macizo de Montecristo.

Turista: es la persona que se desplaza desde el sitio en el que vive, a otro ubicado en una diferente localización geográfica. Para que sea considerado turista, una persona debe haber pasado más de 24 horas fuera de sus lugar de origen o partida, y haber dormido por lo menos una noche en el lugar de destino.

Turismo interno: Viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional.