

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



**ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING COMO HERRAMIENTA DE
FIDELIZACION DE CLIENTES PARA LAS EMPRESAS TOUR OPERADORAS
CASO PRACTICO. PASSION FOR TREKKING.**

PRESENTADO POR:

**BEATRIZ MORENA ALVARENGA HERNÁNDEZ
MAYRA SUSANA GARCÍA HENRÍQUEZ
XIOMARA ALEXANDRA DE LA CRUZ ROMERO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

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 : Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vicedecano : Msc. Mario Wilfredo Crespín

Secretaria : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador Académico : Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

**Director Escuela de
Mercadeo Internacional** : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Director Asesor : Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento

Asesora Metodológica : Licda. Marta Julia Martínez Borjas

FEBRERO 2018

SAN ALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre María Beatriz Hernández, que todo este tiempo ha sido parte fundamental de mi desarrollo intelectual y personal; A mi hermana Ingrid Adriana Alvarenga Hernández que siempre ha estado brindándome su cariño y su apoyo incondicional. De igual manera a mis mejores amigas, que me brindaron sus consejos, apoyo y aliento, para animarme a cumplir dicha meta intelectual, personal y profesional que hoy expresa su y finalmente agradezco a nuestra asesora de tesis Licda. Ingrid Portillo por su apoyo y por brindarnos sus conocimientos para la realización de este Trabajo de Investigación. **Beatriz Morena Alvarenga**

Quiero agradecer a Dios y a mi madre santísima la Virgen María por haberme dado sabiduría y fortaleza para poder sacar adelante mi carrera, a mis padres que han sido mi motor y principal apoyo, mis hermanos que son de las personas más importantes que existen en mi vida, a mis amigas casi hermanas que siempre estuvieron dándome ánimos, a mis compañeras que se convirtieron en grandes amigas y compartieron cada una de las etapas de todo este proceso, a mi asesora la Licda. Ingrid Portillo quien con su conocimiento y apoyo supo guiarnos durante todo este camino. **Mayra Susana García**

Le doy gracias a Dios y a la virgen, por la sabiduría, protección, inteligencia, y salud que me dan cada día de mi vida; a mis padres Vitalina Romero y Rodolfo De la Cruz por estar siempre a mi lado brindándome sus consejos, amor y apoyo incondicional, también agradecer a mis hermanos y amigos que de una u otra forma me daban ánimos para seguir adelante y no desistir, Así mismo agradecer especialmente a Eduardo Ponce por ser una de las personas que está siempre brindándome su fortaleza, apoyo y cariño para que en momentos difíciles tenga la fuerza para continuar y poder cumplir mis metas . A todos muchas gracias que Dios los bendiga siempre. **Xiomara Alexandra De la cruz**

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
Capítulo I: MARCO TEÓRICO PARA ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS EMPRESAS TOUR OPERADORAS CASO PRÁCTICO: PASSION FOR TREKKING	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
II. ANTECEDENTES	3
III. JUSTIFICACIÓN	4
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	5
3.2 Alcance del estudio	5
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
4.1 Objetivo General	5
4.2 Objetivos Específicos	6
V. HIPÓTESIS	6
5.1 Hipótesis General	6
5.2 Hipótesis Específicas	6
5.3 Operacionalización de Hipótesis	7
VI. MARCO TEÓRICO	8
6.1 Marco Histórico	8
6.1.1 Historia del Turismo Nacional	8

6.1.2 Ventajas del Turismo en El Salvador	9
6.2 Marco Conceptual	11
6.2.1 Estrategias	11
6.2.2 Engagement Marketing	17
6.2.3 Marketing de Servicios	24
6.2.4 Turismo	32
6.2.5 Marketing Turístico	41
6.2.6 Fidelización de Clientes	44
6.2.7 Touroperadoras	47
6.3 Marco Normativo o Legal	51
6.3.1 Ley de Turismo	51
6.3.2 Norma para Operadores de Turismo	53
6.3.3 Reglamento General de la Ley de Turismo	60
Capítulo II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS EMPRESAS TOUR OPERADORAS CASO PRÁCTICO: PASSION FOR TREKKING.	63
VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	63
7.1 Método de Investigación	63
7.1.1 Método Inductivo	63
7.2 Tipo de Investigación	64
7.3 Diseño de Investigación	65
7.4 Fuentes de Investigación a utilizar	66
7.4.1 Primaria	67
7.4.2 Secundaria	67

7.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación	68
7.5.1 Técnicas Cuantitativas	68
7.5.2 Técnicas Cualitativas	68
7.6 Diseño de Instrumentos de Investigación	69
VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS	70
IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	70
9.1 Fórmula a utilizar	70
9.2 Justificación de los valores de la fórmula	71
X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	73
Capítulo III: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS EMPRESAS TOUR OPERADORAS CASO PRÁCTICO: PASSION FOR TREKKING	74
XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	74
11.1 Gráficos, tablas y su análisis	74
11.2 Conclusiones	105
11.3 Recomendaciones	106
XII. PLAN DE SOLUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA PASSION FOR TREKKING	107
12.1 Generalidades de la Propuesta	107
12.2 Objetivos	108
12.3 Justificación de la Propuesta	108
12.4 Importancia de la Propuesta	109
12.4.1 Para las Tour Operadoras	109
12.4.2 Para los clientes	109
12.4.3 Para el Turismo	110

12.5 Alcance de la Propuesta	110
12.6 Esquema de la Propuesta de Engagement Marketing	111
12.7 Propuesta del modelo de Engagement Marketing	112
12.7.1 Etapa1: Análisis Situacional	112
12.7.2 Etapa 2: Segmentación del Mercado Objetivo	129
12.7.3 Etapa 3: Objetivos de la propuesta	131
12.7.4 Etapa 4: Estrategias de Engagement Marketing	131
12.7.5 Etapa 5: Control y Evaluación	164
12.7.6 Etapa 6: Presupuesto	165
12.7.7 Etapa 7: Cronograma	166
Glosario	167
XIII. BIBLIOGRAFÍA	171
XIV. ANEXOS	176

Índice de Cuadros

Cuadro1. Operacionalización de Variables	7
Cuadro2. Turismo en El Salvador	9
Cuadro3. Tipos de Estrategias	13
Cuadro4. Las 7 P's del Marketing	28
Cuadro5. Elementos del Turismo	35
Cuadro 6. Rutas Turísticas	37
Cuadro 7. Principales Tour Operadoras en el país.	50
Cuadro 8. Análisis Interno	115
Cuadro 9. Análisis Externo	117
Cuadro 10. Matriz FODA	125
Cuadro 11. Características	130
Cuadro 12. Indicadores	164
Cuadro 13. Tabulación Prueba Piloto	178
Cuadro 14. Tabulación Guía de Entrevista	179
Cuadro 15. Tabulación Guía de Observación	180

Índice de Figuras

Figura1. Marketing Mix	17
Figura2. Modelo de Engagement Marketing	23
Figura3. 3 Niveles del Engagement Marketing	23
Figura 4. Triángulo de los Servicios	26
Figura5.4C's del Marketing de Servicios	29
Figura6. Características de los Servicios	30
Figura 7. Llegada de visitantes	38
Figura 8. Llegada de turistas por regiones	38
Figura 9. Valor del PIB	40
Figura 10. Gasto Turístico 2015-2016	40
Figura11. Análisis de la Competencia sector Turismo	43
Figura 12. Esquema	111

Figura 13. Análisis PESTEL	118
Figura 14. 5 Fuerzas de Michael Porter	121

Índice de Tablas

Tabla1. PIB 2016 Sector Turismo	39
Tabla 2. Presupuesto General	165

RESUMEN EJECUTIVO

Todo tipo de empresa que desee ingresar al mercado, deberá en primer lugar segmentar bien el tipo de clientes hacia quien irá dirigido su producto o servicio y a partir de esto buscar los medios o canales a través de los cuales se les hará llegar, otro factor muy importante es conocer que es lo que las personas quieren o necesitan. Tomando en cuenta que los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores son cambiantes y no son los mismos que los de hace unos años atrás las empresas deben de adaptarse a dichos cambios si quieren que estos se conviertan en clientes leales.

Actualmente el mercado ha evolucionado y a dado apertura a que nuevos sectores económicos se desarrollen tal es el caso del turismo, que ha permitido el surgimiento de empresas dedicadas exclusivamente a este rubro, dentro de estas se encuentran las tour operadoras las cuales están teniendo gran participación debido al incremento del turismo interno.

Estas pequeñas empresas ofrecen los servicios por lo general en forma de paquetes los cuales son económicos y accesibles para el bolsillo de los clientes la mayoría de estas se dan a conocer a través de las redes sociales haciendo uso de diferentes herramientas de fidelización para lograr lealtad.

Un término poco utilizado en el mercado nacional pero muy conocido dentro del mercadeo es Engagement el cual es sinónimo de compromiso, a partir de esto surge el siguiente tema de investigación “Estrategias de Engagement Marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas tour operadoras caso práctico: Passion for trekking”.

Con la realización de los análisis interno y externo a la tour operadora Passion For Trekking, la observación por parte del grupo de investigación y la opinión de los clientes fue de gran importancia para generar las siguientes estrategias de engagement marketing que ayudaran a mejorar la relación del cliente con la marca.

INTRODUCCIÓN

El entorno ha cambiado con el paso del tiempo es decir en la actualidad el mercado está abierto para cualquier tipo de actividad comercial, de servicio entre otras que se quieran realizar, tal es el caso del surgimiento de pequeñas empresas dedicadas al turismo también llamadas Tour Operadoras.

Es por eso que en este trabajo de investigación se desarrollarán estrategias de “Engagement” marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas tour operadoras caso práctico: “Passion For Trekking” ubicada en el Área Metropolitana de San Salvador.

El presente trabajo está compuesto por tres partes que se detallan a continuación:

El capítulo I está compuesto por el marco histórico que detalla cómo fueron los inicios de las tour operadoras y otros datos relevantes, también lo conforma el marco teórico el cual detalla definiciones, componentes y otras características de los temas principales de la investigación para ello se han tomado en consideración la fundamentación teórica de autores como Harold Koontz y Henry Mintzberg, entre otros, la última parte de este apartado es el marco legal que son todas las normas y leyes bajo las cuales se deben de regir las empresas que se dedican a realizar turismo.

En el capítulo II se presenta la metodología de investigación utilizada la cual detalla los instrumentos más adecuados para realizar el trabajo de campo así mismo ayuda al cálculo y determinación de la muestra la cual será objeto de estudio.

El trabajo finaliza con el capítulo III que está conformado por los resultados de la investigación y las conclusiones y recomendaciones que se derivan de esta las cuales permitirán la elaboración de las estrategias para la propuesta de Engagement, así mismo se detallan los gustos, preferencias y hábitos de consumo que sirven para segmentar el mercado y crear un perfil del cliente.

Capítulo I: MARCO TEÓRICO PARA ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS EMPRESAS TOUR OPERADORAS CASO PRÁCTICO: PASSION FOR TREKKING

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El fidelizar a los clientes es una tarea difícil para todas las empresas, en especial para aquellas que se dedican a realizar viajes turísticos llamadas tour operadoras, en los últimos años han surgido muchas empresas de este tipo en el país pero son pocas las que cuentan con un programa de fidelización, eso permite que muchas de las personas opten por viajar con la competencia, debido a que estos pueden ofrecerles mejores incentivos que los motive a preferirlas.

Debido a ello para posicionarse en la mente de los consumidores deben de realizar mayores esfuerzos orientados a la captación de su atención, desarrollando diferentes actividades que les permita tener un acercamiento empresa - consumidor de esta manera podrán conocer de primera mano que es lo que no les parecería o les disgustaría y cuáles son las expectativas que tienen con respecto a los servicios ofrecidos.

Tomando en cuenta que un servicio deficiente puede afectar su imagen por ser una empresa dedicada al contacto directo con personas, otro factor a considerar es lograr una buena reputación debido a que son los clientes quienes pueden ayudarle a construir una buena imagen compartiendo la calidad de sus experiencias vividas con otros para quienes es importante tener buenas referencias de un servicio que por naturaleza debe ser placentero.

La falta de conocimiento para elegir exactamente los medios por los que se darán a conocer y promover puede también llevarlas al fracaso, por lo que deberán de tener conocimiento de los medios más utilizados por las personas, una vez teniendo claro esto, el siguiente paso es hacer el uso debido y adecuado de estos de tal manera que exista una interacción estrecha con sus clientes quienes podrán realizar sus consultas, exponer sus dudas, entre otros, el éxito del uso de los medios o canales de comunicación dependerá en gran medida del tiempo en que se tarde en responder a sus inquietudes ya que es ahí donde el consumidor evalúa que tan importante en su opinión para la empresa.

1.2 Formulación del problema

- ¿Existen estrategias de fidelización de clientes para las empresas tour-operadoras?
- ¿Cuentan las tour-operadoras con una cartera de clientes ya establecida?
- ¿A través de qué medio dan a conocer los servicios las tour-operadoras?
- ¿Qué acciones realiza la empresa para mantener a sus clientes satisfechos con el servicio que reciben?
- ¿Cuál es el proceso que se realiza al momento de adquirir un servicio turístico?
- ¿Existe una persona encargada de brindar los servicios turísticos?
- ¿Han recibido los empleados capacitaciones de servicio al cliente?
- ¿Qué espera el cliente al utilizar el servicio?
- ¿Cuál es la perspectiva que tiene el cliente del servicio que brindan las Tour-Operadoras?
- ¿La empresa da oportunidad que los clientes opinen del servicio que se les brinda?
- ¿Cuentan las Tour - Operadoras con un programa de fidelización de clientes?
- ¿Qué herramientas puede utilizar para mantener la lealtad de los clientes?
- ¿Cuáles son los incentivos que dan a los clientes?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida el diseño de estrategias de Engagement Marketing podría convertirse en herramienta para fidelizar a los clientes de las empresas Tour-Operadoras?

II. ANTECEDENTES

En El Salvador en los últimos años se ha desarrollado mucho el turismo interno y con ello han surgido pequeñas empresas dedicadas a este servicio, las cuales son las encargadas de ofrecer a los clientes diferentes destinos para que puedan ser visitados y les sirvan para recrearse así como pasar momentos agradables. Estas son las encargadas de crear los itinerarios y rutas de los viajes así como de toda la logística que conlleva la realización de un viaje turístico.

“Passion For Trekking” es una pequeña empresa dedicada a realizar tours a nivel nacional y en la región centroamericana, su fundadora es Laura Aida González Acosta una joven emprendedora quien desde la edad de 13 años empezó a vivir la experiencia de viajar sola a diferentes lugares, debido a que formaba parte de la Fundación Salvador del Mundo (FUSALMO), fundación encargada de velar por el desarrollo integral de la niñez y la adolescencia de las zonas del país con mayor población y vulnerabilidad.

- En el año 2008 con el asocio de 5 amigos fundó una empresa dedicada al turismo que llevaba por nombre Juven Tours, en la cual era la encargada de las gestiones, organización e impartía talleres de liderazgo y emprendedurismo durante los campamentos que realizaban. En julio del año 2012 la sociedad se disuelve debido a que cada uno de los socios decidió trabajar por su propia cuenta.

- En agosto de 2012 nace “Passion For Trekking” creada con la idea de hacer turismo ecológico con responsabilidad social, ya sin socios y como dueña de la marca empezó comprando algunos insumos como: bolsas de dormir, tiendas de campaña, lámparas...necesarios para la realización de los campamentos.
- El viaje con el que lanzo la marca se llamó “Trekking” al Izalco con un grupo de 16 personas el cual consistió en visitar el pueblo de Armenia, “Trekking” al Cerro Verde, Volcán de Izalco y visita a las ruinas del ex Hotel Cerro Verde. El valor del viaje incluía: Transporte privado, refrigerio abordo, botella con agua personal, asistencia durante el recorrido, entrada al cerro verde, guía local y el pago de derecho de “Trekking” al Volcán de Izalco.
- El lanzamiento de la marca lo realizó a través de las redes sociales más conocidas y utilizadas (Facebook, Youtube y correo electrónico). Posteriormente la marca se fue expandiendo con diferentes tours, en diciembre de 2013 decide realizar viajes fuera del país.

En la actualidad la empresa busca en cada tour darle al usuario una experiencia que lo enriquezca culturalmente, aumentar sus conocimientos, porque el compromiso bajo el cual está regido es la responsabilidad social, el precio de los viajes está diseñado para personas de clase media siendo accesibles.

Se trabaja una serie de normas que incluyen el respeto para todos los participantes del viaje así como evitar el consumo de bebidas alcohólicas.

III. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación será realizado con la finalidad de dar a conocer el desempeño y desarrollo de las pequeñas empresas operadoras de turismo (Tour

operadoras) en el país y como estas pueden llegar a operar de una manera más efectiva haciendo uso de estrategias de “Engagement”, fidelización de clientes y marketing de servicios.

Para pasar de lo teórico a lo práctico la investigación será realizada en una pequeña empresa dedicada al turismo y se le diseñaran las estrategias de “Engagement” marketing más adecuadas que permitan la fidelización de los clientes actuales y que sean estos quienes hagan publicidad a través de sus experiencias.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Será viable debido a que se cuenta con todo el apoyo y disposición de colaborar por parte de la empresa.

3.2 Alcance del estudio

A través de un diseño de estrategias se pretende fidelizar a los clientes de la empresa “Passion For Trekking”, para diferenciarse de la competencia, escuchar a sus clientes, ofrecer novedades, brindar mejoras continuas y ofrecer un mejor servicio.

Con ayuda de la fidelidad, se desea alcanzar un alto grado de lealtad. Retener al cliente es menos costoso que adquirir nuevos consumidores de la marca, producto o servicio, tomando en cuenta que es una manera de retener a los actuales sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo General

Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los servicios ofrecidos por las empresas Tour-Operadoras, con el fin de fidelizar a los clientes a través del diseño de estrategias de Engagement marketing.

4.2 Objetivos Específicos

- Establecer si las tour operadoras utilizan estrategias de fidelización que les permita a los clientes mantener una lealtad hacia la marca.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes que optan por los servicios de las tour operadoras.
- Identificar los canales de comunicación más efectivos para dar a conocer los servicios ofrecidos por las tour operadoras.
- Indagar acerca de los gustos y preferencias de los clientes que utilizan los servicios de una empresa tour operadora.

V. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

La identificación de los factores que inciden en la decisión de compra de los servicios que ofrecen las tour operadoras, ayudará a diseñar estrategias de Engagement marketing y fidelizar a los clientes.

5.2 Hipótesis Específicas

- A mayor uso de estrategias de fidelización por parte de las tour operadoras, mayor lealtad de marca por parte de los clientes.
- A mayor satisfacción de clientes que utilizan las tour operadoras, mayor será la probabilidad de que contraten nuevamente los servicios.
- Si se identifican los canales de comunicación más efectivos para dar a conocer los servicios brindados de las tour operadoras, mayor conocimiento por parte de los clientes.
- Cuanto más se conozcan los gustos y preferencias de los clientes, mayor diversificación en los destinos ofrecidos.

5.3 Operacionalización de Hipótesis

Cuadro1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
VD HG: Decisión de compra.	Proceso importante que se halla detrás del acto de comprar un producto.	Enfoque motivacional	Satisfacción de la necesidad
			Cumple con los requisitos
VI Estrategias de Engagement Marketing.	Acciones realizadas para conectar de forma emocional al cliente con la marca.	Enfoque Emocional	Preferencia
			Interrelación
VD HE1: Lealtad de marca.	Compromiso que se siente hacia la marca	Necesidad de Comprensión	Estrategias mercadológicas
			Servicio al cliente
VI Fidelización.	Relación estable y duradera entre los consumidores y un producto.	Componente Conductual	Recomendar
			Frecuencia de compra
VD HE2: Contraten nuevamente los servicios.	Hacer uso de los servicios recibidos en repetidas ocasiones.	Necesidad de Seguridad	Supero expectativas
			Confianza
VI Satisfacción del cliente.	Cumplimiento de las expectativas.	Necesidad de Atención	Calidad
			Queja y reclamo
VD HE3: Conocimiento por parte de los clientes.	Las personas saben o conocen lo que se les ésta ofreciendo.	Necesidad de Retención	Publicidad
			Promociones
VI Canales de comunicación.	Medios a través de los cuales se hará llegar la información.	Componente Cognitivo	Medios de comunicación
			Nivel de respuesta
VD HE4: Diversificación de los Destinos.	Aumentar el número de lugares para ser visitados.	Necesidad de Recreación	Lugares más visitados
			Turismo interno
VI Gustos y preferencias.	Lo que las personas desean que se les conozca y satisfaga.	Enfoque Económico	Paquetes económicos
			Precios accesibles

Fuente: Elaboración propia 2017.

VI. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la relación entre lo que piensan los diferentes autores de la teoría a utilizar en la investigación y los aportes de los investigadores.

6.1 Marco Histórico

6.1.1 Historia del Turismo Nacional

El turismo a medida que el tiempo ha avanzado, su importancia ha crecido para la economía de los países, con el cambio de su estructura este llega a generar impactos sociales, económicos y culturales de un país.

Dentro del ámbito económico, este puede convertirse por los ingresos que genera, en uno de los rubros más significativos en la economía.

En el ámbito cultural y social genera un impacto en los habitantes del país es por ello que la OMT¹ define turismo como: “Todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.(Turismo, 2016).

En la actualidad el turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. Entre los excelentes atractivos naturales que posee el país, se destacan las playas paradisíacas, con un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, a esto se unen los sitios arqueológicos y ecológicos, además de reservas nacionales.

El Salvador a pesar de ser un país pequeño, ofrece diferentes opciones de turismo por la riqueza de su fauna y flora, dentro de esas riquezas se pueden encontrar kilómetros de playa, pintorescos lagos, ríos, volcanes ideales para escalar,

¹ Organización Mundial de Turismo

hermosos bosques donde se pueden realizar caminatas, la mejor opción para realizar estas actividades son el Parque Cerro Verde, Miramundo, el Trifinio, Parque Montecristo, La Palma, entre otros. Otro tesoro con el que cuenta el país son sus pintorescos pueblos llenos de tradiciones únicas.

El turismo en El Salvador cuenta con el respaldo de entidades gubernamentales como privadas para ofrecer una mejor administración de los recursos. Con la creación del Ministerio de Turismo (MITUR), así como también empresas privadas.

Está creciendo dentro del mercado y a su vez genera nuevas oportunidades en el sector económico, social y laboral debido a que para su explotación se están abriendo más lugares recreativos.

6.1.2 Ventajas del Turismo en El Salvador

Entre las ventajas más importantes del turismo para el país se puede decir que se diversifica la economía y genera divisas las cuales ayudan al desarrollo económico, esto se debe a que su distribución se hace de manera amplia llegando hasta las pequeñas comunidades, propiciando un desarrollo regional y transformación de la sociedad.

Otra ventaja es la imagen que proyecta como país en el exterior, que es de vital importancia debido a que es fuente de reinversión pública y privada, que ayuda a la conservación y mejora, esto con la finalidad de satisfacer al turista y desee volver pero sobre todo recomendar el destino turístico (Alvarado, Hernández, Reyes, y Granados, 2013, pág. 4).

En el siguiente cuadro se muestra una breve reseña cronológica de los aspectos importantes del turismo en el país:

Cuadro2. Turismo en El Salvador

Año	Reseña Histórica
1924	✓ El gobierno inicia hacer conciencia de la importancia del turismo para el país, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional pudiera conocer El salvador
1930	✓ Creación de la junta Nacional de turismo, con el fin de ser el enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos
1939	✓ Se crea una junta de ornato por cada uno de los departamentos de la república, para velar por las zonas turísticas.
1945	✓ Desaparecen las juntas de ornato y se crean las juntas de progreso y turismo, dispersas por los 14 departamentos, las cuales se encargaban del progreso material en las zonas turísticas y lo relacionado en beneficio al rubro
1947	✓ Celebración de Asamblea Nacional de Turismo, para fomentar el desarrollo del turismo en el país, combinando los esfuerzos del gobierno y la empresa privada.
1948	✓ Se construyen oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) ✓ Inicio de construcción de turicentros por todo el país
1960	✓ Desaparece la Junta Nacional de Turismo y se crea Departamento de Fomento de la Industria Turística.
1966	✓ El fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva, Otorga créditos a proyectos de construcción de infraestructura Turística.
1970	✓ Se inicia la construcción de importantes hoteles en San Salvador ✓ Incremento sustancial de Turistas extranjeros en el país
1977	✓ Turismo alcanzo el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional, después del café y el algodón
1978	✓ Se definió una estrategia de posicionamiento para el país como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron tácticas de mercado para la inserción en el mapa turístico internacional.
1979	✓ Reducción de afluencia de viajeros, por considerarse al país como un destino peligroso; esta imagen fue generada por crisis política y clima de violencia.
1980	✓ Se alcanzó la cuota más baja de visitantes por el estallido de la guerra, borrando al país del mapa turístico internacional
1992	✓ Nuevamente se abrieron las puertas de esperanza para el sector turismo, con la firma de los acuerdos de paz
1997	✓ Nace por Decreto Legislativo la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como una entidad autónoma, cuya finalidad es el desarrollo del sector turístico, específicamente, la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional.
2004	✓ El turismo para a formar parte de las prioridades del nuevo gobierno, como muestra de apoyo, asumió la responsabilidad del ISTU y CORSATUR ✓ Turismo cobra relevancia y es reconocido como un sector importante para la generación de mejores y mayores alternativas productivas de empleo, generación de riquezas, descentralización. ✓ Se crea el Ministerio de Turismo
2005	✓ La importancia del turismo se vio reflejada en el incremento significativo de los ingresos de divisas, contribuyendo así a la economía nacional ✓ Se aprueba la ley de turismo
2006	✓ Se lanza el plan Nacional de Turismo 2014, en el cual la actividad turística se ve consolidada como un instrumento indispensable para el bienestar de los salvadoreños, que busca posicionar al país como un destino reconocido y competitivo de Centro América.
2009	✓ Se amplía el Plan Nacional de Turismo 2020, en el cual se ajustaron los lineamientos estratégicos de acuerdo a la nueva visión del gobierno

Fuente elaboración propia tomada de: Trabajo de Investigación de universidad de El Salvador febrero 2012.

6.2 Marco Conceptual

El marco conceptual contiene: Estrategias, Engagement Marketing, Marketing de Servicios, Turismo, Marketing Turístico, Fidelización de Clientes, Tour operadoras.

6.2.1 Estrategias

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización.

En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, la adquisición y asignación de recursos y decisiones de política corporativa.

Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 16).

Todas las empresas dedicadas a cualquier actividad económica deben de crear estrategias para poder sobresalir en un mercado altamente competitivo y cambiante siendo necesario evaluar las más adecuadas e implementarlas de acuerdo a su actividad comercial, así cada empresa debe conocer y definir cuáles son los objetivos que desea alcanzar con su implementación, porque si no se tiene claro el fin puede perder mucho tiempo, dinero y esfuerzo invertido en su ejecución.

a) Definiciones de Estrategia

Los factores a considerar para la elaboración de estrategias efectivas son la misión y la visión debido a que son la base bajo la cual toda empresa se rige y con su cumplimiento se logran los objetivos que se persiguen. Además del personal altamente capacitado quienes serán los encargados de implementarlas.

Para una mayor comprensión sobre el concepto de estrategia se plantean tres definiciones:

- “Determinación de la misión y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas”.(Koontz, Weihrich, y Cannice, 2012, pág. 130).
- “Patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo”.(Mintzberg, Quinn, y Voyer, 1997, pág. 3)
- “Proceso de ideas anticipatorias referidas a acciones dirigidas a conseguir nuestros objetivos de acuerdo con nuestras posibilidades”.(Freedman, 2016, pág. 3)

En conclusión se puede decir que las estrategias son: El conjunto de procesos que incluyen una serie de actividades con la finalidad de que éstas ayuden a alcanzar los principales objetivos planteados por la organización.

b) Características de las estrategias

Las principales características que se pueden relacionar con el término estrategia son las siguientes:

- La estrategia se ocupara probablemente de la dirección a largo plazo de una organización.
- Se ocupan del alcance de las actividades de una organización.
- Tratan de lograr cierta ventaja para la organización respecto a la competencia.
- Se puede considerar como la búsqueda de un ajuste estratégico con el entorno empresarial. Esto puede requerir importantes cambios en los recursos de la organización para el futuro.
- Crea oportunidades mediante la acumulación de recursos y competencias en una organización.
- No solo se ve afectada por las fuerzas del entorno y su capacidad estratégica, sino también por los valores y expectativas de aquellos que tienen poder en el entorno y dentro de la organización (Johnson, Scholes, y Whittington, 2006, pág. 6).

c) Componentes de la estrategia

La estrategia está constituida por una serie de elementos que permite alcanzar las metas, los componentes que integran la estrategia son:

- **Visión del empresario**, hacia donde quiere llegar con su empresa.
- **Misión**, depende y dará respuesta según el tipo de negocio que realiza la empresa.
- **Soporte**, conformado por todos los recursos que considera importante para poder realizar las actividades empresariales.
- **Valores**, bajo los cuales estará regida la empresa y que darán respuesta al cómo vamos a alcanzar las metas fijadas.(Galicia, 2010).

Cuadro3. Tipos de Estrategias

Tipo	Definición
1. Estrategia institucional	Recoge los compromisos de los socios con la empresa.
2. Estrategia corporativa	Responde al negocio que vamos a desarrollar.
3. Estrategia de grupo	Estrategia corporativa, propia de una agrupación de negocios entre los que existe relación.
4. Estrategia de negocio	Responde a la planificación y organización del negocio (comercial, producción, logística...).
5. Estrategia funcional	Recoge los objetivos y planes de acción precisos para lograr la estrategia de negocio.

Fuente: Elaboración propia tomada de manuales prácticos de gestión, Dirección Estratégica Empresarial. (2010).

d) Definiciones de estrategia de marketing

- “Es la lógica del marketing con la que la compañía espera crear un valor para el cliente y conseguir relaciones redituables”.(Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, pág. 48)

- “Se refiere a la forma en la que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia”(Ferrell y Hartline, 2012, pág. 45).

Todas las áreas de una organización están obligadas a desarrollar estrategias de marketing debido a la importancia que estas han venido desarrollando durante los últimos años es decir que cada departamento debe pensar en cómo atraer al cliente desde la perspectiva de su cargo, puesto que es tarea de toda la empresa en su conjunto, con las ideas y sugerencias de todo el personal se pueden lograr grandes resultados.

e) Objetivos de las estrategias de marketing

Los objetivos de las estrategias de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben de expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa, la naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia.

Los principales objetivos de las estrategias de marketing son:

- ✓ Establecer las metas de desempeño que la empresa busca alcanzar al dar vida a su enfoque estratégico mediante su estrategia de marketing.
- ✓ Define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real en la fase de evaluación y control del plan de marketing (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 44).

f) Tipos de estrategias de marketing

La selección de las estrategias de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos, por lo que a continuación se

presentan los principales tipos de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

- ✓ **Estrategias de crecimiento:** Son las que parten de un objetivo de crecimiento y puede ser de tres tipos:
 - **Estrategia de crecimiento intensivo:** Busca el crecimiento a través de la actuación en los mercados en los cuales ya se opera, esto lo puede lograr a través de estrategias de penetración por medio de productos existentes, estrategias de desarrollo de mercado es decir crecer en nuevos mercados con productos actuales y estrategia de desarrollo de nuevo producto, a través de la creación o reformulación de un producto para los mercados actuales.
 - **Estrategias de crecimiento por diversificación:** Busca crecer en otros mercados según oportunidades detectadas con la introducción de productos distintos a los actuales, dentro de este tipo de estrategia se puede aplicar, la estrategia de diversificación no relacionada, en esta las nuevas actividades realizadas por la empresa carecen de relación con las que ya cuentan actualmente caso contrario a la estrategia de diversificación relacionada que si comparte una base común con las actividades actuales.
 - **Estrategias de crecimiento por integración:** Persigue el crecimiento a través de un desarrollo que puede ser orientado en tres direcciones las cuales son: la integración vertical hacia atrás que consiste en tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras, también puede aplicar la integración vertical hacia adelante la cual toma una participación significativa en otras empresas distribuidoras y por último la integración vertical que consiste en tomar una participación importante en empresas competidoras.
- ✓ **Estrategias competitivas de Kotler:** Comprendida por cuatro tipos de estrategias según la posición relativa de la empresa, las cuales son:
 - **Estrategia de líder:** Producto que tiene una posición dominante dentro del mercado y es reconocido como tal por sus competidores, por lo que la empresa buscara siempre el crecimiento para seguir distanciándose de sus competidores.
 - **Estrategia de retador:** Producto que no tiene una posición de líder dentro del mercado pero pretende alcanzarla, para esto desarrolla acciones agresivas o en ocasiones hace uso de las mismas que utiliza el producto líder para demostrarle que puede darle pelea y que el mercado no es solo suyo.
 - **Estrategia de seguidor:** Posee una cuota de mercado reducida y decide realizar acciones y comportamientos según lo que observa de sus competidores, este no busca ningún tipo de acción agresiva solo busca sobrevivir dentro del mercado.
 - **Estrategia de especialista:** La empresa busca ingresar en uno o varios segmentos tratando de encontrar un hueco de mercado en el que pueda seguirse manteniendo y defendiendo como líder frente a sus competidores.
- ✓ **Estrategias según la ventaja competitiva de Porter:** Según la fuente en la que se desea construir la ventaja competitiva y la amplitud del mercado o segmento específico la empresa puede optar por cualquiera de los tres tipos de estrategias siguientes:

- **Estrategia de costes:** Se tiene actuación en todo el mercado y busca la reducción de costos.
- **Estrategia de diferenciación:** Tiene una participación en todo el mercado y busca diferenciar su producto por encima del de la competencia.
- **Estrategia de enfoque o especialización:** No se dirige a todo el mercado sino más bien a un segmento específico, en esta se puede hacer uso de una estrategia de costes o diferenciación por lo general es utilizada en productos exclusivos dentro del mercado (Monferrer, 2013, págs. 43-48).

g) Mezcla de Marketing Mix

También conocida como las 4P's del marketing puede ser aplicadas para cualquier empresa y productos, por lo que es importante tener definido el mercado hacia quien está dirigido la actividad comercial y conocer quiénes son los principales competidores.

Para comprender que es mezcla de marketing se presenta la siguiente definición:

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada del mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 51).

- **Producto:** Puede ser un bien tangible o servicios los cuales han sido diseñados para satisfacer las necesidades de su mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad en términos monetarios que los clientes tienen que pagar para poder adquirir un producto o hacer uso de un servicio.
- **Plaza:** Son los diferentes lugares o establecimientos que han sido previamente seleccionados y en los cuales estarán a disposición de los clientes los productos o servicios.
- **Promoción:** Actividades realizadas para comunicar las cualidades de los productos o servicios y lograr persuadir a los clientes para que los adquieran.

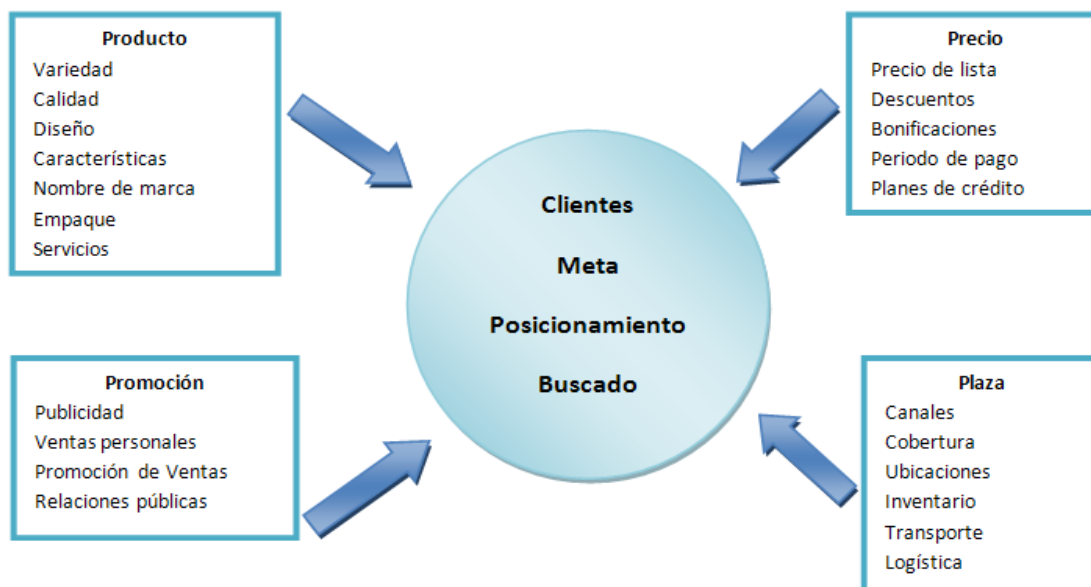


Figura1. Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia tomada del libro Marketing de Kotler y Armstrong, (2012).

6.2.2 Engagement Marketing

La psicología ocupacional tradicional cuenta con una amplia lista de conceptos que apuntan a aspectos concretos en las actitudes o comportamientos del trabajador, sin que ninguno logre abarcar completamente el estado psicológico que se intenta definir.

Hay un novedoso constructo psicológico que no solo recoge elementos de todos los conceptos sino que va más allá de ellos, perfilándose como una alternativa prometedora para definir el funcionamiento óptimo de las organizaciones y los trabajadores. Se trata del Engagement un término bastante joven que se puede entender como un estado mental positivo, de realización, relacionado con el trabajo, que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción (Salanova y Schaufeli, 2009, pág. 4).

a) Definiciones de Engagement marketing

El fin principal de las marcas es que los consumidores siempre las prefieran por encima de la competencia por lo que con el paso del tiempo han tenido que trabajar

y crear nuevos métodos para mantener a sus clientes, el Engagement Marketing también se puede ver como un marketing de compromiso o lealtad, debido a que busca crear y mantener una relación estrecha y directa entre marca y consumidor, lo ideal sería que todos los clientes sintieran una especie de amor por las marcas que consumen sin siquiera entender porque la prefieren por encima de las demás, para ello las empresas deben de renovar constantemente y darle a su cliente más de lo que este espera.

Para conocer en qué consiste el Engagement aplicado al marketing se tienen las tres siguientes definiciones:

- “Marketing basado en experiencias capaces de generar en la gente vínculos emocionales que los hagan comprometerse con la marca en una relación simbiótica y colaborativa” (Llano y Calvo, 2008, pág. 26).
- “Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (Pérez Bolde, 2010).
- “Conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con una marca o empresa (puede ser online u offline)” (Maram, 2014).

Se puede concluir que el Engagement marketing es: La conexión que experimentan las personas hacia una marca o empresa, generando una relación de afecto y fidelidad hacia ellas.

b) Pasos del Engagement marketing

“La gente entra a las redes sociales porque hay una persona que nos recomienda o queremos seguir, vamos detrás del que ya está para no caer en riesgo” (Pérez Bolde, 2011).

Existen tres pasos para generar Engagement los cuales son:

- **Escuchar**, qué es lo que el consumidor nos está pidiendo para satisfacer sus necesidades.
- **Entender**, cada consumidor tiene gustos diferentes por lo que debe de adaptarse a cada una de sus peticiones.
- **Actuar**, realizar las actividades que sean necesarias para poder darle al consumidor lo que necesita.

Para que el Engagement Marketing tenga éxito es necesario que la marca defina su segmento de mercado porque se trata de crear una conexión con los clientes por lo que es necesario aclarar con qué tipo de personas se puede generar la conexión que necesita la marca para su desarrollo y crecimiento.

c) Los 5 aspectos del Engagement marketing

“Las empresas tienen que involucrar a sus clientes a la par que construyen y envían sus mensajes” (Maram, 2015).

- **Personas:** Lo principal es entender a los clientes tanto a los potenciales como a los cautivos, tomando en cuenta que son personas con gustos, preferencias, necesidades... a los cuales hay que saber que se les puede ofrecer para que nos sigan profiriendo.
- **Beneficios:** Hay que tener muy claro cuál es el beneficio que como marca les estamos ofreciendo a nuestros clientes, lo importante es llenar sus expectativas.
- **Sustentabilidad:** Deben de saber proyectar que tipos de responsabilidades adquieren como empresa al momento de ofrecer un producto y que tan comprometidos se encuentran como marca en temas de interés para la sociedad.
- **Contenido:** Cuando se tienen claros y realizados los tres pasos anteriores, se debe de empezar a comunicar lo que nuestra marca ofrece a través de canales que los consumidores utilizan más pero sobre todo el

contenido a difundir debe ser de su interés para poder lograr un alto impacto en ellos.

- **Diálogo:** Se debe de tener una comunicación directa con los clientes debido a que ellos querrán comunicarse con la marca saber más sobre los productos, aclarar dudas, dar sugerencias...por lo que interactuar con ellos a través de las respuestas que se les puedan dar harán que se sientan importantes y agradecidos por prestarle atención a sus peticiones.

d) Herramientas del Engagement marketing

Todo proceso a desarrollarse posee una serie de herramientas que hacen posible una ejecución exitosa lo más importante es saber cómo hacer uso de estas herramientas y los resultados hablaran por si solos.

En una era totalmente digital se debe pensar qué hacer para que el mensaje correcto llegue al público objetivo. “Si bien gran parte se realizara por medios online, el verdadero Engagement marketing será una mezcla bien amalganada de acciones online y offline que incluso se complementaran” (Maram 2014).

A continuación se plantean las 7 herramientas del Engagement marketing más populares y exitosas:

1. **Blog o sitio de contenidos:** Es una de las formas más populares de comunicarse e interactuar con los consumidores, el objetivo es desarrollar una temática y que esta sea comentada de esta manera se logra la atracción hacia la marca.
2. **E-mail marketing:** El correo electrónico nunca pasara de moda debido a que es uno de los medios más utilizados para difundir mensajes e información

sobre la marca lo que provoca que el consumidor este mas informado y despierte más su interés.

3. **Redes sociales:** Una de las herramientas más utilizada y popular en la cual se debe de tener cuidado con lo que se publica y comparte debido a su alta difusión las plataformas más conocidas y utilizadas son Facebook, Twitter, Instagram... depende de la calidad del mensaje transmitido por estas redes así será el nivel de interés que despertará en el consumidor, la clave para tener éxito en redes sociales es la capacidad de respuesta ante una consulta.
4. **Videos:** Es muy usado para dar a conocer los beneficios de algún producto haciendo uso de pequeños testimonios que vuelven a la marca interesante para el consumidor, el secreto de los videos es la viralidad o el alcance que pueda llegar a tener.
5. **Micrositios:** Una de las plataformas más nuevas creada principalmente para ser utilizada en los dispositivos móviles, su contenido es puntual ideal para las personas que no le toman importancia al contenido extenso.
6. **Podcast:** Formato innovador que consiste en una serie de archivos que pueden ser descargados en forma de audio u otro tipo de documentos a través de los cuales se puede generar contenido sobre la marca, es una herramienta nueva y poco conocida en el mercado hispano.
7. **Marketing directo:** Se implementa una vez tenga una base de datos obtenida por medio del e-mail y una serie de seguidores en redes sociales después de tener estos datos puede seleccionar a las personas que representan una alta influencia para sus consumidores y a través de sus comentarios lograr atraer su atención.

e) Las cuatro “E” del Engagement en internet

“El Engagement es un término que normalmente se relaciona con las redes sociales, pero es algo que se aplica a cualquier estrategia desde siempre”(Elósegui, 2014).

Toda actividad realizada para dar a conocer y hacer crecer una marca debe de tener clara la filosofía e imagen que desean proyectar con la transmisión de sus mensajes, esto con la finalidad de mostrar formalidad y compromiso con los consumidores así como hacerles sentir que son importantes para la marca, para esto es necesario conocer cuáles son las “e” del uso del Engagement en internet.

1. **Excelencia:** Una de las características primordiales es mostrar y demostrar que se están realizando las cosas de la mejor manera posible esto se puede lograr estableciendo superioridad en los contenidos y mensajes que se dan a conocer, lo que se busca también con la excelencia es una mejora continua para ofrecer calidad.
2. **Empatía:** Busca la interacción a través del mensaje y obtener una respuesta o impresión con respecto a este, hacer sentir que su opinión es importante pero sobre todo que es tomada en cuenta.
3. **Exclusividad:** Hacer sentir único a un consumidor lo vuelve fiel a una marca porque el hecho de pensar que es tomado en cuenta, aumenta su autoestima es por ello que la marca debe de conocer el perfil de los clientes y que se sientan especiales.
4. **Ecommerce:** Por último el medio o canal por el cual se realizara la transacción, así como la logística y todo lo relacionado a cómo hacer llegar el producto hasta las manos del consumidor los cuales también deben de ser escogidos según el perfil del cliente.



Figura2. Modelo de Engagement Marketing

Fuente: Elaboración propia tomada del artículo ¿Qué es el Engagement marketing?

Este modelo muestra que los elementos conforman el Engagement marketing por lo tanto todas las empresas deben considerar estos elementos y así poder captar la atención del cliente, si bien carecen de percepción, son de vital importancia para atraer a los consumidores sin que siquiera ellos lo noten.

Los 3 niveles del Engagement marketing son utilizados para determinar qué tan grande es el apego que tiene el consumidor con respecto a la marca.



Figura3. 3 Niveles del Engagement Marketing

Fuente: Elaboración propia tomada del artículo los tres niveles del Engagement marketing de Luis Maram, (2014).

- ✓ **Nivel Racional (segmentación, información, contenido útil):** Se debe de conocer tanto a las personas que se desea formen parte de la cartera de clientes y a quienes no; de esta manera se reducen riesgos, una vez se tenga definida la cartera de clientes se debe proporcionar toda la información del producto o servicio que sea necesaria para ser consultada en cualquier momento y por último generar contenidos que resulten atractivos, breves y concretos sobre los beneficios del producto o servicio.
- ✓ **Nivel Emocional (reputación, vivencias, contenido emocional):** La parte emocional es importante porque precisamente la emoción hace que una persona sienta apego hacia una marca para esto la reputación juega un papel muy importante, debe cuidar el tipo de imagen y mensaje que transmite, otro aspecto son las experiencias es decir a qué momento agradable de la vida cotidiana les recuerda cuando se hace uso del producto o servicio, el contenido emocional también es importante por lo que las marcas deben de provocar emociones con sus mensajes.
- ✓ **Nivel de Comportamiento (call to action, UMOT):** El llamar a la acción es más que provocar que el cliente realice una compra; es lograr que a través de las acciones realizadas como compartir los contenidos, seguir las redes sociales, pedir información sobre el producto... este sienta atracción por el producto o servicio y decida adquirirlo, después de lograr la venta el siguiente paso es el UMOT (último momento de la verdad) acá los clientes comentan sobre sus experiencias con la marca e incluso pueden recomendarla lo cual es el principal objetivo.

6.2.3 Marketing de Servicios

Por muchos años se dejó de lado el ponerle interés a las necesidades del cliente y las empresas se dedicaron únicamente a la producción y comercialización de productos con el afán de incrementar sus niveles de venta y superar a la competencia, hasta que observaron que en algunas ocasiones los niveles de ventas

no eran los que esperaban. A partir de esto surge la implementación del servicio al mercadeo “El servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización” (Tigani, 2006, pág. 3).

Los clientes evalúan más que la calidad en el producto también toman en consideración el servicio que se le brinda al momento de realizar la compra siendo importante contar con el personal idóneo para su atención, proporcionando al cliente que visite una tienda una gran experiencia en el proceso de la compra y a partir de ahí motivarle para próximas compras en el mismo lugar.

Basta saludar con una sonrisa y prestar atención a las necesidades, para hacer sentir bien a un cliente.

a) Definiciones de marketing de servicios

El Marketing de Servicios ha cobrado tanta fuerza en los últimos años y son más las empresas que lo están poniendo en práctica debido a que es una de las principales herramientas utilizadas para la fidelización.

A continuación se presentan tres conceptos de especialista en el tema:

- “Proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector” (Kotler, 2002, pág. 75).
- “Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 300).
- “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 6).

De acuerdo a los conceptos anteriores se puede entender que el marketing de servicios es: Valor añadido al momento de realizar una venta, pero que es de vital importancia para que el consumidor decida regresar y siga adquiriendo los productos o servicios.

b) Desarrollo de un programa de marketing de servicios

El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Luego, ha de atender al diseño de una mezcla coordinada de marketing: la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 303).

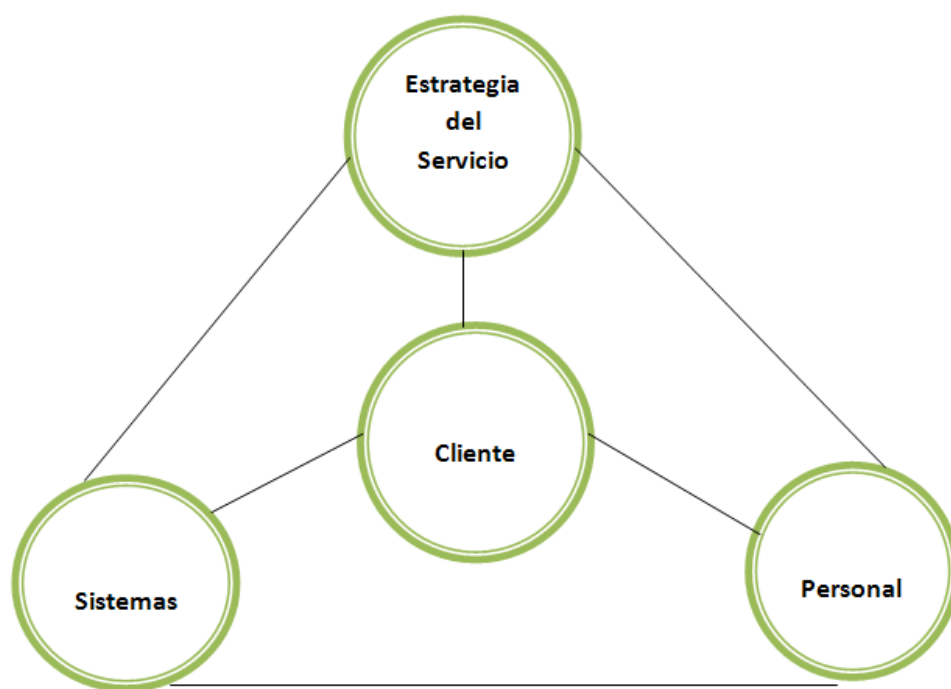


Figura 4. Triángulo de los Servicios

Fuente: Elaboración propia, Tomada de la Revista el buzón de Pacioli (2013).

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del servicio de Albrecht y Zenke (1990); quienes consideran útil pensar en

la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, las personas y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente es una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.

- **Cliente:** La empresa debe de tener definido quién es su público objetivo.
- **Estrategia de servicio:** Definir en base a qué estrategia se piensa satisfacer las necesidades de los clientes y que la hará diferente de la competencia.
- **Sistemas:** Recursos con los que cuentan los empleados para desarrollar las actividades destinadas al servicio.
- **Personal:** Elegir las personas idóneas que serán las que tendrán el contacto directo con los clientes (López, 2013).

c) Marketing Mix 7 P'S

La clave de la rentabilidad a largo plazo en cualquier actividad profesional es la creación de un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, que facilite el intercambio y les proporcione un valor. Estos servicios se crean de la interacción de un conjunto de herramientas que se conoce como combinación de marketing.

Se pueden hacer muchas combinaciones con las variables controlables del marketing, conocidas como las 7P (Kotler, Bloom, y Hayes, 2002, pág. 24).

Por muchos años las empresas han implementado la mezcla de mix de marketing basado en las 4P del marketing que consiste en producto, precio, plaza y promoción.

Con el paso de los años se ha visto la necesidad de implementar 3P más a la mezcla del mix de marketing los cuales son: prueba física, procesos y personas, esto se debe a que los consumidores toman en consideración más que lo tangible del producto lo que transmite la marca durante el proceso de compra.

Es por ello que se le agregan 3 elementos al marketing mix como se muestra a continuación:

Cuadro4. Las 7 P's del Marketing

<p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Características • Opciones • Estilo • Presentación • Dimensiones • Servicios • Garantías • Devoluciones • marca 	<p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio de catálogo • Descuentos • Rebajas • Plazo de pago • Condiciones del crédito 	<p><u>Plaza</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cobertura • Sitio • Inventario • Transporte 	<p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Venta personal • Promoción de ventas • Propaganda
<p><u>Prueba física</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los objetos • Materiales usados • Contornos/lineas • Luces/sombras • Color • Temperatura • Ruido 	<p><u>Procesos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas y procedimientos • Duración del ciclo fabricación/distribución • Sistemas de entrenamiento y remuneración 	<p><u>Personas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de servicio • Cliente servido • Otros empleados y clientes 	

Fuente: Elaboración propia tomado del libro El Marketing de servicios profesionales (2002), pág. 26.

d) 4 C's del marketing de servicios

Cuando se comercializan servicios se debe de tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no se pueden evaluar con alguno de los cinco sentidos y por lo tanto deben mercadearse de manera diferente.

A continuación se hará referencia a algo que no es nuevo pero es sumamente importante para el éxito de la empresa dentro del mercado tan competitivo al que se enfrenta constantemente, estas son las 4C's(Sandoval, 2010).

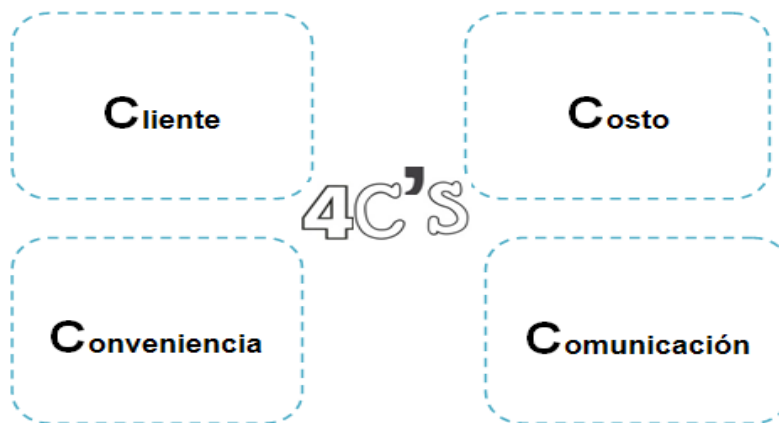


Figura5.4C's del Marketing de Servicios

Fuente: Elaboración propia tomado de Sandoval, (2010).

- **Cliente:** Son las personas que realizan compras frecuentemente y a las cuales hay que satisfacerles sus necesidades y exigencias, es para quienes se ejecutan las estrategias.
- **Costo:** Actualmente el costo permite hacer referencia tanto a precio como a facilidades de compra y pago otorgado de tal manera que la economía del cliente no se vea afectada.
- **Conveniencia:** Forma de entregar el producto o implementar el servicio de manera fácil, rápida y sin contratiempos por medio de diferentes medios como por ejemplo ventas y servicios realizados a través de internet.
- **Comunicación:** Los clientes se encuentran tan informados de los diferentes servicios y productos que lo más adecuado es saber cómo transmitir el mensaje de tal manera que estos capten lo que se le quiere decir.

e) Características de los servicios

Es más difícil satisfacer las necesidades de un servicio que el de un producto debido a que los consumidores suelen ser más exigentes con los servicios, se da porque lo que se busca son experiencias gratas al momento de su uso, sea que se adquiera o que se experimente al momento de la compra, a continuación se presentan las principales características de los servicios que son intangibles y esenciales.



Figura6. Características de los Servicios

Fuente: Elaboración propia tomada del Programa de Actualización gerencial (2002).

A partir de estas características se puede concluir que los servicios deberán de ser ofrecidos por personas que hagan sentir al cliente cómodo y que de manera sutil, éstos perciban los beneficios sin sentirse presionados para realizar la compra.

f) **Beneficios del servicio al cliente**

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclaman que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último confirma lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanecen poco claros.

Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se comprometen firmemente con sus clientes (Denove y Power, 2006, pág. 4).

Por lo anterior las empresas se enfrentan a pérdidas económicas debido a la disminución de las ventas, es por eso que deben de poner especial atención al servicio que se ofrece a los clientes al momento de la compra, a continuación se presentan una serie de benéficos que trae el buen servicio al cliente:

- **Fidelidad:** Cuando el cliente se siente satisfecho con el producto y la atención recibida durante el proceso de compra, es más probable que se vuelva fiel a la marca y la prefiera por encima de las demás.
- **Recomendación verbal:** En marketing se le conoce como publicidad boca a boca la cual es considerada la mejor de las publicidades, debido a que es la manera más adecuada de informar los beneficios de una marca.
- **Precio Extra:** La mejor manera de reconocer que un cliente está satisfecho es cuando está dispuesto a pagar sin poner resistencia al precio, es decir que un aumento en el precio no le hará cambiar de opinión con respecto a la compra.
- **Mayor nivel de ventas:** Es el principal objetivo de todo negocio es vender más que la competencia, pero esto se puede lograr únicamente teniendo feliz al cliente de esta manera las compras serán más constantes, generando que los ingresos de la empresa aumenten.

Toda empresa que este experimentando estos beneficios es porque está aplicando un excelente servicio al cliente.

6.2.4 Turismo

El turismo es una forma de recreación que suele ser practicado en familia o con amigos, se da con poca regularidad y por lo general en fechas específicas o festivas, la mayoría de las personas que lo practican buscan dejar atrás lo cotidiano y distraerse.

Un factor importante para practicar turismo es la economía, es decir dependerá de cuánto dinero se tiene disponible para practicarlo con poca o mucha frecuencia. Es por ello que para muchas empresas dedicadas a este rubro sus ganancias aumentan en ciertas épocas del año.

a) Definiciones de turismo

- “Es el conjunto de bienes y servicios que necesitan consumir los turistas y que las empresas ofrecen a cambio de un precio” (Muñoz, 2003, pág. 27).
 - “Es una actividad en la que existe la conjugación de los esfuerzos y acopio de los recursos turísticos (naturales y creados), con el fin de ser dirigidos hacia un mercado donde se realizan transacciones económicas en un área distinta a la geográfica donde son ofertados; dando respuesta a la demanda de los visitantes con diferentes motivaciones y necesidades de viaje realizado en un periodo mayor a un día y menor a un año” (Guerrero y Ramos, 2014, pág. 34).
- “Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 2008).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se puede concluir que turismo son todas aquellas actividades que se realizan en ciertas épocas del año por periodos cortos de tiempo y que pueden ser con fines de recreación, trabajo, entre otros.

b) Tipos de turismo

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia (Pérez y Gardey, 2008).

- **Turismo de compras:** Es realizado principalmente por personas que sienten el gusto de visitar centros comerciales o diferentes lugares donde pueden adquirir diferentes productos durante el viaje, el objetivo principal es comprar.
- **Cultural:** Las personas que realizan este tipo de turismo son los amantes de la historia, el arte, la cultura... quienes disfrutan visitando espacios relacionados a éstos ámbitos como los museos, sitios arqueológicos...
- **Rural:** Realizado en lugares al aire libre y cercanos al medio ambiente, es una forma de tener contacto directo con la naturaleza y las actividades relacionadas a estos entornos.
- **Formativo:** Ya está definido sobre el tema que se tratara durante el viaje por lo general es realizado por estudiantes o especialistas en ciertas materias.
- **Gastronómico:** El objetivo principal es conocer y degustar los diferentes platillos del lugar que se visita.
- **Agroturismo:** Desarrollado propiamente en un lugar rural en donde el turista puede participar en actividades relacionadas al agro como dar de comer a los animales de granja.
- **Ecoturismo:** Este se realiza en lugares o zonas protegidas con el fin de dar a conocer las diferentes áreas naturales y especies poco comunes o en vías de extinción, busca la concientización por el medio ambiente.
- **Aventura:** Se llevan a cabo actividades de convivencia, desarrollo y supervivencia personal, se realizan en espacios amplios, naturales y por lo general rurales, en donde se busca que el turista explote todo su potencial.

c) Clasificaciones del turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) se reconocen y utilizan las siguientes clasificaciones:

- **Turismo Interno:** Es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia.
- **Receptor:** Es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia.
- **Emisor:** Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia.
- **Interior:** Es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia.
- **Nacional:** Es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

d) Actividades características del turismo

Una de las principales características del turismo se refiere a la multiplicidad de actividades que se derivan de este fenómeno. En su mayoría, dichas actividades se encuentran relacionadas y ubicadas en el campo de la economía. De acuerdo con la (OMT, 2008), son doce las actividades características del turismo:

1. Servicios de alojamiento para visitantes.
2. Provisión de alimentos y bebidas.
3. Transporte de pasajeros por ferrocarril.
4. Pasajeros por carretera.
5. Pasajeros por agua.
6. Aéreo de pasajeros.
7. Alquiler de equipos de transporte.
8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas.
9. Culturales.
10. Deportivos y recreativos.
11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país.
12. Característicos del turismo, específicos de cada país.

e) Elementos del turismo

Un rasgo importante del turismo se deriva de la llamada oferta turística. Es decir de aquellos elementos, ya sean naturales o culturales, que generan atracción a las personas y por lo tanto, son potencialmente aptos para convertirse en nichos turísticos. La oferta turística está conformada por los siguientes elementos, que pueden ser naturales o culturales:(Revista14, 2014).

Cuadro5. Elementos del Turismo

Naturales	Culturales
Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, Cascadas, grutas y parques nacionales.	Folklore: manifestaciones culturales Vernáculas, producidas entre el pueblo, En las artes, costumbres, creencias... (artesanías, peculiaridades gastronómicas, Música, danza).
Termas y otros manantiales, veneros y fuentes.	Museos, lugares arqueológicos e históricos.
Agrupaciones de flora y fauna, zonas de caza y pesca.	Obras de arte y técnica: arquitectura, Pintura, escultura, decoración...
Climas y sus particularidades.	Eventos programados: ferias y exposición, Festivales de cine y teatro, concursos, Celebraciones de carnaval y otras...

Fuente: Elaboración propia tomada del Artículo de la Revista 14, (2014), pág.25.

f) Entidades que regulan el turismo en El Salvador

En el país existen entidades gubernamentales que se encargan de regular el sector turismo entre entidades se encuentran:

- **Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR):** Institución rectora encargada de velar por el cumplimiento de todas las normas en materia de turismo, es un ente gubernamental por lo tanto es regulado por el gobierno central.
- **Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU):** Entidad pública, que tiene como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así

como los inmuebles e instalaciones que han sido asignados conforme a las leyes; además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros (Transparencia, 2017).

- **Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR):** Institución vinculada a MITUR, encargada de velar por el desarrollo turístico del país.
- **Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR):** Asociación que aglutina a empresas tour operadoras con la filosofía de (Responsabilidad Social Empresarial), dedicadas a dar a conocer los mejores sitios turísticos de El Salvador a nivel mundial (ASOTUR, ASOTUR, 2017).
- **Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR):** Asociación sin fines de lucro, que fue fundada por la necesidad de que las diversas actividades turísticas se aglutinaran en una sola entidad y tiene como asociados a las diferentes gremiales turísticas, las que están representadas en la Junta Directiva (CASATUR, 2017).
- **Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN):** Institución que se encarga de formular, planificar y ejecutar las políticas de Gobierno en materia de medio ambiente y recursos naturales, entre sus funciones esta velar porque el cumplimiento de la Ley de Medio Ambiente (MARN, 2017).

g) Turismo en El Salvador

La actividad turística en El Salvador ha venido demostrando un dinamismo creciente en los últimos años y se ha visto reflejado en el incremento del flujo de personas que anualmente visitan el país, esta situación ha ubicado al turismo como una de las actividades más importantes de la economía salvadoreña.

Esto es posible, porque el país cuenta con atracciones turísticas de gran interés para los visitantes como sitios arqueológicos, pueblos coloniales, playas, cultura e historia, naturaleza y aventura (Merlos, 2005).

h) Rutas Turísticas

El Salvador cuenta con muchos destinos turísticos es por ello que las instituciones encargadas de regular el turismo se han dado a la tarea de crear una serie de Rutas Turísticas que abarcan departamentos que poseen lugares propios para el turismo entre esta principales rutas se encuentran:

Cuadro 6. Rutas Turísticas

PRINCIPALES RUTAS TURÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ruta de la Paz: Se encuentra localizada en el departamento de Morazán e incluye un variado número de pueblos. Los pueblos que integran esta ruta son: (Arambala, El Rosario, Jocoaltique, Joateca, Meanguera, Perquin, San Fernando, Torola, Cacaopera, Corinto, Delicias de Concepción y Guatajiagua). • Ruta Paraíso Artesanal: Es un interesante recorrido que comprende 100 kilómetros aproximadamente desde la ciudad capital hasta el punto más alto de El Salvador, en el cual podrá visitar un sitio arqueológico. Esta ruta integrada por: (Cihuatan, Colima, La Palma, San Ignacio, Miramundo, Citala e Iglesia del Pilar). • Ruta del café en Jayaque: Es una ruta ideal para aquellas personas amantes del café y que disfrutan del contacto con la naturaleza en un ambiente agradable y sobre todo con el exquisito aroma a café. Los lugares ligados a esta ruta son: (El Pedregal, Cumbres de Jayaque, El Carmel, La Esperanza, El Carmen, Santa Elena, La casona de Jayaque y Artesanías de Los Pepes). • Ruta de Las Flores: Está formada por cinco pueblos: (Apaneca, Juayua, Ataco, Nahuizalco y Salcoatitan), ha sido denominada de esa forma por su agradable clima y exuberante belleza. • Aventura sin límites: Integra la relajación que producen las visitas a lo alto de las montañas con la realización de actividades de aventura ligera, combinadas con la interacción con las comunidades locales al realizar actividades en talleres artesanales. • Ruta Arqueológica: Ideal para conocer sobre una de las culturas de mayor influencia en la historia del mundo, Los Mayas; parques, centros interpretativos y pirámides que hace de El Salvador parte de La Ruta regional Mundo Maya y testigo fiel de esos arraigues ancestrales que hasta la fecha son aún explorables. • Ruta Nahuat Pípil: Es una ruta que incorpora seis municipios del departamento de Sonsonate: Cuisnahuat, San Julián, Izalco, Nahuizalco, San Antonio del Monte y Santo Domingo de Guzmán; en donde se podrán recorrer plantaciones de bálsamo, conocer y experimentar el proceso de extracción de este elemento que tiene propiedades medicinales, degustar las bebidas típicas como atol de maíz, chicha, chocolate y el café cultivado de la zona. • Ruta Natural “El Boquerón”: Un espectacular destino para los amantes de la naturaleza, a tan solo 20 minutos de San Salvador. • Ruta Sol y Playa: La costa Pacífica salvadoreña ofrece a los visitantes más de 300 kilómetros de envidiables playas, conectadas sobre la carretera Litoral; entre ellas dos de las mejores playas a nivel mundial para practicar el surf, como son: El Sunzal y playa La Paz, existen otros puntos donde también se disfruta de olas magníficas para este deporte como son: El Zonte, La Perla, Punta Mango, Las Flores, entre otras.

Fuente: Elaboración propia, tomado de los sitios web (elsalvadorsipais.com, 2014 y elsavador.travel, 2017).

i) Entrada de turistas

Pese a los innumerables desafíos que ha enfrentado el país, en particular los relativos a la seguridad. Los viajes internacionales siguen incrementándose hacia El Salvador.

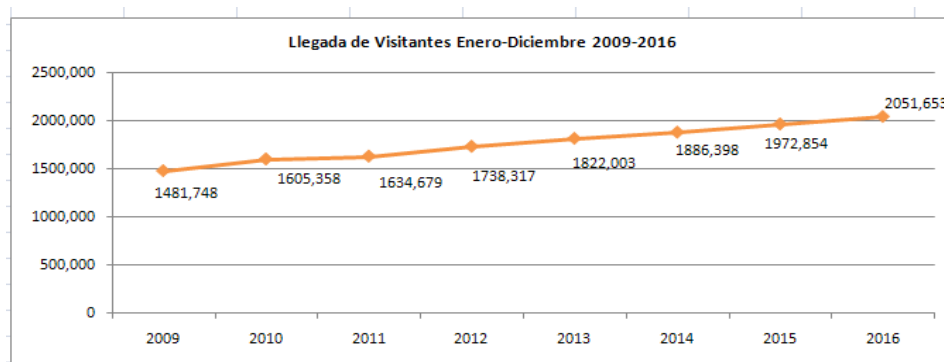


Figura 7. Llegada de visitantes

Fuente: Elaboración Propia tomado del Informe estadístico de turismo enero-diciembre 2016 pág. 6.

Las llegadas de visitantes internacionales crecieron en 4.0% en comparación con el mismo período 2015. Al alcanzar los 2,051,653 para el acumulado enero-diciembre de 2016, ello se debe a las estrategias Mercadológicas implementadas por CORSATUR a nivel nacional e internacional(MITUR, 2016, pág. 6).

j) Llegada de turistas por principales regiones

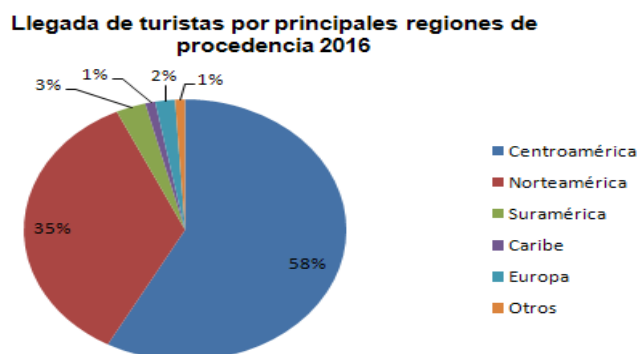


Figura 8. Llegada de turistas por regiones

Fuente: Elaboración propia tomado del informe estadístico de turismo enero-diciembre 2016 pág. 8.

El mercado emisor más importante continua siendo Centroamérica, presentando el mercado representativo para El Salvador con un 57.7%, seguido de Norteamérica con el 35.4%. Cabe destacar que esta región ha tenido crecimientos importantes durante el año 2015 y continuó creciendo en el 2016 (MITUR, 2016, pág. 8).

k) Turismo y Economía

Los indicadores de gestión de turismo en El Salvador muestran el crecimiento en el nivel de ingreso, siendo al cierre del 2016 (\$1,183.43 millones de dólares) el más alto en los últimos 12 años y es la llegada de visitantes 2051 miles con un crecimiento de 1.4%, con respecto al 2015 (MITUR, 2016, pág. 5).

l) PIB

Tabla1. PIB 2016 Sector Turismo

Año	PIB (US\$ Millones)	Turismo (US\$ Millones)	IT/PIB%
2009	20,661.03	516.63	2.50%
2010	21,418.33	518.03	2.42%
2011	23,139.05	615.15	2.66%
2012	23,813.60	771.55	3.24%
2013	24,350.93	893.84	3.67%
2014	25,054.23	1107.43	4.42%
2015	25,850.21	1169.45	4.52%
1º T2015	6,388.62	276.02	4.32%
1º T2016	6,589.64	281.35	4.27%
2º T2015	6,387.89	275.91	4.32%
2º T2016	6,606.37	273.49	4.14%
3º T2015	6,496.64	305.75	4.71%
3º T2016	6,606.37	297.96	4.51%

Fuente: Elaboración propia tomada del informe estadístico de turismo enero-diciembre 2016, pág. 11.

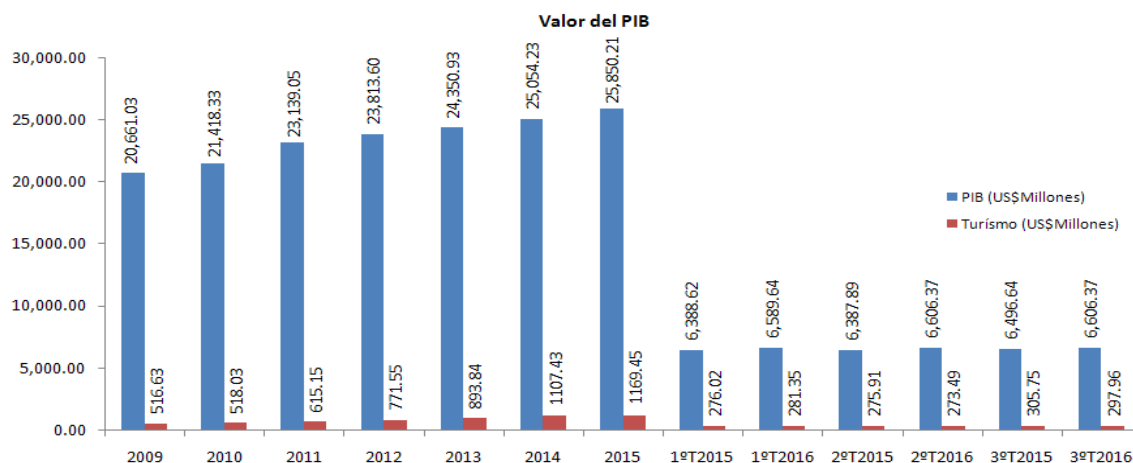


Figura 9. Valor del PIB

Fuente: Elaboración propia con datos del informe estadístico de turismo enero-diciembre 2016.

El peso que tiene el sector turismo en la economía nacional es sumamente importantes, tomando en cuenta que para el tercer trimestre del año 2016 del total del PIB le corresponde el 4.51%, debido a la captación de \$297.96 millones (MITUR, 2016, pág. 11).

m) Gasto turístico

Los resultados preliminares para el año 2016 en materia de Gasto Turístico total, realizado por los turistas y los excursionistas son más satisfactorios que los registrados en 2015.

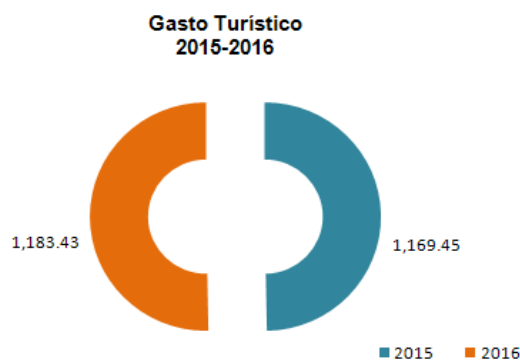


Figura 10. Gasto Turístico 2015-2016

Fuente: Elaboración propia tomada del informe estadístico de turismo enero-diciembre 2016, pág. 9.

Con \$1,169.45 millones para 2015 contra los \$1,183.43 millones registrados en el 2016, es decir \$13.98 millones más o el equivalentes a 1.2% de incremento (MITUR, 2016, pág. 9).

6.2.5 Marketing Turístico

El Marketing Turístico es una de las nuevas formas de aplicación del marketing que busca incentivar y promover el turismo, todos los países poseen atractivos geográficos que muchos de sus habitantes desconocen por lo que la mayoría de los países están promoviendo el turismo interno.

Haciendo uso de las herramientas del Marketing algunos países han logrado darse a conocer fuera de sus fronteras entre las más conocidas a nivel de Centroamérica se encuentran la creación de una marca país, a través de las cuales se dan a conocer los principales atractivos naturales y culturales con los que cuentan los países de la región. De esta manera no solo promueven el turismo interno sino también incentivan al turista extranjero a realizar una visita por estos lugares.

a) Definiciones de marketing turístico

- “Es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler, Bowen, Makens, García, y Flores, 2011, pág. 13).
- “Es la parte de 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, pág. 8).
- “Es satisfacer las necesidades de los clientes en forma rentable para la empresa” (OMT, 2008).

Con las definiciones anteriores se puede decir que el marketing turístico es: Actividades mercadológicas realizadas para promover el turismo de una

determinada región, país, lugar...con el fin de generar una actividad económica rentable.

b) Distribución Turística

“La función de distribución dentro del marketing de la empresa turística tiene como objetivo principal establecer los vínculos de unión pertinentes entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos, bien se requieren estos para su reelaboración o bien para su comercialización directa, y con la óptica de favorecer el acto de comprar venta final y el sentido de comprador” (vertice, 2007, pág. 97).

De forma general, los canales de distribución turística se diferencian en dos tipos los cuales son:

- **Distribución directa:** Utilizado principalmente por las empresas con una imagen y prestigio reconocido, por lo que para las pequeñas empresas es arriesgado hacer uso de este tipo de canal porque es una distribución sin intermediarios tomando en cuenta que nos encontramos un mercado altamente competitivo.

- **Distribución indirecta:** Implica la existencia de un intermediario entre la empresa turística y el consumidor, dicho intermediario es el encargado de realizar un acercamiento entre los puntos de venta y el consumidor, puede fijarse siguiendo las siguientes estrategias:
 - ✓ **Distribución intensiva:** Los más conocidos son los paquetes vacacionales a bajo precio, con esto se busca la maximización de los puntos de venta.

 - ✓ **Distribución selectiva:** Se selecciona previamente al segmento hacia quien va dirigido así como los canales y los puntos de venta, esto es porque las ofertas estarán diseñadas de acuerdo a un perfil de cliente

previamente elaborado sin llegar a la exclusividad aunque si se toman en cuenta algunos aspectos de su nivel de vida.

- ✓ **Distribución exclusiva:** Dependerá de cómo percibe el cliente el producto es decir si lo considera diferente o especial, también cuando los clientes son un poco complejos y les gusta estar muy involucrados en todo el proceso (vertice, 2007).

Es necesario conocer cómo se analiza la competencia del sector turismo para determinar fallas y elaborar estrategias para eliminarlas.

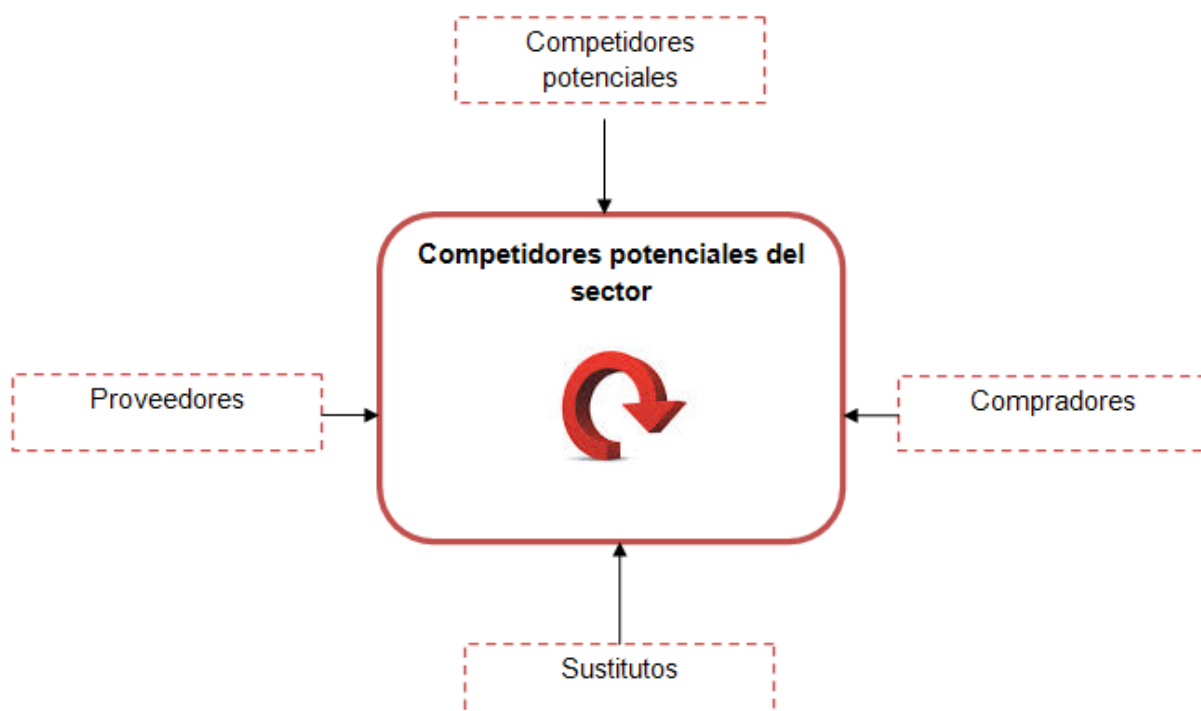


Figura11. Análisis de la Competencia sector Turismo

Fuente: Elaboración propia tomada del libro blanco de turismo (1989), Pág. 30.

- Competidores potenciales: Amenaza de nuevos ingresos.
- Proveedores: Poder negociador de estos.
- Sustitutos: Amenaza de productos o servicios sustitutos.

- Compradores: Poder negociador de los clientes.
- Competidores rivales en el sector: Rivalidad entre los competidores.

6.2.6 Fidelización de Clientes

La fidelización va de la mano con el servicio brindado es decir que si el cliente se siente satisfecho con el servicio recibido probablemente este se vuelva fiel a la marca o empresa por lo que se puede decir que la fidelización es el resultado de un buen servicio al cliente, es por ello que las empresas se están dedicando de lleno no solo a satisfacer las necesidades de los clientes a través de la calidad del producto sino también a satisfacer las emociones y experiencias que estos esperan tener durante el proceso de la compra.

“Si usted no está dispuesto a trabajar seria y arduamente para lograr la fidelización de los clientes de su empresa, es preferible que se busque un trébol de cuatro hojas y encomiende a la buena suerte la posibilidad de que sus clientes se fidelicen por si solos” (Alcaide, 2015, pág. 19).

Por lo que deben de tener presente que afuera hay un mercado voraz lleno de muchas empresas que pueden estar haciendo las cosas mejor y se pueden quedar con sus clientes así que lo mejor es no arriesgarse y confiarse en que cuentan con clientes seguros.

a) Definiciones de Fidelización de clientes

- “Pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta”(Mesén, 2011, pág. 30).

- “Consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente” (Negocios, 2013).
 - “Fidelización de clientes es la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo, tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más” (Reinares y Ponzoa, 2004, pág. 192).

Tomando en consideración los conceptos de Mesén, Crece Negocios, Reinares y Ponzoa se puede decir que fidelización de clientes son: Las estrategias comerciales implementadas para lograr que los clientes nos prefieran por encima de la competencia.

b) Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de una empresa. Por lo general la mayoría de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, debido a que saben exactamente a quién dirigirse. Haciendo uso de diferentes herramientas como: encuestas y otros estudios de postventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

Es decir que un cliente fidelizado trae beneficios a las empresas entre estos se encuentran: proporciona una estabilidad económica provocando más seguridad ante sus principales competidores dentro del mercado, así como la mejor propaganda realizada por clientes satisfechos quienes serán los encargados de manera inconsciente de promoverlos logrando de esta manera la captación de nuevos clientes (Bastos, 2006).

c) Cómo elaborar un plan de fidelización

Un plan de fidelización puede ser elaborado solo después de realizada una venta se puede decir que su misión es darle seguimiento al cliente, existen diferentes formas para hacerlo entre estas se encuentran: formularios en la web, garantías de los productos, servicios postventa, entre otros, con esto se podrá saber y conocer lo siguiente:

- Quiénes son los clientes más importantes o de mayor valor.
- Cuáles son sus hábitos y necesidades, de esta manera, anticiparse al ofrecerles nuevos productos o complementar los servicios existentes.
- Qué sugerencias o requerimientos han formulado, que les permita diferenciarse del resto al darles satisfacción.
- Qué consideran estos clientes como muy importante cuando compran, y por otra parte, qué valoran mejor en el producto (Alvarez, 2012, pág. 2).

Una vez teniendo los resultados es importante que todo el personal encargado de tratar con los clientes de forma directa conozcan de ellos para que puedan mejorar en aquellos puntos en los cuales estén fallando o mejorar las acciones que están realizando, lo que realmente importa es que con cada compra el cliente note que sus peticiones están siendo tomadas en cuenta.

d) Estrategias de fidelización

En ocasiones las empresas cometen el error de poner más atención a la captación de nuevos clientes y descuidan a los que ya forman parte de su cartera, olvidando que es más rentable agradar y mantener una buena imagen ante los clientes actuales con los cuales se tienen compras seguras y a la larga ayuda a la reducción de costos para la empresa.

Para mantener la fidelidad del cliente actual se pueden poner en práctica las siguientes estrategias:

- **Un buen servicio al cliente:** Atenderlo de la mejor manera posible y hacerlo sentir cómodo durante el proceso de la compra.
- **Brindar servicios postventa:** Otorgarle una serie de servicios sin ningún costo adicional como instalaciones gratuitas, servicios a domicilio, soporte técnico, entre otros.
- **Mantener contacto con el cliente:** Se debe de tener acceso a información personal como el número telefónico del cliente o su correo electrónico y por medio de estos darle un seguimiento para preguntarle que piensa sobre el producto o si ha presentado algún problema, esta estrategia se debe de hacer cada cierto tiempo y evitar que el cliente se sienta acosado.
- **Buscar un sentimiento de pertenencia:** Lograr que el cliente se sienta parte de la empresa esto se logra haciéndolo participe de algunas actividades realizadas como emitiendo sus comentarios o dando algún tipo de sugerencia que sea tomada en cuenta.
- **Usar incentivos:** Dentro de estos se encuentran las tarjetas de clientes frecuentes, ofrecer descuentos especiales y otras promociones de venta que logren captar su atención y los haga sentir valorados.
- **Ofrecer un producto de buena calidad:** La más importante de las estrategias debido a que es la razón por la cual se realiza la compra y se prefiere por encima de las demás empresas existentes en el mercado (Negocios, 2013).

6.2.7 Touroperadoras

Esta nueva actividad económica dedicada al sector turismo desarrollada en el país ha cobrado mucho auge en los últimos años tanto que existen varias empresas pequeñas que se dedican a este tipo de servicios que poco a poco han ido creciendo y se están dando a conocer.

Entre los principales lugares hacia donde se realizan este tipo de viajes son: Playas, Lagos, Centros Turísticos, Ruinas, Museos, Pueblos antiguos, Montañas, Cerros y Parques ecológicos.

La mayoría de estas empresas ofrecen otros servicios que complementan el tour que se realiza en un determinado lugar, entre estos servicios se encuentran: transporte, alimentación y en ocasiones alojamiento. La forma de ofrecer sus servicios es a través de paquetes que incluyen algunos o todos los servicios antes mencionados.

En el país las tour operadoras registradas se encuentran agremiadas a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo la cual está conformada por 20 empresas de turismo y que trabajan de la mano con MITUR y SECULTURA. Dichas instituciones buscan que el turista interno y extranjero no solo conozcan las diferentes atracciones que como país se ofrecen sino más bien que puedan apreciar y aprender de cada uno de los lugares que puedan visitar.

a) Definiciones de Tour Operadoras

- “Proceso que lleva a cabo la intermediación entre el mayorista que vende al cliente final, y el destino turístico con todos los servicios implicados en el proceso de visitación del turista” (Martínez, 2016, pág. 2).
- “Persona o agencia de viajes, que son las principales encargadas de poner a la venta los paquetes turísticos, los cuales son cuidadosamente elaborados de acuerdo al cliente y puestos en oferta con mucha antelación” (TDPTYLTD, 2010).
- “Se encarga de organizar paquetes turísticos, combinando servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes y servicios, para realizar un paquete turístico determinado” (Logismic, 2017).

En relación con las definiciones anteriores se puede decir que: Se conocen como tour operadores u operadores de turismo a empresas dedicadas a realizar viajes turísticos, estos viajes pueden ser tanto dentro como fuera del país en el que operan.

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.
- Tienen una amplia oferta de excursiones y entre sus propuestas implementan actividades que van desde lo cultural, aventura, arqueológico, entre otros.
- 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 (Martínez, 2016).

c) Tipos de Tour Operadoras

Existen dos tipos de touroperadoras una son los mayoristas y la otra son los minoristas, ambas tienen las mismas características lo único que cambia es la amplitud del mercado que abarca cada una.

- ✓ **Mayoristas:** Trabajan especialmente para las agencias de viajes es decir que elaboran los paquetes y los ofertan a través de estas, la ventaja que poseen los mayoristas es la apertura hacia el mercado mundial.

- ✓ **Minoristas:** Por lo general son personas jurídicas o profesionales que ofrecen paquetes turísticos, estos tienen contacto directo con el turista y es quien se encarga de toda la logística del viaje, su cuota de mercado es más reducida.

d) Principales Tour Operadoras del país

En El Salvador las operadoras de turismo registradas legalmente están asociadas a la Asociación Salvadoreña de Turismo (ASOTUR), que es la entidad encargada de regular todos los procesos que realiza cada uno de los socios, las principales touroperadoras en el país son:

Cuadro 7. Principales Tour Operadoras en el país.

✓ TROPIC	✓ INTER Tours
✓ ADVENTURE SPORTS Tours El Salvador	✓ MAYAN ESCAPES
✓ AVITOURS DMC	✓ Morazán Tours
✓ CADISI Tours Operador	✓ NAHUAT Tours
✓ DECAMERON EXPLORER	✓ NACHN Tours
✓ OLPHINS TOUR	✓ NETWORK Tours
✓ ECO TOURS PETATE	✓ PAPAGAYO ADVENTURES
✓ ECOMAYAN	✓ SALVADOREAN TOURS
✓ El Salvador Xpedition	✓ TOUR Bus
✓ EPIC	✓ TOURS UNIVERSALES
✓ GREEN BLUE RED	

Fuente: Elaboración propia tomado de la página web de ASOTUR 2016.

6.3 Marco Normativo o Legal

6.3.1 Ley de Turismo

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por: Empresa Turística: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.(LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,, 2005)

CAPITULO III

DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR², quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

CAPÍTULO IV

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN EL REGÍSTRO

Art. 10- Los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales establecidos en la presente ley, tendrán las siguientes obligaciones:

- a. Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.
- b. Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades; tal información tendrá tratamiento confidencial, excepto datos consolidados del sector y sus actividades.

²Corporación Salvadoreña de Turismo

- c. Facilitar el ingreso a sus instalaciones a los funcionarios y empleados debidamente acreditados, cuando en cumplimiento de sus responsabilidades así lo soliciten.

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía.

Además asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

Art. 13.- Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

CAPITULO VI

Fomento a la Industria Turística

Art. 20.- Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente Ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país.

Art. 21.- Toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro podrán gozar de los beneficios generales que a continuación se señalan:

- a) Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR.
- b) Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite.
- c) Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional.
- d) Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado.
- e) Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico.

6.3.2 Norma para Operadores de Turismo.

Los operadores de turismo deben cumplir con los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias que se describen en las siguientes cláusulas.(Comité de Técnico de Normalización 54, 2008).

- **Requisitos de Organización**

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:

a) Contar con un manual de organización que contenga a lo menos:

- organigrama o esquema de cargos, en el cual 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;

b) 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.

c) Contar con información sobre aspectos migratorios, aduanales, fitosanitarios y de salud, relacionados con los turistas.

d) Contar con información y procedimientos para contactar servicios de emergencia, médicos, hospitales y asistencia médica para los turistas

e) Procedimiento documentado para la recepción, atención, seguimiento y despedida de turistas, que permita contactarlos permanentemente.

- f) El personal que está en contacto con el turista deberá portar gafete o carnet de identificación que tenga de forma visible la siguiente información: foto, nombre, cargo, vigencia y logo de la empresa.
- g) Contar con el personal capacitado y entrenado en los sistemas y métodos de trabajo, para la eficiente y oportuna entrega de los servicios prestados.
- h) Tener definido un sistema para identificar y documentar las necesidades de capacitación del personal, el que debe considerar como mínimo los aspectos siguientes: servicio al cliente, calidad del servicio, conocimientos técnicos para el diseño de paquetes turísticos, comercialización, idiomas, entre otros.
- i) Definir los mecanismos de selección y capacitación del personal temporal o transitorio contratado para temporadas altas u otros, de forma tal que su trabajo no afecte a la calidad de los servicios ofrecidos.
- j) Tener implementado y difundir, un proceso de recepción y tratamiento de sugerencias y reclamos.
- k) Contar con programas de mantenimiento, preventivos y correctivos, de forma tal de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento del equipo de la organización.

- **Equipos**

El tour operador debe disponer de un local o establecimiento, destinado a los objetivos propios de un tour operador, que cumpla con la reglamentación vigente y cuente con al menos el siguiente equipo:

- teléfono, destinado a las actividades propias del tour operador;

- conexión a Internet y correo electrónico vigente con dominio propio;
- fax o sistema equivalente;
- otros, según se requiera para su operación.

- **Selección y Evaluación de proveedores de servicios**

El tour operador, para asegurar la calidad del producto o servicio adquirido, debe tener un procedimiento escrito para seleccionar y evaluar a sus proveedores, considerando entre otros:

- a) Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes directamente relacionados con la actividad.
- b) Experiencia de los proveedores dentro del mercado en el que se prestará el producto o servicios.
- c) Evaluación y aprobación de los recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores
- d) Comportamiento del proveedor con otros tour operadores.
- e) Criterios para la descalificación de un proveedor (por ejemplo: incumplimientos en las características o condiciones acordadas por el proveedor, tales como precio, tiempo entre otros; falta de respuesta o respuesta insatisfactoria a reclamaciones; insuficiente nivel de calidad en visitas de comprobación; falta de ética y otros).
- f) Los proveedores de transporte deben poseer vehículos de transporte con su debido mantenimiento preventivo y correctivo y deben cumplir las condiciones mínimas de seguridad.

g) El operador de turismo debe proveer el equipo necesario, tales como: micrófonos, altavoces, equipos de seguridad (en caso apliquen), botiquín de primeros auxilios y cualquier otro requerido para el desarrollo del tour.

h) Respetar la capacidad de los vehículos, ya sean propios o subcontratados.

- **Satisfacción del Cliente**

El tour operador debe tener implementados como mínimo, un procedimiento escrito para la medición de la satisfacción de los clientes respecto del paquete, producto o servicio turístico ofrecido, el cual debe incluir al menos:

- forma en que se recopilará la información (encuestas de satisfacción, entrevistas con las agencias de viajes y similares);
- frecuencia de la medición y el responsable de su aplicación;
- mecanismos de seguimiento y responsables de su ejecución.

- **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**

El tour operador para el diseño de un paquete turístico debe:

- a) Definir la duración e itinerarios de los distintos programas que lo componen.
- b) Definir el nombre, precio y vigencia del paquete turístico
- c) Definir en detalle cada uno de los productos y/o servicios que están incluidos, según corresponda.

- d) Identificar los servicios opcionales y sus respectivos valores, cuando corresponda.
- e) Identificar a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.
- f) Definir las responsabilidades propias, de las agencias de viajes y de los proveedores.
- g) Identificar los requisitos legales, medio ambientales, de seguridad, salud y otros, que pueden ser aplicables al paquete turístico y a los usuarios finales, en cada uno de los destinos que incluye.
- h) Definir los seguros incluidos en el paquete turístico.
- i) Identificar proveedores alternativos para cada uno de los servicios turísticos.

- **Requisitos Comerciales y de Mercadeo**

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes respecto de sus relaciones comerciales y de mercadeo.

- **Comercialización**

El tour operador debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Definir las tarifas aplicables a los paquetes turísticos desarrollados.
- b) Definir la forma de pago aplicable a cada uno de los intermediarios.

- c) Identificar claramente las características de los paquetes turísticos y las promociones, de forma tal que los intermediarios conozcan los compromisos asumidos por el tour operador.
- d) Tener un manual de venta de los paquetes, productos y servicios turísticos ofrecidos, condiciones y otros.

- **Reservas y Ventas**

El tour operador debe realizar el servicio de reservas y ventas, cumpliendo con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Establecer un procedimiento documentado de reservas y ventas.
- b) Definir, como mínimo, dos medios de pago.
- c) Tener definidas condiciones de reserva para los distintos proveedores de servicios, de forma tal de entregar la información necesaria para activar una reserva y conocer el estado de la reserva.
- d) Tener definido el procedimiento de venta, anulaciones, no presentación (no show), devoluciones, confirmaciones de todos los paquetes, productos o servicios turísticos que ofrece.
- e) Formalizar por medio de un documento escrito, el o los paquetes, productos o servicios turísticos vendidos, el cual debe establecer según corresponda, lo siguiente:
 - identificación del cliente;
 - itinerario, destino(s) del viaje, con sus períodos y fechas de estadía;
 - medios de transporte, categorías y características, fechas, horas y lugares de salida y regreso;

- alojamiento, categoría y servicios contratados;
- régimen alimenticio;
- nombre, dirección, teléfono y correo electrónico, para contactarse en caso de emergencias;
- formas y fechas de pago;
- plazo y condiciones de anulación, no presentación (*no show*), modificación o postergación de el o los servicios contratados, indicando las multas, penalidades y cargos por estos conceptos;
- condiciones de las ofertas y promociones;
- otros servicios incluidos en el programa, tales como seguros de asistencia.
- restricciones que aplican
- deberes, derechos y obligaciones de las partes; y

f) Entregar recibo o documento justificante en el que conste el monto cancelado, conceptos o servicios e identificación del cliente, que haya efectuado un prepagó, pago total o abono de los servicios contratados, de acuerdo a leyes nacionales.

g) En el caso de existir diferentes tarifas (por temporada, ofertas, promociones y otros) estas deben responder a los servicios ofrecidos.

6.3.3 Reglamento General de la Ley de Turismo

CAPÍTULO III

DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Art. 10.- De conformidad a lo dispuesto en el Art. 2 literal g) de la Ley, se consideran empresas turísticas las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de:

- a) Alimentación.
- b) Alojamiento.
- c) Recreación.

- d) Información.
- e) Transporte

Las empresas turísticas y sus titulares que deseen inscribirse en el RNT, estarán sujetos al cumplimiento de las obligaciones contenidas en la Ley de Turismo, la Ley de CORSATUR y las que en específico se establezcan en el presente Reglamento, para cada tipo de empresa o prestador de servicios turísticos.

Todas las empresas turísticas deberán operar bajo control de calidad y excelencia en el servicio, tal y como lo establece el Artículo 11 de Ley. Para efectos de su calificación como prestadores de servicios turísticos, se considerarán factores tales como: presentación del establecimiento, decoración y mobiliario, limpieza, iluminación, parqueo adecuado, entre otros, los cuales serán evaluados por la Secretaría de Estado.

Las empresas inscritas en el RNT³, deberán exhibir en un lugar visible de su establecimiento, para los efectos de información al turista, su certificado de inscripción.

- **Obligaciones generales**

Art. 11.- Las empresas turísticas, tal y como lo establecen los artículos 12, 13 y 14 de la Ley, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- a) Exhibir a sus clientes y visitantes, el precio de sus productos o servicios, así como los impuestos y contribuciones especiales que lo afectan y la moneda en que deberán pagar;
- b) Cumplir con las normas de higiene, seguridad, salud y medio ambiente y las demás legalmente establecidas;

³Registro Nacional de Turismo de CORSATUR.

- c) Exhibir en lugar visible, las regulaciones, condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones del establecimiento;
- d) Respetar los derechos que le asistan al visitante como consumidor según la normativa vigente;
- e) Cumplir con las demás obligaciones legales de acuerdo a la naturaleza del establecimiento.
- f) Cumplir con las normas de higiene, seguridad, salud y medio ambiente y las demás legalmente establecidas;
- g) Exhibir en lugar visible, las regulaciones, condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones del establecimiento;
- h) Cumplir con las normas de higiene, seguridad, salud y medio ambiente y las demás legalmente establecidas;
- i) Cumplir con las normas de higiene, seguridad, salud y medio ambiente y las demás legalmente establecidas;
- j) Exhibir en lugar visible, las regulaciones, condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones del establecimiento;
- k) Respetar los derechos que le asistan al visitante como consumidor según la normativa vigente;
- l) Cumplir con las demás obligaciones legales de acuerdo a la naturaleza del establecimiento.

Capítulo II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS EMPRESAS TOUR OPERADORAS CASO PRÁCTICO: PASSION FOR TREKKING.

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de Investigación

7.1.1 Método Inductivo

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método Inductivo, el cual partió de lo particular a lo general. Dicho método utiliza razonamientos para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a una aplicación de carácter general.

“Consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene”(Bacon, 2016, pág. 79).

La inducción estableció premisar acerca del problema de investigación, utilizando la técnica de la observación, aplicada a cada sujeto investigación. Con el fin de comprender al sujeto desde el punto de vista particular y lograr sintetizarlo a lo general.

Además (Bacon) afirmaba que para llegar al conocimiento verdadero es necesario que evitar tomar en cuenta prejuicios o ídolos que desfavorezcan la investigación; así como nunca aceptar verdades absolutas por el hecho de venir de una autoridad en la materia.

Dicho método resulto favorable para el desarrollo de investigación, permitió obtener una visión bastante amplia acerca de la relación existente entre cliente y empresa,

así como identificar gustos y preferencias de estos, por medio de la técnica de observación, esto con el fin de construir las mejores estrategias que le permitan a Passion For Trekking diferenciarse de la competencia, escuchar a sus cliente, ofrecer novedades, además de mejorar el servicio, esto lograra implementar estrategias, que generen, un alto grado de fidelización hacia los clientes.

7.2 Tipo de Investigación

Todas las investigaciones deben seguir un modelo que sirva para guiar a los responsables por el camino más seguro y llegar a obtener buenos resultados. Existen cuatro tipos de investigación: Por su finalidad, amplitud, profundidad y enfoque.

- **Finalidad:** La investigación es de tipo aplicada porque busca generar estrategias de Engagement marketing como herramienta de fidelización. Se estudia y aplica a esta investigación porque busca solventar un problema definido, en circunstancias y características específicas, dando una solución a la situación, que para este caso, es el de la Propuesta de estrategias de Engagement marketing como herramienta de fidelización. Además, esta se caracteriza por la aplicación de conocimientos para resolver la poca aplicación de Engagement en base a un marco teórico descrito en el capítulo anterior.
- **Amplitud:** La investigación es de tipo micro sociológica, porque la problemática se aborda desde un pequeño grupo de población (clientes reales), para realizar la investigación se requiere de encuestas y estadísticas que permitan abordar el tema de una manera útil y generar ideas para construir estrategia de Engagement marketing como herramienta de fidelización de los consumidores de la empresa.

- **Profundidad:** Esta investigación se realizó con un alcance descriptivo, porque busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de la empresa, algún medio de publicidad. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.
- **Enfoque:** La investigación tuvo un enfoque mixto, el cual consistió en la integración sistemática de ambos enfoques cualitativo y cuantitativo, con el fin de tener una visión más completa del problema de investigación. Con el fin de comparar frecuencias, factores y resultados.
Cuantitativa porque se utilizan técnicas de medición para hacer los análisis estadísticos sobre gustos, preferencia y comportamiento de los clientes de la empresa a través de las encuestas, que contribuirá a construir fidelización por parte de los clientes.
También es cualitativa porque se orienta a la interpretación de los actores directamente relacionados con la fidelización de los consumidores, que se vuelven objeto de investigación y para obtener la información se utilizan técnicas cualitativas como la entrevista y la observación.

7.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación sirve para analizar la certeza de las hipótesis o para aportar evidencia respecto a la investigación. El tipo de diseño que se utilizó para realizar el proyecto es el tipo no experimental.

- **No experimental**

La investigación no experimental es una investigación sistemática y empírica, en las que las variables independientes en absoluto se manipulan porque ya han sucedido,

nunca se constituye ninguna situación ya existente, jamás provocadas en la investigación por quien la realiza.

Característica de la investigación no experimental

- ✓ Jamás es posible la manipulación, en la investigación, la variable independiente es imposible de manipular.
- ✓ En absoluto es éticamente posible la manipulación de variables.
- ✓ Nunca es viable o rentable manipular.
- ✓ Las preguntas de investigación, se adecuan más a un estudio de vida natural.

La investigación se realizó sin manipular las variables independientes porque estas ya han ocurrido, la respuesta dependió de la información recopilada de la muestra, por lo tanto se observó y después se analizó, para luego brindar la propuesta.

- **Diseño transversal**

Son aquellos que realizan observaciones en un diseño, en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado.

En la presente investigación se recopilarán datos en un solo momento, y en un solo tiempo, para describir variables y analizar su impacto en la fidelización de clientes.

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

Para la contextualización del marco teórico se utilizó libros especializados del tema, investigaciones hechas sobre el Engagement marketing, fidelización de clientes y tesis que hacen referencia al tema.

- **Encuesta:** Por medio de esta fuente se logró obtener información real por parte de los clientes de la empresa, se procedió a encuestar a 199 clientes en diferentes Tours realizados por la empresa. Esto con el fin de encontrar información de primera mano por parte de ellos.
- **Entrevista:** Además se procedió a una entrevista con la gerente general y fundadora de Passion For Trekking, con el objetivo de conocer la situación actual de la tour operadora. Además de observar el trabajo que esta realiza ante sus clientes.
- **Guía de observación:** Del mismo modo se utilizó la observación en diferentes viajes, permitiendo obtener mayor percepción del servicio y estrategias que actualmente implementan la empresa.

7.4.2 Secundaria

Las fuentes de información secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones. Se obtiene de libros, revistas, documentos escritos, noticieros y medios de información.

Estas se obtuvieron de los siguientes libros:

- Engagement Marketing
- Comportamiento del consumidor
- Fidelización de clientes.
- Entre otros.

También se consultaron las siguientes tesis:

- Propuesta de Engagement marketing como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurante a la carta en San Salvador.
- Propuesta de herramientas de organización que contribuyan a incrementar la competitividad de los restaurantes salvadoreños ubicados en la zona rosa de la ciudad de San Salvador.

7.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación fueron indispensables para el proceso de la investigación científica, ya que integraron la estructura por medio de la cual se organizó la investigación.

7.5.1 Técnicas Cuantitativas

a) Encuesta:

“Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (Doupovec, 2010).

Instrumento a Utilizar:

- Cuestionario

7.5.2 Técnicas Cualitativas

a) Entrevista:

“Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se

investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma”(Doupovec, 2010).

Instrumento a Utilizar:

- Guía de Entrevista

b) Observación:

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”(Doupovec, 2010).

Instrumento a Utilizar:

- Guía de Observación

7.6 Diseño de Instrumentos de Investigación

• Cuestionario

Instrumento estructurado con preguntas del siguiente tipo: (1) abierta, (16) categorizadas, (3) identificación. Además de preguntas cerradas de tipo (5) dicotómicas y (2) numéricas. Instrumento formulado específicamente para recopilar información verídica por parte de los clientes de la empresa tour operadora.

• Guía de entrevista

Instrumento estructurado con 20 preguntas dirigidas a la gerente de la empresa Passion For Trekking, con el fin de recopilar información. Se realizó

una entrevista de carácter estructurada de manera que la entrevistadora se sintiera cómoda al momento de realizarles las entrevistas.

- **Guía de observación**

Se realizó una guía de observación con 13 criterios a evaluar que consistió en observar a los clientes de la empresa en el entorno de los recorridos , la relación con la empresa y la perspectiva de estos, se procedió a registrar la información tomada con el fin de obtener información que facilitara el tema de investigación.

VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS

- **Unidad # 1:** Licenciada Laura Aida González Acosta, Gerente General de Passion For Trekking

- **Unidad # 2:** Cartera de Clientes Actuales 2017

Como segunda unidad de análisis se ha decidido tomar a 199 clientes de los 410 clientes de la empresa Tour Operadora entre ella se establecen personas naturales y empresas, que se apasionan por visitar el país, medio ambiente y conocer de cultura entre otros.

IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

9.1 Fórmula a utilizar

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

La Fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra es la de la población finita, debido a que la población que se utilizara son los consumidores reales de la empresa Passion For Trekking.

Por ser una población menor a 100,000 se utilizó la fórmula para población finita. Una población finita se refiere al grupo de clientes de tamaño limitado que utilizará dentro de la investigación.

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

9.2 Justificación de los valores de la fórmula

n= Tamaño de la muestra	n= 199
N= Población total	N= 410 Clientes
Z= Nivel de confianza	Z= 95% = 1.96
P= Probabilidad de éxito	P= 0.50
Q= Probabilidad de fracaso	Q= 0.50
e= Error estimado	e= 5%

n = Es el número de elementos de la muestra que se refiere a sujetos de estudio, refleja un total de 199 clientes.

N = Es el número de elementos que componen el universo. Para la investigación se tomó como total la cartera de clientes actuales de Passion For Trekking que equivale a 410 clientes.

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza =1,96 (Distribución normal de Gauss). El intervalo característico correspondiente a una probabilidad o Nivel de confianza de 95%, el cual corresponde a $Z=1,96$

P = Es la proporción desconocida de individuos que consuman paquetes turísticos ofrecidos por la empresa y que poseen las características de la población a investigar, esta corresponde a un 50% la probabilidad de encontrar clientes que consuman paquetes turísticos brindados por la empresa.

Q = Es la probabilidad de fracaso de no encontrar personas que consuman paquetes turísticos ofrecidos por parte de la empresa. Esta corresponde a un 50%, además que posea las características de la población a investigar.

e = Es el margen de error máximo permitido que es= 5%, considerando que los egresados que pasaran la encuesta, las realizaran a las personas seleccionadas según el perfil del estudio y no existirá sesgo en la información.

✓ Sustituyendo la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2(410)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(410 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 410 * 0.25}{0.0025 * 409 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{393.764}{1.0225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{393.764}{1.9829}$$

$$n = 198.58$$

$$n = 199$$

La cantidad de sujetos encuestados fue 199 clientes, quienes hacen uso de los servicios de paquetes turísticos de la empresa Passion For Trekking.

X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la tabulación de la información se realizó una base de datos utilizando el programa Excel, 2010, en donde se ingresó cada uno de los cuestionarios para luego realizar gráficos que ayuden al análisis y mayor comprensión de los resultados.

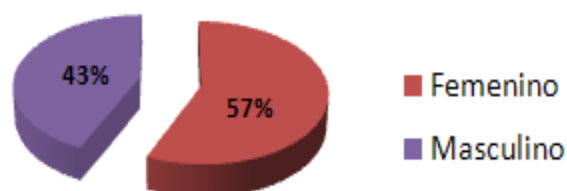
Capítulo III: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LAS EMPRESAS TOUR OPERADORAS CASO PRÁCTICO: PASSION FOR TREKKING.

XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.1 Gráficos, tablas y su análisis

a) Datos de Clasificación

Género	Fa	Fr
Femenino	113	57%
Masculino	86	43%
TOTAL	199	100%

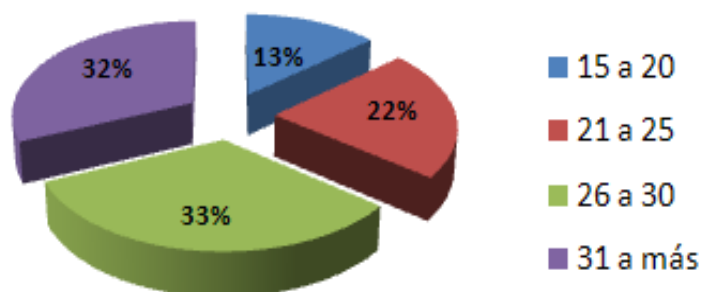


El total de personas encuestadas fue de 199 de las cuales 113 equivalentes al 57% de la muestra eran del género femenino y 86 equivalentes al 43% fueron del género masculino, se puede decir que las mujeres presentan más interés en actividades relacionadas con el turismo debido a que son ellas las que organizan en la mayoría de casos los viajes de amigos o familiares.

Análisis

El género femenino es el predominante en la investigación, partiendo de esto se pueden crear tours que involucren actividades más dinámicas o extremas para llamar la atención del mercado masculino y de esta manera tratar que aumente a un 50%, para tener una cartera de clientes equilibrada.

Edad	Fa	Fr
15 a 20	27	13%
21 a 25	44	22%
26 a 30	65	33%
31 a más	63	32%
TOTAL	199	100%



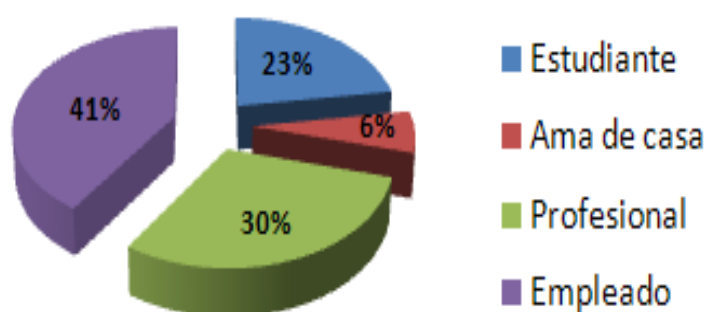
Interpretación

Del total de encuestados el 33% se encuentran entre las edades de 31 años a más seguido de un 32% que tienen entre 26 a 30 años, esto se debe a que las personas entre esas edades poseen un trabajo y cuentan con los ingresos para realizar viajes turísticos a los lugares que más les gusten, caso contrario al 13% representados por aquellos que tienen de 15 a 20 quienes por lo general carecen de un empleo y practican el turismo de manera más esporádica.

Análisis

Las personas entre las edades de 15 a 25 años poseen un porcentaje de participación bajo por lo que es necesario implementar estrategias de Engagement para hacer más atractivos los servicios para ellos y así se involucren en actividades relacionadas al turismo.

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	45	23%
Ama de casa	13	6%
Profesional	60	30%
Empleado	81	41%
TOTAL	199	100%



Interpretación

La ocupación de las personas encuestadas se encuentra representado por el 41% quienes son empleados seguido de un 30% que son profesionales por lo que se puede decir que la mayoría de las personas que viajan con Passion For Trekking tienen un nivel de vida clase media baja cumpliendo con el perfil de cliente de la empresa.

Análisis

Tomando en cuenta que el tipo de turismo empleado por la empresa es educativo o lúdico se deberán de diseñar estrategias con este enfoque para que la cartera de clientes que son estudiantes aumente.

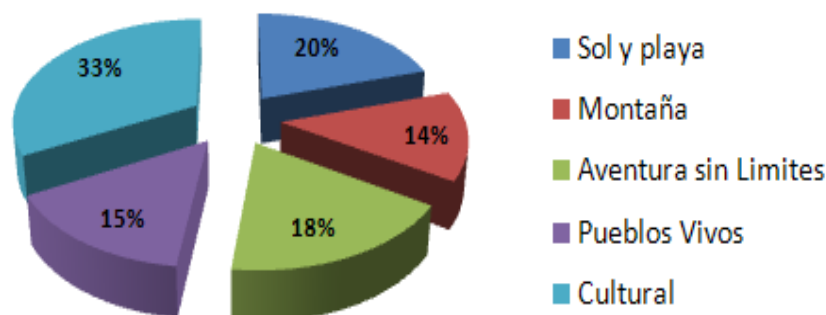
b) Tabulación de la encuesta

1. Cuándo realiza actividades de turismo ¿Qué destinos prefiere?

Objetivo: Identificar los destinos turísticos que prefieren los clientes.

Destinos	Fa	Fr
Sol y playa	56	20%
Montaña	38	14%
Aventura sin Limites	50	18%
Pueblos Vivos	42	15%
Cultural	91	33%
TOTAL	277	100

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra 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: Los tours de carácter cultural son los preferidos con un 33% esto se debe a que la empresa destina diferentes actividades relacionadas a este tipo de temas y que son del agrado de las persona, el 20% prefiere viajes a la playa debido a que es un destino más familiar y de convivencia.

Análisis: Debido a que la mayoría de personas encuestadas se encuentran entre las edades de 26 a más años y que además son empleados o profesionales es comprensible que gusten de tours de carácter cultural.

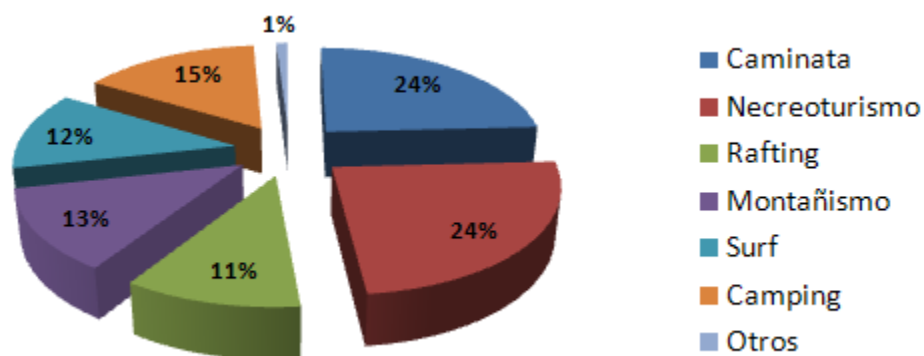
2. De acuerdo a la respuesta anterior ¿Qué actividades turísticas le gustaría dentro de esos destinos?

Objetivo: Identificar las actividades que les gustaría practicar a los clientes dentro de sus destinos preferidos.

Actividad turística	Fa	Fr
Caminata	74	24%
Necroturismo	74	24%
Rafting	33	11%
Montañismo	38	12%
Surf	37	12%
Camping	47	15%
Otros	3	1%
TOTAL	306	100

Otros	Fa	Fr
Buceo	3	100%
Total	3	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra 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: Entre las actividades turísticas que les gustaría realizar de acuerdo a los destinos de su preferencia se destacan las caminatas y el necroturismo ambas con un 24%, es decir que las personas gustan de viajes cuyas actividades estén relacionadas con el sano esparcimiento y convivencia.

Análisis: Diversificar el portafolio de servicios puede ser de gran ayuda para que la cartera de clientes aumente, tomando en cuenta que los resultados son diversos.

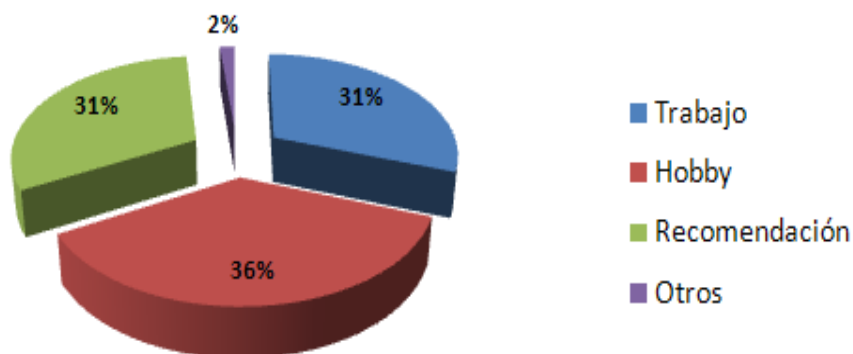
3. ¿Cuál/es son las razones que lo motivan a realizar un viaje? Puede marcar más de una opción

Objetivo: Identificar las razones que motivan a las personas a realizar turismo interno.

Razones de motivación	Fa	Fr
Trabajo	100	31%
Hobby	119	36%
Recomendación	103	31%
Otros	5	2%
TOTAL	327	100%

Otros	Fa	Fr
Desestresarse	1	20%
Recreación	1	20%
Distracción	1	20%
Descanso	2	40%
Total	5	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra 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: El hobby es la razón por la cual el 36% de las personas encuestadas realizan actividades turísticas lo que indica que su fin principal es la diversión y olvidarse de la rutina sin embargo el 31% lo hacen por recomendación o por cuestiones de trabajo.

Análisis: El 2% representado por motivaciones diferentes a las planteadas son vitales para la creación de actividades que se adapten a cumplir con el deseo de esos clientes que conforman ese porcentaje.

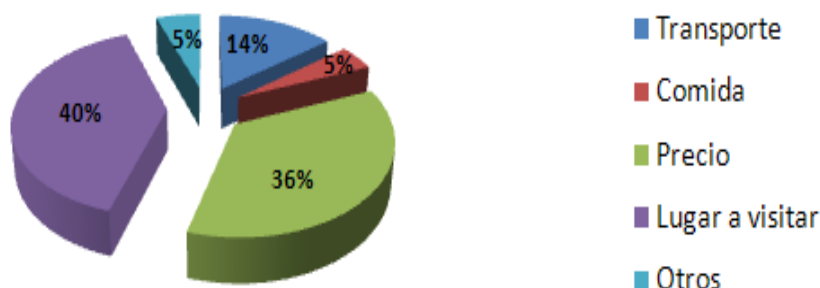
4. ¿Qué aspecto considera determinante cuando decide viajar? Puede marcar más de una opción

Objetivo: Determinar qué aspectos influyen en las personas para viajar con una tour operadora.

Aspectos	Fa	Fr
Transporte	58	14%
Comida	18	4%
Precio	143	36%
Lugar a visitar	160	40%
Otros	22	5%
TOTAL	401	100%

Otros	Fa	Fr
Seguridad	22	100%
Total	22	100%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra 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.



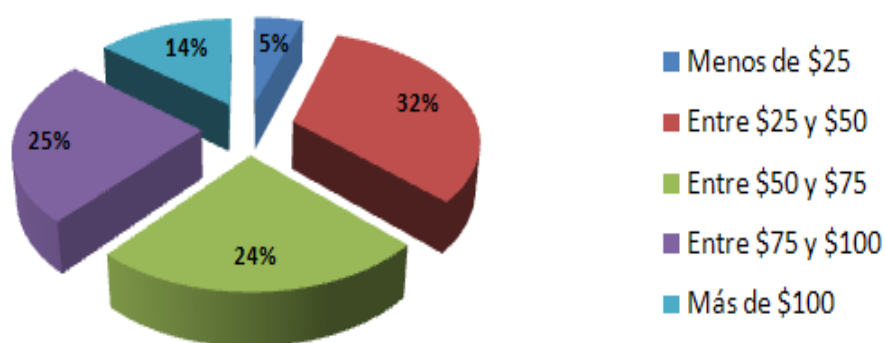
Interpretación: El 40% de las personas considero que el lugar a visitar es el aspecto más relevante para hacer turismo esto se debe a que gustan de tener una reseña del destino, otro factor importante es el precio con un 36%.

Análisis: De acuerdo a los resultados los clientes de Passion For Trekking son personas con un empleo y mayores de 25 años por lo que para ellos es importante que el precio sea accesible pero sobre todo que sea adecuado a los servicios que ofrecen, así que los paquetes deben de ser adaptables a la capacidad adquisitiva de estos.

5. ¿Cuánto invierte usted, familia o grupo de amigos en actividades de turismo?

Objetivo: Identificar porcentaje de ingresos destinados al rubro.

Inversión	Fa	Fr
Menos de \$25	10	5%
Entre \$25 y \$50	64	32%
Entre \$50 y \$75	48	24%
Entre \$75 y \$100	49	25%
Más de \$100	28	14%
TOTAL	199	100%



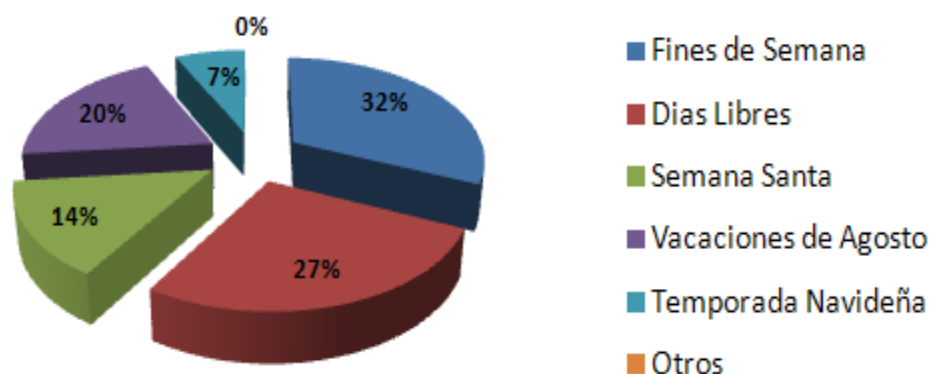
Interpretación: La inversión económica más destaca en actividades turísticas está representada con un 32% quienes manifiestan que su presupuesto se encuentra entre 25 y 50 dólares es decir que prefieren tours más económicos.

Análisis: Las personas que invierten más de \$100 en actividades turísticas suelen ser aquellas que por lo general viajan en grupos de familia o amigos, mientras que los que gastan menos de \$25 viajan con un acompañante o solos, es por ello que los servicios deben ser creados para aquellos con un nivel de ingresos medio bajo.

6. ¿En qué temporada viaja?

Objetivo: Identificar la disponibilidad de tiempo del cliente para realizar turismo.

Temporada de viaje	Fa	Fr
Fines de Semana	63	32%
Días Libres	54	27%
Semana Santa	29	14%
Vacaciones de Agosto	39	20%
Temporada Navideña	14	7%
Otros	0	0%
TOTAL	199	100%



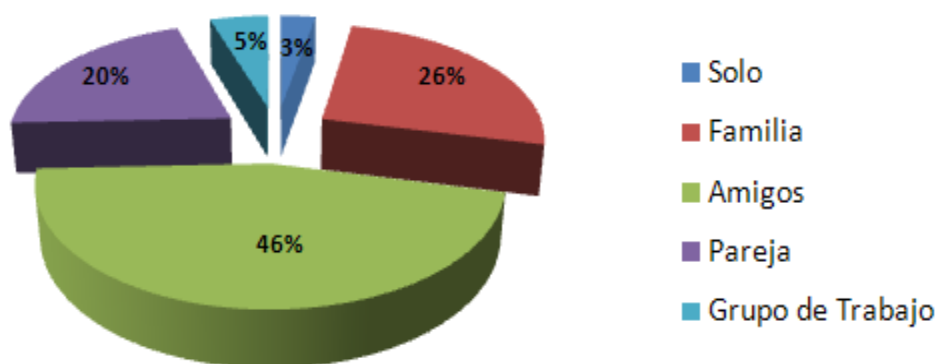
Interpretación: La temporada en la que más les gusta viajar son los fines de semana con el 32% seguido del 27% quienes gustan de viajar en sus días libres esto se debe a la disponibilidad de tiempo y el tipo de trabajo de las personas.

Análisis: El que la mayoría de personas guste de viajar en días diferentes a los feriados puede deberse a que en esas fechas hay mucho turismo y no se puede disfrutar plenamente del lugar debido a la afluencia de personas, otro factor es la programación de los tours que realiza la empresa.

7. Cuando realiza un viaje ¿Quién lo acompaña?

Objetivo: Identificar qué tipo de personas viajan con la empresa.

Acompañante de viaje	Fa	Fr
Solo	6	3%
Familia	51	26%
Amigos	91	46%
Pareja	41	20%
Grupo de Trabajo	10	5%
TOTAL	199	100%



Interpretación: El 46% asisten a los tours acompañados de sus amigos porque la finalidad de los viajes es dejar de lado por unas horas lo cotidiano y disfrutar, mientras que un 26% consideran que su familia es la compañía perfecta y gustan de convivir en otro ambiente diferente al hogar.

Análisis: Los resultados anteriores reflejan que únicamente un 3% prefieren viajar solos esto puede deberse a la inversión que estos designan para este tipo de actividades, otro factor es que realicen los viajes por motivos de trabajo o estudio.

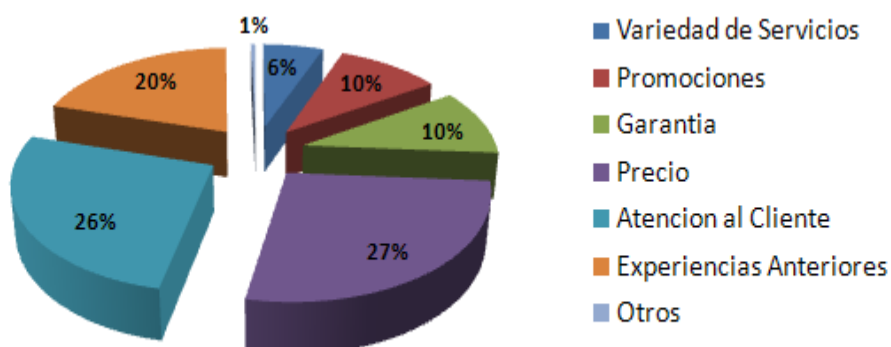
8. ¿Qué es lo que valora al momento de elegir una tour operadora? Puede marcar más de una opción

Objetivo: Identificar qué es lo que más valoran las personas para viajar con una tour operadora.

Aspectos de valoración	Fa	Fr
Variedad de Servicios	27	6%
Promociones	46	10%
Garantía	47	10%
Precio	124	27%
Atención al Cliente	121	26%
Experiencias Anteriores	92	20%
Otros	2	1%
TOTAL	459	100%

Otros	Fa	Fr
Comodidad	1	50%
Seguridad	1	50%
Total	2	100

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra 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.



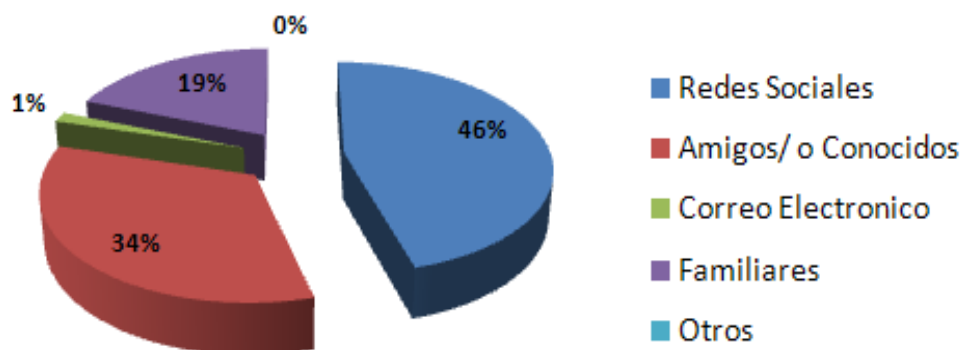
Interpretación: Entre los aspectos más relevantes para elegir una tour operadora se encuentran el precio y la atención al cliente con el 27% y el 26% respectivamente, los precios ofrecidos deben ser accesibles para que sea considerada como opción así como la atención brindada.

Análisis: Para la elección de una tour operadora las personas consideran importante las experiencias anteriores porque buscan sentirse cómodos durante el viaje es por ello que la atención que se les brinda debe cumplir con sus expectativas y los siga prefiriendo.

9. ¿Cómo se enteró de la existencia de Passion For Trekking?

Objetivo: Identificar si los canales de comunicación utilizados son efectivos.

Medio de información	Fa	Fr
Redes Sociales	91	46%
Amigos/ o Conocidos	67	34%
Correo Electrónico	3	1%
Familiares	38	19%
Otros	0	0%
TOTAL	199	100%



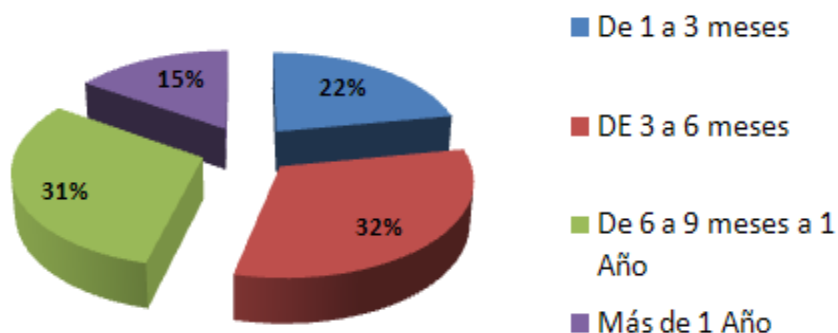
Interpretación: Passion For Trekking se ha dado a conocer a través de redes sociales lo que se puede comprobar a través de los resultados debido a que el 46% de las personas encuestadas se enteró de su existencia y de los servicios que ofrece por medio de estos, mientras que un 34% fue por medio de amigos o conocidos lo que indica que los clientes se encuentran satisfechos y recomiendan a la empresa.

Análisis: Las personas jurídicas y profesionales hacen uso del correo electrónico más que de las redes sociales para comunicarse y preguntar por cotizaciones sobre los viajes, para ellos la información debe ser transmitida por este medio.

10. ¿Hace cuánto tiempo viaja con Passion For Trekking?

Objetivo: Identificar el número de clientes frecuentes y nuevos.

Frecuencia de viaje	Fa	Fr
De 1 a 3 meses	44	22%
De 3 a 6 meses	63	32%
De 9 meses a 1 Año	61	31%
Más de 1 Año	31	15%
TOTAL	199	100%



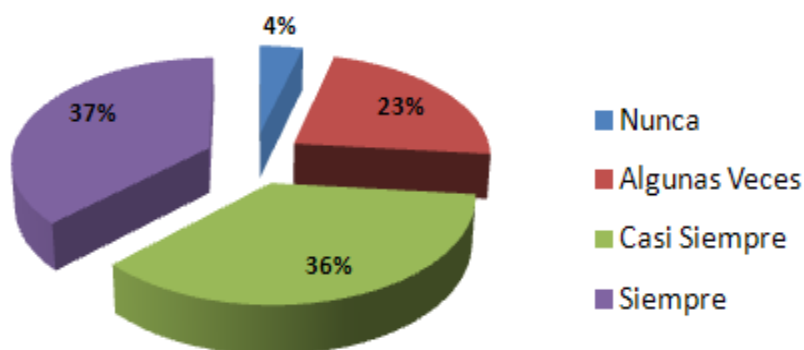
Interpretación: De las personas encuestadas el 32% tiene de 3 a 6 meses de viajar con la empresa es decir que son clientes que han viajado poco y a los cuales se les debe demostrar la calidad de los servicios para que se vuelvan clientes fieles, mientras que el 31% tienen de 9 meses a 1 año de viajar a estos se les puede considerar clientes fieles.

Análisis: La empresa deberá realizar actividades que resulten atractivas y cumplan con las expectativas de aquellas personas que tienen poco tiempo de viajar con ellos y de esta manera lleguen hacer clientes leales.

11. ¿Recibe información de los servicios turísticos que ofrece Passion For Trekking?

Objetivo: Determinar el nivel de comunicación que tiene con los clientes después de los tours.

Recibe información	Fa	Fr
Nunca	8	4%
Algunas Veces	45	23%
Casi Siempre	72	36%
Siempre	74	37%
TOTAL	199	100%



Interpretación: Passion For Trekking se caracteriza por informar con anticipación sobre los viajes programados durante el mes es por ello que el 37% manifiesta que siempre recibe información seguido de un 36% quienes dicen que casi siempre la reciben esto se debe a que para cada tour se crea un grupo en whats app.

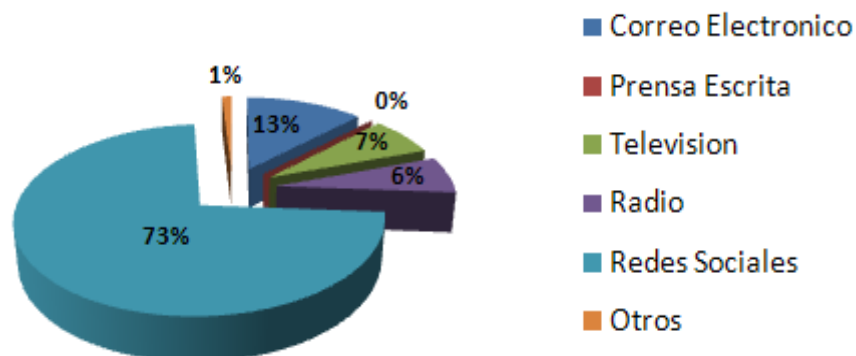
Análisis: Las personas que manifestaron nunca recibir información sobre los viajes son porque a través de los grupos creados se lleva un registro de los participantes de cada tour y les envían los datos de los próximos viajes y cuando la persona abandona el grupo se pierde el contacto directo con ellos.

12.A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece Passion For Trekking

Objetivo: Identificar los canales de comunicación más utilizados por los clientes.

Medios de preferencia	Fa	Fr
Correo Electrónico	25	13%
Prensa Escrita	0	0%
Televisión	14	7%
Radio	13	6%
Redes Sociales	145	73%
Otros	2	1%
TOTAL	199	100

Otros	Fa	Fr
Whats App	2	100%
Total	2	100%



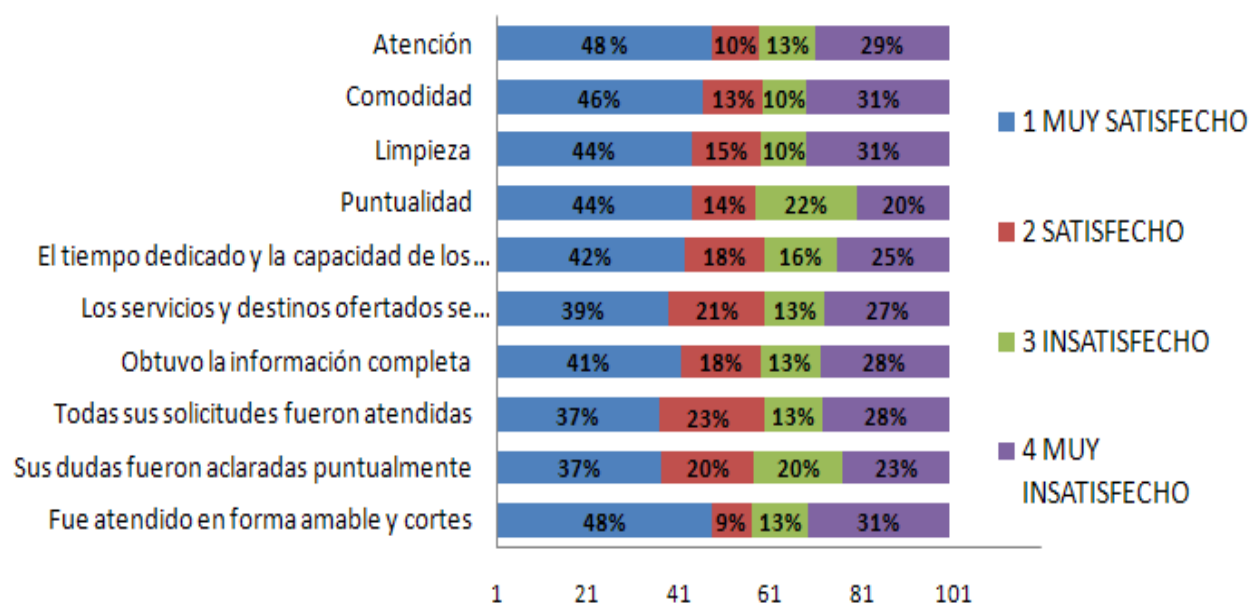
Interpretación: En una era totalmente digital lo más recomendable es brindar información a través de las redes sociales y se puede comprobar en los resultados debido a que al 73% de las personas les gustaría que se les informara por este medio.

Análisis: La publicidad e información han sido diseñadas para ser transmitidas a través de redes sociales y plataformas digitales, por lo que por ser una empresa pequeña le es difícil informar sobre sus servicios en los medios de comunicación tradicionales los cuales suelen ser más costosos.

13. Indique su grado de satisfacción, de acuerdo a la siguiente escala, con algunos aspectos relacionados

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción del servicio otorgado.

Aspectos a Evaluar	Escala de Satisfacción									
	1		2		3		4		TOTALES	
	MUY SATISFECHO	%	SATISFECHO	%	INSATISFECHO	%	MUY INSATISFECHO	%	TOTAL	TOTAL %
Fue atendido en forma amable y cortes	96	48	17	9	25	13	61	31	199	100
Sus dudas fueron aclaradas puntualmente	74	37	40	20	39	20	46	23	199	100
Todas sus solicitudes fueron atendidas	73	37	46	23	25	13	55	28	199	100
Obtuvo la información completa	82	41	35	18	26	13	56	28	199	100
Los servicios y destinos ofertados se ajustaron a sus deseos y necesidades	77	39	42	21	26	13	54	27	199	100
El tiempo dedicado y la capacidad de los guías fue suficiente	84	42	35	18	31	16	49	25	199	100
Puntualidad	87	44	28	14	44	22	40	20	199	100
Limpieza	87	44	30	15	20	10	62	31	199	100
Comodidad	92	46	26	13	19	10	62	31	199	100
Atención	96	48	20	10	25	13	58	29	199	100



Interpretación: Esta pregunta es de escala y fue elaborada con la finalidad de conocer que tan satisfechas se encuentran las personas con algunos aspectos de la empresa los resultados reflejan que el 48% se encuentra muy satisfecho con la atención recibida durante los viajes y solo el 29% están muy insatisfechos.

En cuanto a la comodidad el 46% está muy satisfecho porque el transporte cumple con todas las condiciones óptimas para viajar mientras que un 31% se sienten insatisfechos, el 44% se encuentra muy satisfecho con los aspectos de limpieza y puntualidad porque la hora de salida y de regreso son las establecidas en el itinerario.

Con el tiempo dedicado y la capacidad de los guías el 42% están muy satisfechos porque el personal está capacitado para responder cualquier pregunta, mientras que un 25% se encuentra muy insatisfecho, el 39% está muy satisfecho con los servicios y destinos ofertados debido a que los paquetes se elaboran según la demanda que tenga cada tour mientras que el 27% está muy insatisfecho.

El 41% está muy satisfecha por haber recibido la información completa durante el tour esto se debe a que en cada lugar donde se llega se cuenta una breve reseña para que conozcan un poco más del lugar mientras que para el mismo aspecto el 28% respondió estar muy insatisfecho, con el 37% se encuentran muy satisfechos en cuanto a las solicitudes y las dudas que se pudieran presentar.

Un 48% está muy satisfecha con la forma en que fueron atendidos durante el viaje, la empresa sabe que se debe a sus clientes por eso se esmera en dar un servicio de calidad.

Análisis: Para el caso de la insatisfacción en la atención la empresa deberá poner más atención, revisar en que se puede estar fallando y tratar de darle una solución pronto.

El personal está pendiente de la comodidad dentro del transporte y que cada lugar que se visita quede limpio.

Los guías turísticos que se contratan son conocedores de las rutas y de la información que se les transmite a las personas es por ello que las personas se encuentran satisfechas con los destinos que se ofertan.

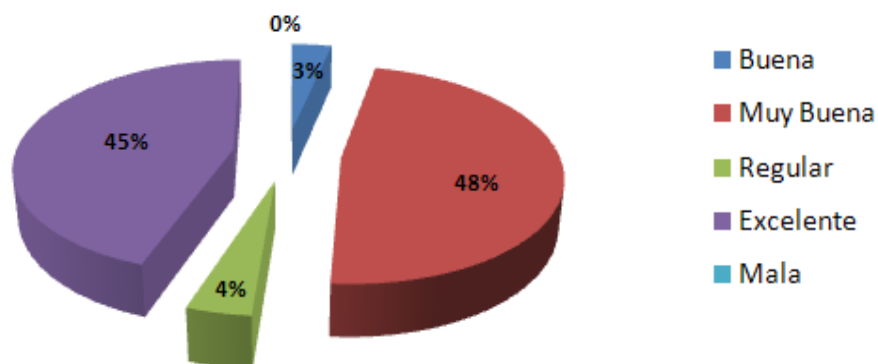
Así mismo el personal es flexible y está capacitado para solventar cualquier duda así como a tomar en consideración cualquier sugerencia.

La confianza es importante para atraer a los clientes y la empresa trata de hacérselas sentir desde el primer contacto.

14. ¿Cómo considera la experiencia de viajar con Passion For Trekking?

Objetivo: Identificar que tan agradable fue la experiencia de viajar con la empresa.

Experiencia	Fa	Fr
Buena	7	3%
Muy Buena	95	48%
Regular	8	4%
Excelente	89	45%
Mala	0	0%
TOTAL	199	100%



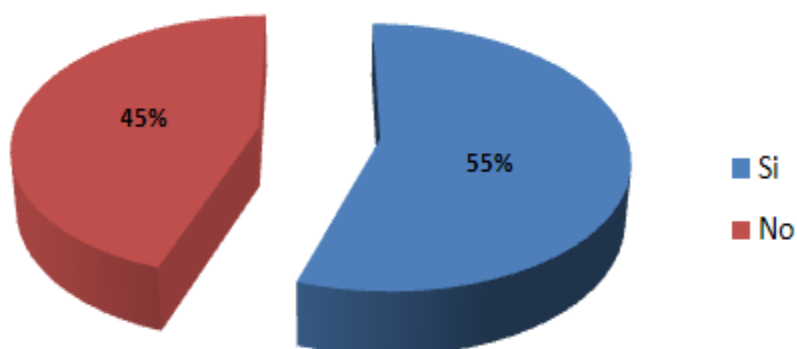
Interpretación: Un 48% califica como muy buena la experiencia de viajar con Passion For Trekking, seguido del 45% quien dice que es excelente, para el 4% que corresponde a regular y el 3% que es buena, se puede tomar en consideración que han viajado con otras empresas y no les pareció algún detalle o sienten que les falta algún servicio que recibieron con otra tour operadora.

Análisis: Cabe destacar que de las personas encuestadas ninguna califico de mala la experiencia de viajar con la tour operadora, es decir que los esfuerzos realizados para ofrecer un servicio de calidad y se lleven un buen recuerdo de cada tour están dando resultado.

15. ¿Suele comentar sus experiencias del viaje en línea?

Objetivo: Identificar el nivel de respuesta del cliente con respecto al servicio recibido.

Comparte su experiencia	Fa	Fr
Si	110	55%
No	89	45%
TOTAL	199	100



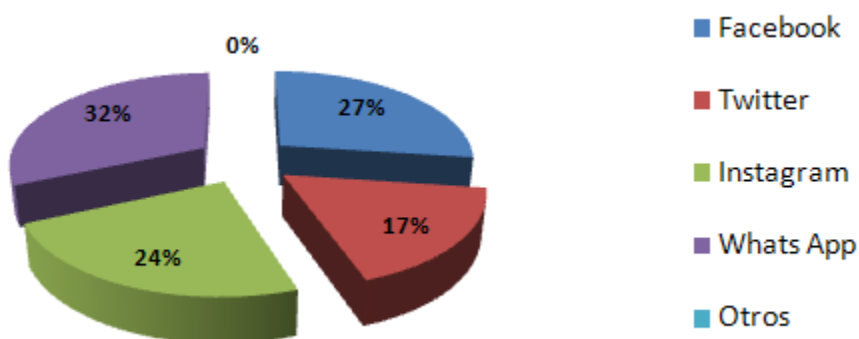
Interpretación: Las personas hacen uso de las redes sociales y otras plataformas tanto para recibir información como para transmitirla es por eso que el 55% manifiesta que si comparten por estos medios las experiencias vividas en cada viaje que realizan, mientras que el 45% manifestó que no comparten sus experiencias.

Análisis: El que los clientes de Passion For Trekking comenten las experiencias sean buenas o malas es de vital importancia debido a que por medio de esto se puede conocer que tan complacido esta y como se le puede seguir agradando o en caso contrario que es lo que no le agrado y buscar cómo solucionarlo.

16. Si usted se informa a través de redes sociales ¿Cuál es la que más utiliza?

Objetivo: Identificar los canales de comunicación más utilizados por el cliente.

Red Social de preferencia	Fa	Fr
Facebook	54	27%
Twitter	35	17%
Instagram	47	24%
Whats App	63	32%
Otros	0	0%
TOTAL	199	100%



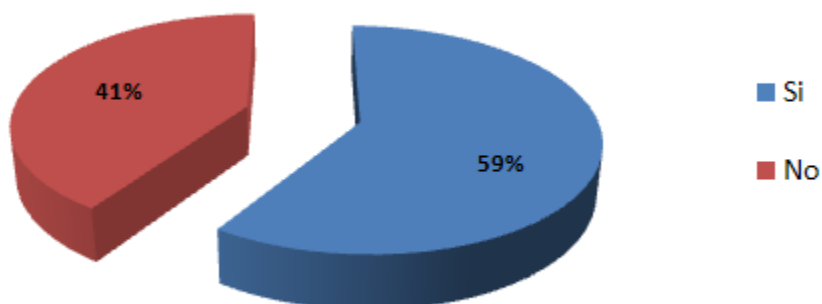
Interpretación: La red social más utilizada es Whats App con un 32% es por ello que la empresa crea grupos para cada tour con el fin de dar indicaciones sobre los viajes e información sobre los próximos, el siguiente es Facebook con el 27% la mayoría de las personas hacen uso de esta red así que la empresa pública sobre los servicios ofrecidos para aquellos que han salido de la base de contactos de whats app también estén informados.

Análisis: Para que las personas compartan las fotografías de su viaje la red social indicada sería Instagram así que la empresa debería de hacer uso de esta para dar a conocer sus servicios, debido a que el porcentaje de personas que la prefieren es significativo.

17. ¿Considera más importante la información y opinión propuesta por visitantes que la propuesta de manera formal por los operadores turísticos?

Objetivo: Identificar la imagen de marca que se maneja entre las personas que ya han viajado con la empresa.

Importancia de opinión	Fa	Fr
Si	118	59%
No	81	41%
TOTAL	199	100%



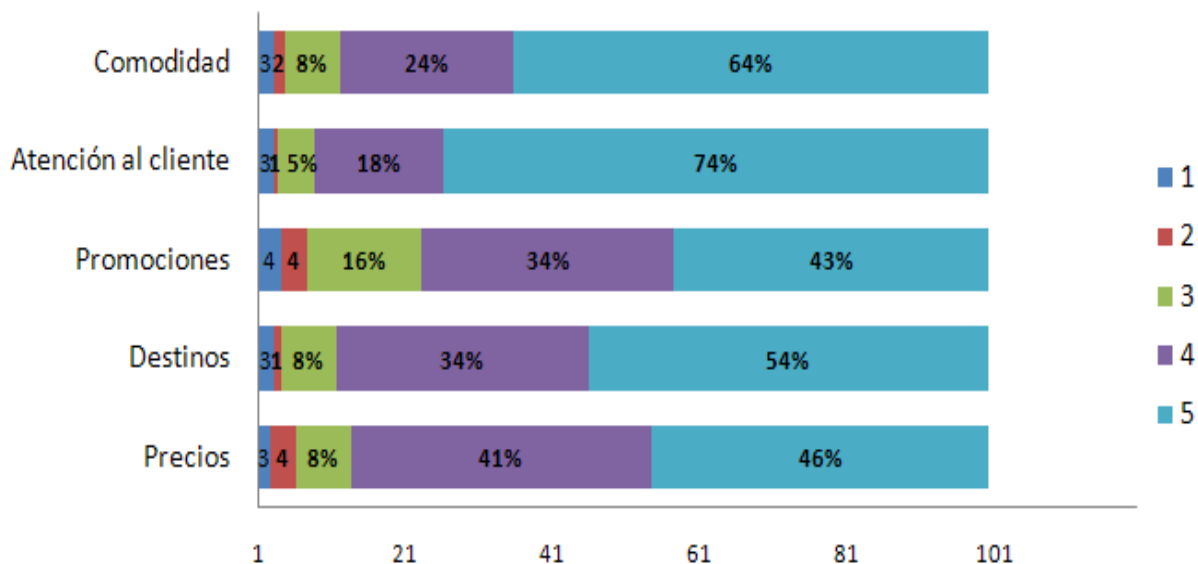
Interpretación: El 59% considera más importante la opinión de otras personas que la transmitida por las empresas lo cual es lógico porque las experiencias compartidas sean buenas o malas ayudan a los demás a considerar los servicios de las empresas así que es determinante que los clientes estén satisfechos para que sean ellos quienes hagan una buena publicidad.

Análisis: Aunque la opinión de quienes han viajado anteriormente con la tour operadora es importante, la empresa debe de crearse una imagen con credibilidad para que lo comunicado a través de sus medios convenza a los clientes potenciales.

18. En una escala de 1 a 5, donde 5 es me gusto y 1 no me gusto, ¿Qué aspectos fueron de su agrado?

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción del cliente con los servicios otorgados.

Aspectos	ESCALA DE SATISFACCIÓN										TOTALES	
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	TOTALES	TOTAL %
Precios	5	3	7	4	15	8	81	41	91	46	199	100
Destinos	6	3	2	1	15	8	68	34	108	54	199	100
Promociones	8	4	7	4	31	16	68	34	85	43	199	100
Atención al cliente	6	3	1	1	10	5	35	18	147	74	199	100
Comodidad	6	3	3	2	15	8	47	24	128	64	199	100



Interpretación: El 64% considera de su gusto la comodidad con la que se viaja debido a que cada uno va en su propio asiento y se contrata la cantidad de transporte de acuerdo a la cantidad de personas que viajaran, mientras que a un 74% le gusta la atención al cliente que se ofrece esto se debe a que es personalizada así como la confianza transmitida.

Otro aspecto que fue del gusto de las personas con el 43% son las promociones, la empresa trata de complacer a sus clientes es por ello que crea promociones que sean de su agrado, un 54% contesto que los destinos son de su gusto lo cual es importante porque de esta forma se puede aumentar la cantidad de visitas a los lugares más solicitados.

También los precios con el 46% son del agrado de las personas, estos son diseñados con el fin de que sean accesibles para todo el público.

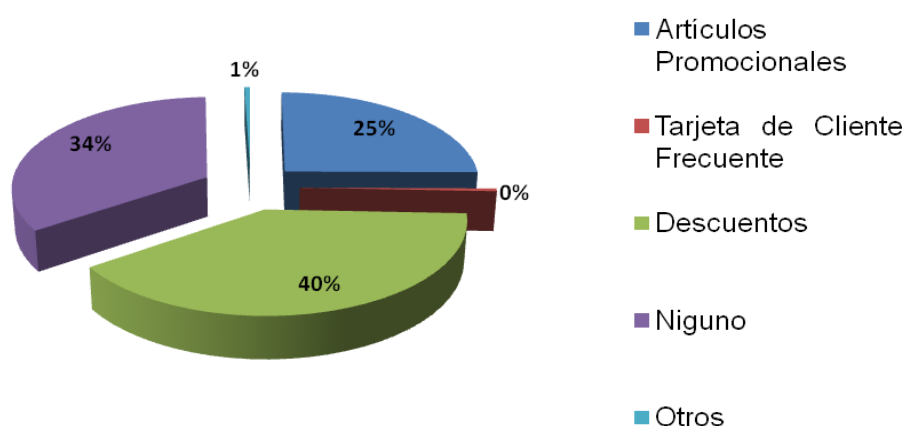
Análisis: De acuerdo a los resultados se observa que los servicios a nivel general han sido del agrado de las personas encuestadas por lo que el reto es aún más grande porque deberán superar o mantener estos niveles de satisfacción, así como detectar a personas que se sientan incomodas con algún aspecto del viaje y darle un seguimiento para reducir a un más los porcentajes de insatisfacción.

19. ¿Cuál/es de los siguientes beneficios recibió usted por parte de Passion For Trekking?

Objetivo: Determinar qué es lo que el cliente espera recibir como incentivo por su preferencia.

Beneficios recibidos	Fa	Fr
Artículos Promocionales	50	25%
Tarjeta de Cliente Frecuente	1	0%
Descuentos	79	40%
Ninguno	68	34%
Otros	1	1%
TOTAL	199	100%

Otros	Fa	Fr
Refrigerio	1	100%
Total	1	100%



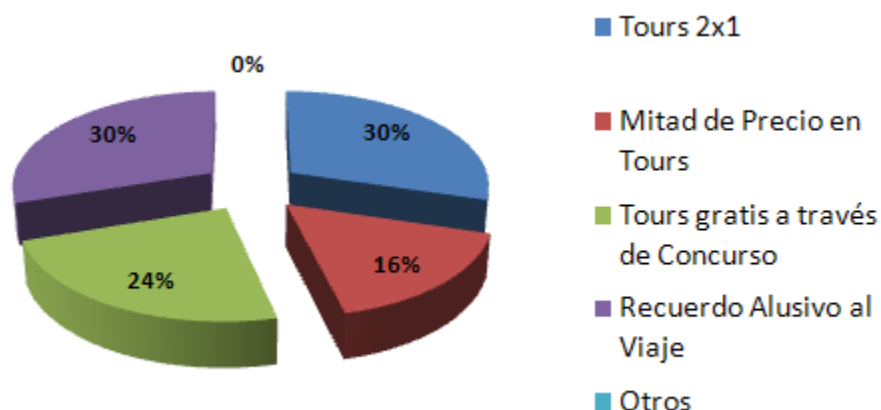
Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 40% manifestó haber recibido descuentos por parte de la empresa estas personas por lo general son clientes considerados como frecuentes mientras que un 34% dijeron no haber recibido ningún beneficio.

Análisis: La razón por la que un porcentaje significativo de las personas encuestadas no ha recibido algún beneficio puede justificarse con que para ganarse o tener derecho a ellos depende en gran parte de la participación en actividades realizadas por la empresa o del tiempo que tienen de viajar con ella.

20. De las siguientes opciones ¿Cuál le gustaría que la empresa le otorgara?

Objetivo: Identificar que incentivos les gustaría que la empresa proporcionara.

Beneficios esperados	Fa	Fr
Tours 2x1	59	30%
Mitad de Precio en Tours	33	16%
Tours gratis a través de Concurso	47	24%
Recuerdo Alusivo al Viaje	60	30%
Otros	0	0%
TOTAL	199	100%



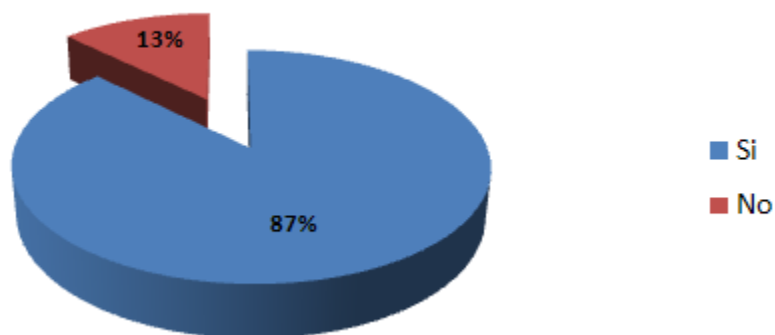
Interpretación: Entre los beneficios que le gustaría recibir a las personas se encuentran como más destacados los tours al 2x1 y un recuerdo alusivo al viaje ambos con el 30%, seguido de tours gratis a través de concurso con un 24%.

Análisis: Las propuestas para algunos de estos beneficios pueden ser de gran ayuda porque de esta forma tendrán una idea de cómo las personas esperan ser recompensadas por su preferencia y además pueden conseguir la fidelización de clientes actuales y tratar de captar la atención de nuevos.

21. ¿Recibió algún seguimiento después de viajar con Passion For Trekking?

Objetivo: Determinar el nivel de comunicación que tiene la empresa con el cliente.

Seguimiento	Fa	Fr
Si	174	87%
No	25	13%
TOTAL	199	100%



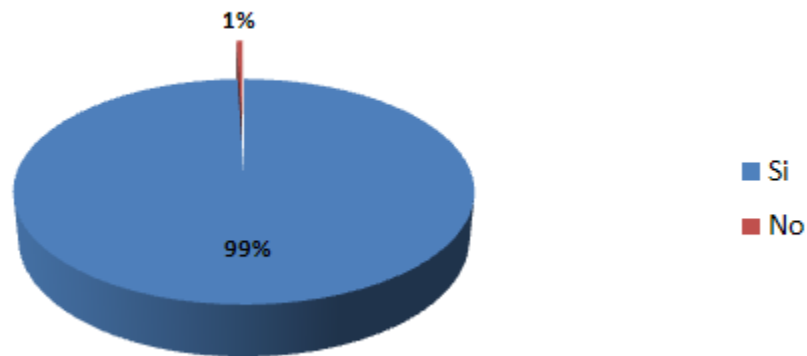
Interpretación: Passion For Trekking siempre busca estar en contacto con las personas que hacen uso de sus servicios y se puede constatar en los resultados un 87% manifestó que después del viaje siguió recibiendo información de los tours.

Análisis: Cuando las personas forman parte de un tour de Passion For Trekking esta les comunica a través de sus medios las indicaciones del viaje así como solventa dudas que se puedan hacer presente y una vez finalizado el viaje se comunican con las personas para compartir las fotografías que son tomadas durante los recorridos.

22. ¿Volvería a confiar en Passion For Trekking para organizar sus próximos viajes?

Objetivo: Identificar el nivel de confianza de los clientes hacia la empresa.

Volvería a confiar	Fa	Fr
Si	198	99%
No	1	1%
TOTAL	199	100%



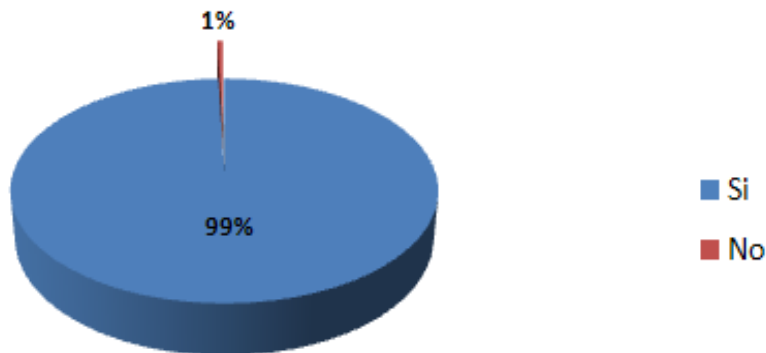
Interpretación: La confianza que transmite el personal es primordial es por eso que el 99% de las personas volverían a confiar en la empresa para realizar próximos viajes.

Análisis: El que las personas encuestadas consideren volver a viajar con la empresa es un factor muy importante que los motiva a seguir haciendo bien el trabajo para continuar complaciendo a los clientes así como captar la atención de los que aún no han viajado con ella.

23. ¿Recomendaría a un familiar, amigo o conocido los servicios que ofrece la tour operadora?

Objetivo: Identificar el nivel de confianza hacia la empresa.

Recomendaría el servicio	Fa	Fr
Si	198	99%
No	1	1%
TOTAL	199	100%



Interpretación: El 99% recomendaría el servicio de la tour operadora, esto se debe a las experiencias positivas que han vivido en los tours por lo que se puede decir que las personas encuestadas se encuentran satisfechas.

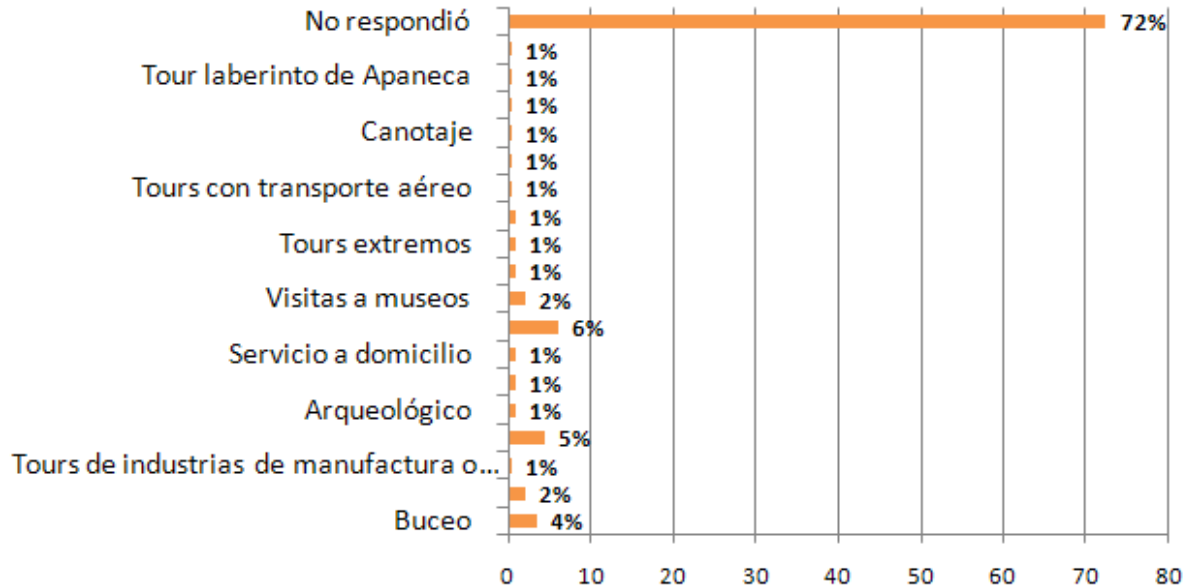
Análisis: Passion For Trekking deberá seguir manteniendo el nivel de confianza de sus clientes para que sigan siendo estos a través de sus vivencias quienes le ayuden a sumar más clientes y la empresa siga creciendo, pero sobre todo que la calidad de lo ofertado siga siendo la misma o en su defecto mejorarla a través de la implementación de estrategias de Engagement.

24. ¿Hay algún servicio que le gustaría que Passion For Trekking ofreciera y que actualmente no está disponible?

Objetivo: Identificar que otros servicios a parte de los recibidos les gustaría disfrutar.

Servicio que le gustaría	Fa	Fr
Buceo	7	4%
Bungee	4	2%
Tours de industrias de manufactura o culturales	1	1%
Canopy	9	5%
Arqueológico	2	1%
Paseo en lancha	2	1%
Servicio a domicilio	2	1%
Rapel	12	6%
Visitas a museos	4	2%
Viajes a la playa más seguido	2	1%
Tours extremos	2	1%
Escalar montañas	2	1%
Tours con transporte aéreo	1	1%
Visitar cascadas	1	1%
Canotaje	1	1%
Tour con especialidad en escalar	1	1%
Tour laberinto de Apaneca	1	1%
Visitas educativas	1	1%
No respondió	144	72%
TOTAL	199	100%

Nota: Son varias opciones de respuesta debido a que la pregunta se formuló de forma abierta.



Interpretación: Esta pregunta se realizó de forma abierta por lo que las personas podían colocar la sugerencia que consideraran más importante para ellas y los resultados reflejan que el 72% no respondió lo que se puede tomar como que están contentos con los servicios actuales y no desean que se implementen otros, mientras que entre las sugerencias más destacadas fue la implementación de rapel en actividades de caminatas o montañismo con un 6%, seguido de Canopy con el 5%.

Análisis: Aunque la mayoría de las personas no sugirió algún otro servicio la empresa no debe de estancarse a este resultado y pensar que todo está bien, caso contrario deberá buscar la forma de ampliar su portafolio de servicios o diseñar e implementar actividades que jamás han sido puestas en marcha por la empresa, debido a que con el paso del tiempo los clientes pueden aburrirse de lo mismo y optar por la competencia para ver qué servicios diferentes le puede ofrecer.

11.2 Conclusiones

Demanda Real

- Los clientes encuestados se encuentran entre las edades de 26 a 30 años de edad y poseen un empleo, por lo que se puede concluir que cuentan con una capacidad adquisitiva para adquirir los paquetes turísticos así mismo tomando en consideración las edades es comprensible que estas personas gusten de destinos culturales y la playa para disfrutar de actividades como el necroturismo o caminatas.
- El aspecto más determinante para viajar y elegir una tour operadora es el precio esto se debe al presupuesto que destinan para la realización de este tipo de actividades.
- La temporada ideal para hacer turismo son los fines de semana y por lo general se hacen acompañar de amigos.
- El uso de las redes sociales para dar a conocer los servicios y comunicarse con las personas es importante debido a que les gusta informarse a través de estos medios.
- Dar una buena atención así como mantener contacto con los participantes de los tours ha permitido que estos se sientan importantes y a partir de esto recomienden la empresa con conocidos o familiares, pero sobre todo que siempre los elijan para realizar sus viajes.
- Los clientes frecuentes han recibido en alguna ocasión descuentos pero también les gustaría que ofrecieran tours al 2x1 o un recuerdo alusivo al viaje realizado.
- Fueron pocos los que sugieren ampliar el portafolio de servicios.

11.3 Recomendaciones

- Crear paquetes turísticos que se ajusten al presupuesto de acuerdo al perfil del cliente y aumentar los sitios destinados al necroturismo tomando en consideración que es uno de los servicios más demandados así como implementar tours hacia la ruta Sol y Playa.
- Valorar los costos de cada tour para definir los precios adecuados así como conocer los que manejan la competencia para que sean competitivos dentro del mercado.
- Crear tours con actividades que puedan realizarse los fines de semana debido a que son esos días los preferidos para viajar con sus amigos.
- Seguir brindando la información acerca de los tours planificados a través de las redes sociales tomando en cuenta que son los canales de comunicación más directos y utilizados por las personas.
- Mantener una comunicación constante con los clientes para que estos sigan percibiendo la buena atención aun después de viajar con la empresa.
- Ofrecer una serie de beneficios que involucren la participación de los clientes para que puedan hacerse acreedores de estos.
- Tomar en consideración algunas de las actividades que les gustaría se implementarán dentro de los servicios que se ofrecen entre estos se encuentran el rapel y el canopy los cuales podrían adaptarse a los tours de montaña.

XII. PLAN DE SOLUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA PASSION FOR TREKKING

12.1 Generalidades de la Propuesta

Los gustos y preferencias de las personas son cambiantes es por ello que para que una empresa pueda tener éxito en el mercado es necesario que conozca el mercado hacia el cual desea incursionar puesto que dependerá de esto su éxito o fracaso.

Un mercado que se ha desarrollado en el país es el del sector turístico el cual es amplio y diverso es por eso que han surgido diferentes empresas dedicadas a este rubro, estas empresas a pesar de dedicarse a la misma actividad deben de diferenciarse de la competencia para atraer a los posibles clientes y una vez teniéndolos deberán de desarrollar actividades de fidelización para conservarlos.

En el país existen grandes empresas de turismo pero actualmente han surgido muchas micro empresas mejor conocidas como tour operadoras que ofrecen los mismo servicios que las que tienen años en el mercado, a precios más accesibles al bolsillo de los salvadoreños.

Las mejores referencias de cualquier empresa se pueden obtener de sus clientes por lo que es importante que las experiencias que estos tengan sean las mejores pero sobre todo que sus necesidades sean complacidas, esto se puede conocer a través de sus comentarios.

La finalidad principal de las estrategias será lograr que los clientes actuales sean fidelizados y que por tanto sean ellos quienes motiven a sus conocidos, familiares, entre otras personas para que viajen con la empresa, esto será posible a través de los comentarios positivos que estos realicen.

El Engagement Marketing es conocido como la relación de amor incondicional que tiene una persona hacia la marca es por esto que las empresas deben de forjar lazos estrechos con sus clientes para que estos siempre los consideren por encima

de la competencia, la importancia del Engagement radica en que tan conectado se encuentra el consumidor y esto se verá reflejado a través de su preferencia.

Con la creación de estrategias de Engagement Marketing se busca la fidelidad de los clientes quienes son de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa, es por ello que se espera que sean una base y que puedan ser implementadas por las tour operadoras del área Metropolitana de San Salvador.

12.2 Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de Engagement Marketing que sirvan como herramienta para la fidelización de clientes de la tour operadora Passion For Trekking.

Objetivos Específicos

- ✓ Crear estrategias de fidelización para los clientes de Passion For Trekking.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing directo que permitan el contacto más cercano con los clientes.
- ✓ Establecer estrategias de Engagement Marketing que sean atractivas para el gusto de los clientes de la tour operadora.

12.3 Justificación de la Propuesta

Tomando en consideración que la tour operadora carece de un programa que ayude a la fidelización de sus clientes, se crearán las estrategias de Engagement Marketing más necesarias e importantes para que con estas se pueda lograr que los clientes actuales sigan prefiriendo sus servicios a los de la competencia, así como

atraer la atención de aquellos que nunca han tenido la experiencia de viajar con Passion For Trekking.

12.4 Importancia de la Propuesta

Alcanzar la máxima fidelización de los clientes de Passion For Trekking mediante la creación e implementación de estrategias de Engagement Marketing.

12.4.1 Para las Tour Operadoras

En el sector turismo se ha visto un incremento de empresas que se dedican a ofrecer paquetes turísticos, es por ello que en un mercado tan competitivo y ligado directamente al contacto con las personas se deben de implementar estrategias que los haga diferente a los demás.

Al diseñar estrategias de Engagement Marketing permitirá que los clientes actuales de Passion For Trekking sean fidelizados, con esto se logrará que sientan un apego a la marca y como tal se mantengan realizando viajes con la empresa permitiendo así que ellos la recomienden esto ayudara a posicionarse como la principal tour operadora en el rubro, garantizando una venta segura.

12.4.2 Para los clientes

Con la implementación de estrategias de Engagement Marketing los clientes serán los beneficiarios directos porque son por y para ellos, es decir que todas las actividades y esfuerzos realizados serán encaminados a que ellos puedan sentirse cómodos, motivados, felices, pero sobre todo queridos e importantes para la empresa a través del contacto directo y de esta manera garantizar un lazo muy fuerte del consumidor hacia la marca.

12.4.3 Para el Turismo

El sector turismo es un factor de desarrollo económico para el país que permitirá dar a conocer lugares, destinos y zonas con muchos atractivos turísticos que aún no son conocidos.

La implementación de estrategias de Engagement Marketing para este sector traerá una serie de beneficios que se verán reflejados a largo plazo lo que se busca con estas es el aumento del turismo tanto local como extranjero y que las pequeñas empresas que se dedican a este rubro sigan creciendo, con esto también se estarían generando más fuentes de empleo así como dinamismo en la economía nacional.

12.5 Alcance de la Propuesta

La propuesta de Estrategias de Engagement Marketing como herramienta de fidelización de clientes, está dirigida a la empresa tour operadora Passion For Trekking ubicada en el área Metropolitana de San Salvador, cuya finalidad será lograr una relación estrecha con los clientes actuales a través de un buen servicio y contacto directo con ellos, de esta forma se garantiza una relación duradera entre el consumidor y la empresa.

12.6 Esquema de la Propuesta de Engagement Marketing

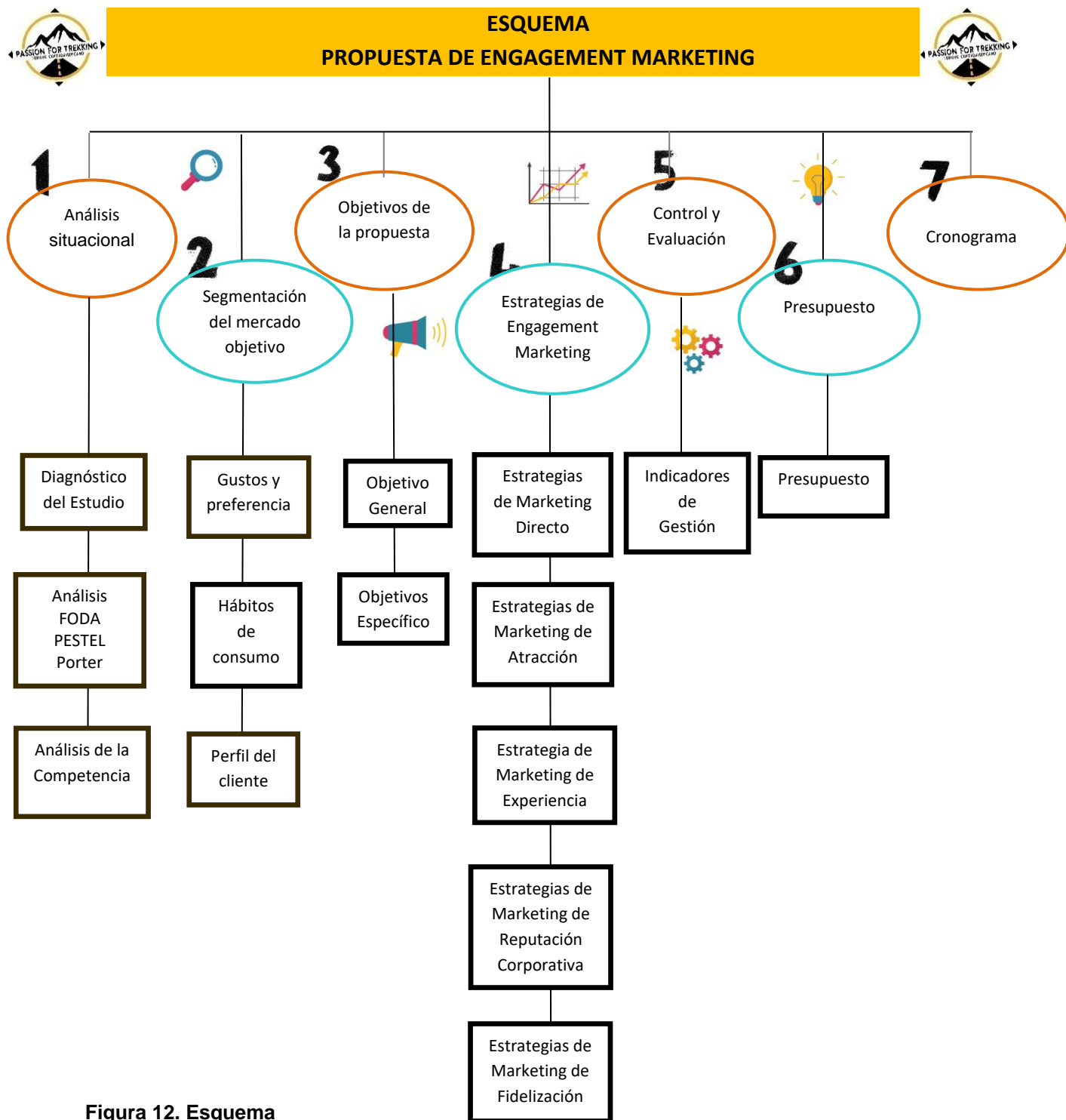


Figura 12. Esquema

Fuente: Elaboración propia

12.7 Propuesta del modelo de Engagement Marketing

La propuesta está compuesta por 7 etapas en la cuales se desarrollarán diferentes ítems que son necesarios para la realización y puesta en marcha de las estrategias o pasos del modelo.

12.7.1 Etapa1: Análisis Situacional

Con el análisis situacional se busca conocer cómo se encuentra la empresa actualmente cuáles son sus principales puntos fuertes con los que cuenta y que deben de mejorar o implementar para seguir creciendo dentro del mercado así mismo evalúa el estado de la competencia directa e indirecta.

a) Diagnóstico del Estudio

- **Generalidades del sector turismo**

Es indudable que existen múltiples interpretaciones respecto al turismo, fenómeno que si bien tiene antecedentes remotos, es solo hasta estos últimos días, debido a sus importantes repercusiones en la vida social, económica y cultural de los pueblos, que ha recibido la debida atención, tanto de los sectores privados, como los gobiernos, que en forma directa o indirecta participan de sus beneficios.

El Salvador, y toda Centroamérica como región poseen una naturaleza riquísima, calidez humana, combinación de razas, mitos y leyendas, factores potenciales para atraer turismo a la región, y poder así generar fuentes de empleo, que sirven para generación de dinero y mejorar la calidad de vida de los centroamericanos.

- **Situación actual del turismo en El Salvador**

La actividad turística, en el ámbito nacional e internacional reporta importantes y múltiples beneficios económicos. La Región Centroamericana, presenta expectativas de crecimientos significativos, con tasas que superan la de muchos

otros destinos considerados maduros.

El Salvador, a través de su Gobierno Central, ha creído en la sinergia que se consigue uniendo esfuerzos, apostando por una integración que, efectivamente contempla el desarrollo turístico de la región, para ello el Gobierno de la República de El Salvador estableció en el año 2004, el Ministerio de Turismo, con el objetivo de fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística.

El Salvador ha destacado en el entorno, por su estabilidad política y económica, pues con la creación de la Ley de Turismo, en el año 2005, se pretende fomentar, promover y regular la industria, los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, para que puedan gozar de los beneficios e incentivos que la ley contempla.

b) Generalidades de las Tour Operadoras

Para poder comprender mejor la industria del turismo y el ámbito en que se desenvuelven las Agencias Operadoras de Turismo Receptivo en El Salvador, se presenta a continuación la siguiente conceptualización básica de la industria del turismo.

- **Agencia Operadora de Turismo**

Agencias Operadoras de Turismo son empresas que dentro de la red de distribuidores se dedican a la venta de paquetes y servicios turísticos comisionados por los proveedores.

De acuerdo a CORSATUR existen registradas 41 empresas que se dedican la venta de servicios turísticos receptivos en todo El Salvador. Sin embargo, esta institución continúa elaborando un inventario de todas las empresas relacionadas con el turismo, a la vez que evalúa y clasifica los servicios que prestan a los usuarios, con el fin de conocer e identificar a las empresas que tienen como rubro el turismo en El Salvador.

c) Generalidades de la Empresa



Passion For Trekking o en español pasión por el senderismo es una empresa turística con enfoque educativo que nació en el año 2012 y pensando en la innovación del turismo en El Salvador.

Busca en cada actividad fomentar la equidad de género, protección al medio ambiente y la autoconfianza, su compromiso es cumplir y asumir responsabilidad social como empresa es por ello que apoyan las iniciativas de turismo comunitario permitiendo la generación de empleo en las zonas rurales, así como realización de paquetes especiales para organizaciones, grupos religiosos, centros educativos y personas naturales que trabajan con proyectos de prevención de la violencia y juventud.

Filosofía empresarial

Misión: Brindar un servicio innovador y de alta calidad con enfoque educativo a través del turismo alternativo con metodologías lúdicas fomentando en los participantes la sana convivencia y el desarrollo de valores, trabajando así con responsabilidad social.

Visión: Ser reconocidos en la región como empresa de alta calidad del rubro turístico-educativo por la innovación y calidad en nuestros servicios.

Servicios Ofrecidos

- ✓ Actividades de integración de equipos (en áreas de liderazgo, emprendedurismo, trabajo en equipo, valores, desarrollo de la creatividad, autoconfianza, medio ambiente, cabuyería y primeros auxilios).
- ✓ Transporte turístico privado

- ✓ Alquiler de equipo para acampar
- ✓ Trekking (rutas turísticas, circuitos de ruta, expediciones)
- ✓ Camping
- ✓ Tours culturales (Passion For Trekking, 2017).

d) Análisis Situacional de Passion For Trekking

- **Análisis Interno (FD)**

Constituido por fortalezas y debilidades con las que cuenta la tour operadora, las cuales fueron identificadas a través de una entrevista realizada a la dueña de la empresa.

Cuadro 8. Análisis Interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1- Conocimiento del mercado	1- Poco personal
2- Actividades diversas	2- Falta de tiempo
3- Equipo adecuado	3- Se encuentra en trámite de convertirse en personería jurídica.
4- Comunicación directa	
5- Pocas empresas que realizan tours con temáticas lúdicas/educativas.	
6- Transporte propio	
7- Cuenta con equipo de apoyo	
8- Contactos en los diferentes puntos turísticos.	
9- Cartera de clientes establecida	

Fuente: elaboración propia con información de guía de preguntas

- ✓ **Fortalezas:** La principal es el conocimiento del mercado turístico debido a que la dueña y gerente de la empresa ha tenido la oportunidad de viajar y haber formado parte de una empresa dedicada al mismo rubro, dentro de las

actividades que se realizan se encuentran tours fotográficos con la finalidad de incentivar a las personas a descubrir más sobre el turismo y la naturaleza, para cada uno de los viajes cuenta con equipo especializado y adecuado.

El tipo de comunicación que tiene la empresa con sus clientes es de forma directa es decir que son atendidos por la dueña y el nivel de respuesta ante cualquier duda o sugerencias es alto e inmediato, actualmente pocas tour operadoras se dedican al turismo educativo lo cual es una fortaleza que ha sabido aprovechar es por eso que entre sus principales clientes se encuentran empresas quienes contratan los servicios para actividades de integración de equipos como, Team Building y de convivencia para sus colaboradores.

Cuenta con un microbús propio el cual es utilizado para transportar a los turistas hacia los diferentes destinos, para la realización de turismo en volcanes o zonas montañosas tiene el apoyo de personas capacitadas en primeros auxilios como Cruz Roja y personal de las Fuerzas Especiales de la Fuerza Armada, se poseen contactos ubicados en cada uno de los lugares a visitar quienes ayudan a agilizar los procesos y que la estadía sea cómoda y placentera, tiene una cartera de clientes definida que aproximadamente son entre 150 y 200.

- ✓ **Debilidades:** Toda la logística está a cargo de la dueña de la tour operadora es por ello que no ha podido expandirse más, otra debilidad es la falta de tiempo de ella debido a que estudia y en ocasiones le es difícil estar presente en algunos viajes por lo que tiene que contratar a una persona que se haga cargo de los grupos, actualmente opera únicamente con el nombre de la dueña es decir como persona natural lo que hace que la empresa este en desventaja en comparación con la competencia quienes cuenta con más apoyo y privilegios por las autoridades de turismo por poseer personería jurídica.

- **Análisis Externo (OA)**

Conformado por oportunidades y amenazas actuales que están fuera de su entorno y por lo tanto no pueden ser controladas.

Cuadro 9. Análisis Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1- Nuevos destinos turísticos que potenciar. 2- Incremento del turismo 3- Apoyo de las entidades de turismo. 4- Alianzas con la Policía de Turismo (POLITUR). 5- Servicios privados 6- Diversidad en la tipología de turismo.	1- Nivel de competencia alto 2- Economía 3- Inseguridad en el país 4- Cambios climáticos

Fuente: elaboración propia con información de guía de preguntas

- ✓ **Oportunidades:** La creación de nuevas rutas y destinos turísticos por parte de MITUR es una de las principales oportunidades con las que cuenta la empresa porque puede incrementar el portafolio de servicios, el aumento del turismo interno también ha sido de gran importancia debido a que la empresa ha logrado la captación de nuevos clientes, la diversidad de estos permite ofrecer nuevas formas de realizar actividades.

Otro factor importante ha sido el apoyo de las entidades de gobierno quienes en los últimos años han promovido mucho el turismo interno y les apoyan en el proceso de legalización y/o permisos, así mismo les proveen papelería que contiene información importante, para garantizar la seguridad y resguardo de los turistas la tour operadora puede buscar el respaldo de la Policía de Turismo (POLITUR), quienes velaran porque las personas se sientan confiadas y tranquilas durante el viaje, puede realizar viajes privados en fechas ferias debido a la llegada de turistas extranjeros.

- ✓ **Amenazas:** La mayor de estas es la alta competencia dentro del mercado debido a que el turismo local ha crecido, el número de pequeñas empresas así como el de personas naturales dedicadas a la realización de viajes turísticos ha incrementado, la economía es una variable que afecta directamente a los costos de los viajes porque estos deben ajustarse para que los clientes puedan adquirirlos, por lo que las ganancias también se ven reducidas.

Otra amenaza es la inseguridad así que la empresa debe de investigar el ambiente de cada uno de los destinos turísticos con anticipación para garantizar seguridad a sus clientes y evitar cualquier tipo de inconveniente, el cambio climático es un factor no controlable y que provoca en ocasiones la suspensión de viajes especialmente cuando son tours hacia zonas rurales.

- **Análisis PESTEL**

La realización del Análisis PESTEL es con la finalidad de exponer y analizar los factores externos que afectan de forma directa el desarrollo de la tour operadora Passion For Trekking.

Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de gobierno • Conflictos políticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo salario • Alto costo de canasta básica. • Impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los gustos • Falta de cultura • Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Avance tecnológico • Fallas en la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación ambiental • Protección ambiental • Reciclaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos • Registro • Legalización

Figura 13. Análisis PESTEL

Fuente: Elaboración propia con información de guía de preguntas (ver anexo 1)

- ✓ **Políticos:** Actualmente el gobierno está ayudando mucho a las empresas dedicadas al turismo apoyándolas y haciendo más flexible el proceso para la legalización de estas así como la facilidad para otorgar permisos especiales, por lo que un cambio puede provocar un retroceso, otra variable a considerar son los conflictos políticos debido a que para la toma de decisiones y aprobación de leyes deben de estar de acuerdo todas las partes que la conforman, así que un conflicto o un desacuerdo de alguna de las partes no permite avanzar.

- ✓ **Económicos:** Los ingresos familiares son un factor económico muy importante considerando que lo principal para las familias es solventar las necesidades primordiales por lo que el salario mínimo actual no permite tener acceso a actividades de recreación, otro factor son los diferentes impuestos porque un aumento de estos afecta de forma directa la canasta básica.

- ✓ **Sociales:** Las personas son cambiantes así que el gusto por alguna actividad en específico puede variar de un día para otro, es por eso que las empresas deben de diversificar sus servicios, otro factor a considerar es la falta de cultura, es decir son pocas las personas que se interesan por realizar turismo y conocer más sobre el país, la práctica de RSE⁴ dice mucho de una empresa es por ello que la tour operadora destina cierto porcentaje de las ganancias a actividades como: repartir comida a personas de la calle y llevar de viaje a niños de una casa hogar ubicada en el municipio de Ilopango.

- ✓ **Tecnológicos:** La tecnología ha sido de gran ayuda para el crecimiento y reconocimiento de la empresa; por medio de las redes sociales se ha dado a conocer y oferta los servicios, haciendo uso de aplicaciones para estar en

⁴Responsabilidad Social Empresarial

contacto con el personal durante los viajes, algunas de las fallas tecnológicas es la falta de cobertura o señal en los dispositivos móviles en estos casos se dificulta un poco la comunicación.

- ✓ **Ecológicos:** Las regulaciones ambientales deben de cumplirse para que se faciliten los permisos hacia lugares que son de difícil acceso por considerarse zonas protegidas, al obtener estos permisos la empresa debe de comprometerse a proteger y no realizar algún tipo de actividad que altere el medio ambiente, para la protección y concientización ambiental la empresa pone en práctica el reciclaje así como estar pendiente de que las personas coloquen la basura en su lugar.

- ✓ **Legales:** Para realizar tours fuera del país deben de presentarse los permisos de las unidades de transporte, otro aspecto relevante es que para que una empresa sea legal deberá primero registrarse en el Centro Nacional de Registros (CNR), actualmente la empresa se encuentra en el proceso de registro. Dichos procesos son prácticos y las empresas reciben toda la información necesaria para llevar a cabo la legalización.

- **Cinco Fuerzas de Michael Porter**

Con la aplicación de las 5 fuerzas de Michael Porter se analiza cómo se encuentra la competencia y los recursos con los que cuenta la empresa para maximizar sus operaciones.

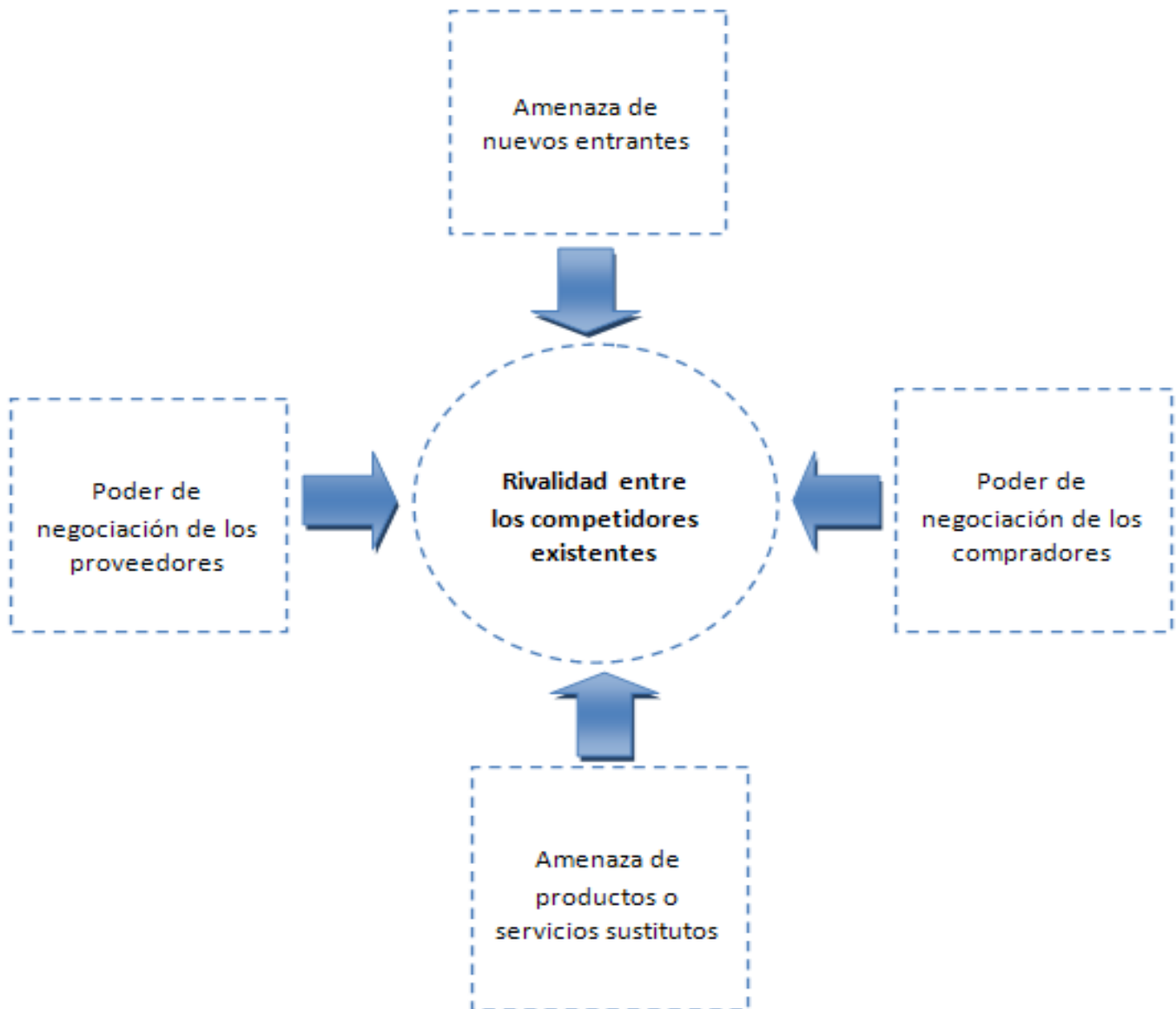


Figura 14. 5 Fuerzas de Michael Porter

Fuente: Elaboración propia tomado del libro Ser Competitivo edición actualizada y aumentada de Michael Porter (2009), pág. 32.

1- Poder de negociación de los compradores: Esta fuerza hace referencia a la influencia que tienen los clientes tomando en cuenta que son ellos quienes deciden si adquieren el producto o servicio y que tanto la empresa puede ceder ante sus peticiones o exigencias.

- ✓ La gran cantidad de empresas dedicadas al turismo puede provocar que los compradores opten por compararlas y optar por la que más le convenga de acuerdo a sus necesidades y poder adquisitivo.
- ✓ Entre los clientes de la tour operadora se encuentran personas naturales y jurídicas, por lo que las empresas suelen tener un poder de negociación mayor, pidiendo precios especiales debido al número de personas que asistirán, la empresa otorga dicho descuento a partir de un presupuesto previamente elaborado que le permite cubrir con todos los costos y obtener siempre una ganancia significativa.

2- Rivalidad entre competidores existentes: Esto suele presentarse cuando la empresa se encuentra operando dentro de un mercado altamente competitivo y con servicios similares por ofrecer.

- ✓ Las empresas que se encuentran legalizadas y tienen varios años de estar dentro del mercado tienen un nivel de compromiso más significativo debido a que forman parte importante de la economía del país, por lo que sus objetivos suelen ir más allá de lucrarse individualmente.
- ✓ Existen pocas empresas dedicadas al turismo educativo la empresa únicamente considera a dos empresas como sus competidores directos estas son: OFIN Tour y CUZCA Tours, aunque la competencia directa es poca la indirecta es bastante agresiva por lo que algunos ofrecen precios más bajos o realizan viajes con mayor frecuencia a destinos iguales o diferentes.

3- Amenaza de nuevos entrantes: Cuando un producto o servicio es muy demandado existe la posibilidad de que muchos quieran ingresar a ese negocio, lo que provoca que la cuota de mercado se vea reducida para aquellas empresas que tienen más tiempo de operar.

- ✓ La mayoría de las nuevas empresas hacen un ingreso al mercado con precios más bajos lo que provoca que las personas se vean motivadas a optar por ese servicio a manera de prueba, esto conlleva a una comparación por lo que toda empresa debe diferenciarse para que ningún incentivo por parte de otra haga cambiar de opinión a sus clientes.
- ✓ El turismo en el país ha ido en aumento y las personas han visto un gran potencial en este mercado por lo que muchas se están dedicando a este negocio, lo que ha provocado el aumento de tour operadoras es el apoyo de las autoridades de turismo y la factibilidad de los procesos para el registro, también existen pequeñas empresas de excursiones que no están registradas legalmente y que ofrecen servicios hacia los mismos destinos y con la misma finalidad.

4- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores tienen el control de negociar de acuerdo a sus intereses por lo que la empresa debe mantener buenas relaciones con estos o contar con varias opciones en caso de cualquier inconveniente.

- ✓ Cuando un proveedor tiene varias opciones para distribuir sus productos o servicios no le afecta en gran medida perder a un cliente debido a que siempre abra otro que compre y hay muchos que se aprovechan de esto para aumentar precios especialmente cuando saben que la empresa no cuenta con otro proveedor.
- ✓ La empresa solo cuenta con 3 proveedores los cuales son: Alquileres San Luis (Transporte y personal), Banquetes Deliss (Refrigerios), Koloreando

(Promocionales), por lo que el poder de negociación de ellos es alto, esto se debe a que la empresa no cuenta con más opciones para poder escoger y negociar precios.

5- Amenaza de productos sustitutos: Suele ocurrir cuando se tratan de productos o servicios de consumo o uso masivo.

- ✓ Por lo general un producto o servicio sustituto suele ser más económico es ahí donde las empresas deben de enfocarse en la calidad para que los clientes valoren bajo el termino costo beneficio.
- ✓ Los servicios que pueden ser sustitutos son los llamados buses alegres puestos a disposición por el Ministerio de Turismo y CORSATUR, dicho servicio tiene un costo más bajo y maneja diferentes destinos.

- **Matriz FODA**

Cuadro 10. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en práctica el conocimiento que tiene del mercado para crear nuevas actividades educativas y de sano esparcimiento que se puedan realizar en los tours aprovechando los nuevos lugares turísticos (F1, F2, F3, F5, O1). • Aumentar la cartera de clientes tomando en cuenta el incremento del turismo en el país (F9, O2). • Hacer uso del transporte propio para realizar servicios privados con mayor frecuencia (F6, O5). • Aprovechar la comunicación directa para que las personas propongan que otros tipos de turismo de los más actuales les gustaría que empleara la empresa (F4, O6). • Incentivar al personal de apoyo y de seguridad que velan por la integridad de las personas (F7, O4). • Establecer alianzas e incrementar el número de contactos en los diferentes puntos turísticos a través del apoyo que brindan las entidades de turismo (F8, O3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal de manera fija para apoyar en las diferentes actividades logísticas tomando en cuenta el crecimiento del turismo y creación de nuevas rutas turísticas (D1, O1, O2). • Realizar el registro para convertirse en persona jurídica a través del apoyo y facilidades que ofrecen las entidades de turismo (D3, O3).
AMENAZAS	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar en cuenta las opiniones de los clientes leales para que se sientan valorados y no opten por experimentar con la competencia (F9, A1). • Crear descuentos especiales a su cartera de clientes para que su economía no se vea afectada (F9, A2). 	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar responsabilidades para tener tiempo libre y así poder crear estrategias que aún no han sido implementadas por la competencia (D2, A1). • Recurrir a personal eventual para garantizar seguridad durante el viaje así como personas capacitadas para atender cualquier emergencia climática (D1, A3, A4).

Fuente: Elaboración propia con información de guía de preguntas (ver cuadros 8 y 9)

e) Análisis de la Competencia

- **Competencia Directa**

Actualmente está conformada por dos tour operadoras que ofrecen servicios similares a Passion For Trekking específicamente al turismo lúdico estos son:



Empresa fundada en el año 2005 por un grupo de jóvenes experimentados en el sector turismo, su objetivo principal es proporcionar viajes placenteros, divertidos y educativos, con los precios adecuados para el presupuesto de sus clientes.

Entre los principales servicios que ofrece se encuentran:

- ✓ Tours guiados
- ✓ Paquetes turísticos
- ✓ Servicio de transporte nacional y centroamericano
- ✓ Servicio de taxis
- ✓ Cotizaciones por viajes
- ✓ Servicios de guías turísticos
- ✓ Reservas de hoteles
- ✓ Traslado al aeropuerto
- ✓ Realización de actividades empresariales, espirituales o familiares
- ✓ Organización de itinerarios de viaje

Su equipo de trabajo está conformado por 20 guías turísticos especializados en turismo de:

- ✓ Aventura
- ✓ Cultural
- ✓ Estudiantil
- ✓ Asistencia o tours guiados con niños, entre otros

El equipo de trabajo está conformado por:

- ✓ Guías certificados en inglés, francés, alemán, italiano, portugués, español y checo.
- ✓ Conductores responsables
- ✓ Flota moderna de vehículos (Ofin Tour, 2017).

Principales destinos turísticos:

- ✓ San Salvador City Tour
- ✓ Monseñor Romero City Tour
- ✓ Ruta de las Flores
- ✓ Ruta Arqueológica salvadoreña
- ✓ Suchitoto Colonial
- ✓ Ruta Fresca y Cerro El Pital
- ✓ Ruta La Paz

- **Competencia Indirecta**

Se les considera a todas aquellas tour operadoras que no se dedican directamente al turismo lúdico pero que si se desenvuelven en el mercado de este rubro, entre estos se pueden mencionar:



Tour operadora dedicada a ofrecer paquetes turísticos a bajo precio y calidad dentro del territorio salvadoreño los tours que realizan son en volcanes, playas, centros arqueológicos, entre otros además de viajes en los países de Guatemala, Honduras y Nicaragua (Escaladores Tours , 2017).



Es un operador turístico con destinos en El Salvador y Centroamérica dio inicio a sus operaciones en el año 2016, las actividades de turismo más realizadas son de aventura, sol y playa, montaña, rural, entre otros. Otra actividad que realizan es el alquiler de equipo para camping entre estos se pueden mencionar, tiendas de campaña y sleeping bag (Paradise Tours , 2017).



Empresa dedicada a realizar viajes turísticos a precios económicos su objetivo principal es dar a conocer lugares dentro y fuera del país, los principales servicios que ofrecen son: tours para grupos de amigos, compañeros y familia, alquiler de transporte para excursiones y viajes en la región centroamericana (Chotiando 503, 2017).

Dentro de estas también se encuentran Sol y Tours El salvador, Magic Tours, VIP Tours, entre otras, es decir todas las pequeñas tour operadoras ubicadas en el área de San Salvador.

12.7.2 Etapa 2: Segmentación del Mercado Objetivo

Para segmentar el mercado objetivo será necesario conocer los gustos y preferencias, hábitos de consumo así como las características o perfil del cliente.

a) Gustos y preferencias del segmento de mercado

Los clientes de Passion For Trekking buscan servicios de calidad, sano esparcimiento y convivencia, otro aspecto que valoran son las rutas turísticas a

visitar y el desarrollo de las diferentes actividades de carácter lúdico planificadas por la tour operadora.

b) Hábitos de consumo

Las actividades turísticas internas han aumentado en los últimos meses esto se debe a la diversidad de empresas que se dedican a este rubro así como los destinos a visitar, actualmente las personas han optado por pasar más tiempo con sus familiares y amigos en lugares al aire libre alejados de lo cotidiano, principalmente los fines de semana y días festivos que son las fechas con mayores niveles de turismo.

c) Características del cliente

Para conocer que es lo que el cliente desea o prefiere es necesario segmentarlo es decir saber cuáles son las características principales con las que debe de contar el mercado objetivo y en base a dicha información trabajar en las estrategias para atraerlos y poder complacer sus deseos.

Cuadro 11. Características

Geográficos	Demográficos	Socioeconómicos
<ul style="list-style-type: none"> - Área Metropolitana de San Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 65 años de edad. - Hombres y mujeres - Estado civil indiferente 	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso económico medio-medio. - Estudiantes, empleados o profesionales. - Nivel de educación de preferencia estudiantes activos con educación media finalizada así como personas con estudios profesionales.

Fuente: Elaboración propia

12.7.3 Etapa 3: Objetivos de la propuesta

Para la tercera etapa se presentaran los objetivos de la propuesta es decir la base bajo la cual estarán elaboradas las estrategias de Engagement marketing.

Objetivo General

- Alcanzar un alto grado de fidelización en los clientes de Passion For Trekking mediante la creación de diferentes estrategias de Engagement Marketing.

Objetivos Específicos

- Crear un vínculo entre la empresa tour operadora y sus clientes.
- Mantener informados a los clientes sobre los diferentes servicios a través de las herramientas de comunicación más utilizadas.
- Permitir que exista una mayor fidelización y se genere lealtad hacia la marca.

12.7.4 Etapa 4: Estrategias de Engagement Marketing

La cuarta etapa detalla las diferentes estrategias de Engagement Marketing propuestas por el equipo de trabajo, las cuales servirán como herramientas de fidelización de los clientes de Passion For Trekking

✓ Estrategias de Marketing Directo

Estrategia: 1. Clientes en Línea	
Objetivo:	Generar una mayor interacción entre los clientes y la empresa.
Importancia:	Informar sobre la programación y desarrollo de los próximos tours.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una base de datos con las personas que han viajado en 5 ocasiones como mínimo en los últimos 6 meses. - Crear un grupo con los clientes que cumplan las características anteriores en la plataforma Whats App. - Adjuntar la información de los próximos tours.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa adjuntara la información de los próximos tours y realizara una dinámica de interacción que consistirá en que las personas deberán mencionar características de alguno de los lugares a visitar en los próximos 15 minutos. - Los clientes que se encuentren en línea en ese lapso de tiempo y participen en la dinámica obtendrán beneficios sorpresa en su próximo viaje.
Duración:	<p>La dinámica estará vigente únicamente el día que se comparta la información y se realizara en tres bloques durante el transcurso del día que serán a las 8:00 a.m., 3:00 p.m. y 8:00 p.m.</p> <p>Esta actividad será realizada tres veces al año específicamente para la temporada de vacaciones (Semana Santa, Fiestas de Agosto y Fin de Año).</p>
Restricción:	Los comentarios que se tomaran en cuenta serán los que cumplan con las indicaciones y podrán participar únicamente cuando la empresa lo indique.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - No implica costo

✓ CLIENTES EN LÍNEA

REGISTRO DE CLIENTES				
No. DE CREDENCIAL	NOMBRE	DIRECCIÓN	TIEMPO DE SUSCRIPCIÓN	
2150	Alexandro Lorca	Sta. Martha 2da. Sección	1 mes	
2151	Luis Aguilar	Los Angeles Ca. 2564	5 meses	
2152	Pedro Gutierrez	Alfredo del Mazo 2da. Sección	6 meses	
2153	Armando Tinoco	Bugambilias 34-A	9 meses	
2154	Fidel Sosa	Valle Prado 67-J	4 meses	
2155	Mauro Venegas	Moctezuma 88 2da. Cerrada	1 año	
2156	Petra Luna	Av. Sur 45	7 meses	
2157	Miguel Suaztes	Sor Juana s/n	2 años	
2158	Jose Mérida	Calle Angosturas 345-L	9 meses	
2159	Lucio Vega	Las Alamedas 345 Priv 45	5 meses	
2160	Osiel Cañedo	Emiliano Zapata 31 Mzana.7	11 meses	
2161	Laura Zepeda	Norte 45 Lincoln 89	1 año	

Ej. 1



Ej. 2



Estrategia: 2. Mailing Corporativo	
Objetivo:	Dar a conocer los servicios que ofrece la tour operadora a las empresas.
Importancia:	Informar sobre los servicios y paquetes especiales.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Se le pedirá información de contacto entre ellos correo electrónico a las empresas que ya hayan viajado con la tour operadora. - Se crearan paquetes especiales que incluyan servicios exclusivos para este tipo de clientes. - Compartir la información a través de correo electrónico.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizara una suscripción a MailChimp, el cual es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico que posee ventajas en alcance al cliente y evita el spam o correos basura. - Enviar por correo electrónico la información con los diferentes paquetes exclusivos para estos con el fin de mostrar cuales son los servicios, destinos, las actividades y los precios de dichos tours. - Generar cupones de descuentos para los que estén interesados en el servicio de paquetes turísticos, y así de despertar un interés en el cliente corporativo.
Duración:	<ul style="list-style-type: none"> - Los correos serán enviados 1 vez por semana por un periodo de seis meses, luego se analizara la estrategia para ver su efectividad. - Sera enviado el día martes en horarios de oficina.
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicaran precios especiales de 50 asistentes en adelante
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - No implica costo

✓ MAILING CORPORATIVO

Ej.1

Lists
Generitech List 1

Stats Manage Subscribers Signup Forms Import Settings

Segment Actions View CSV Toggle Columns

	Email Address	First Name	Last Name	I'm a ...	Last Updated	Date Added
<input type="checkbox"/>	aaron@generitech.biz	Aaron	Waters	Designer	Two weeks ago	3/20/2013 10:06AM
<input type="checkbox"/>	jason@generitech.biz	Jason	Beards	Developer	Two weeks ago	3/20/2013 10:06AM
<input type="checkbox"/>	freddie@generitech.biz	Freddie	von Chimp	Boss	Two weeks ago	3/20/2013 10:06AM
<input type="checkbox"/>	alvaro@generitech.biz	Alvaro	Cohen	Developer	Two weeks ago	3/20/2013 10:06AM
<input type="checkbox"/>	tyrick@generitech.biz	Tyrick	Hobbes	Designer	Two weeks ago	3/20/2013 10:06AM
<input type="checkbox"/>	fed@generitech.biz	Fed	Scheuneman	Developer	Two weeks ago	3/20/2013 10:06AM
<input type="checkbox"/>	mandav@generitech.biz	Mardav	Brandes	Developer	Two weeks ago	3/20/2013 10:06AM
<input type="checkbox"/>	caleb@generitech.biz	Andrew	Caleb	Designer	Two weeks ago	3/20/2013 10:06AM
<input type="checkbox"/>	gregg@generitech.biz	Gregg	Chernov	Researcher	Two weeks ago	3/20/2013 10:06AM

Ej. 2

Ejercicio Módulo VIII 0 Subscribers 0.0% Open Rate 0.0% Click Rate

Created Jan 28, 2014 06:05 pm No rating yet

Add a subscriber

Email Address

First Name

Last Name

This person gave me permission to be added to my list. [What's this?](#)

This person will **not** receive a confirmation email from MailChimp. Subscribers added manually won't have an opt-in IP address or date in your records.

[Cancel](#)

Ej. 3

Hem & Hers Past 7 days

\$1,944 +6%

Revenue from MailChimp (7 days)

\$1,023 From campaigns	\$921 From automations
\$4,147 Total store revenue	37 Orders

[View Reports](#)

Revenue Orders

Legend: Automations (dark green), Campaigns (medium green), Elsewhere (light green)

Date	Automations	Campaigns	Elsewhere
Jun 20	~30	~40	~20
Jun 21	~50	~60	~30
Jun 22	~70	~80	~40
Jun 23	~40	~50	~20
Jun 24	~60	~70	~30
Jun 25	~50	~80	~40
Jun 26 (today)	~70	~90	~50

Tip: Sell more stuff with [Abandoned Cart Automation](#).

Tip: Give the people what they want! Try [Product Recommendations](#) in your campaign.

Tip: See what content drives the most sales with an [A/B Test](#).

Ej. 4



04 Y 05 DE DICIEMBRE

\$60
* Facilidad de pago
6 cuotas de \$ 10.00 c/u

CAMPAMENTO DE Verano

Valores - Liderazgo positivo - Trabajo en equipo - Autoconfianza - Organización del Tiempo

INCLUYE:

- * Transporte turístico privado (con GPS y seguro)
- * Seguridad Policial
- * Equipo de Salvamento Cruz Azul
- * 3 Tiempos de comida (cena, desayuno, almuerzo)
- * 2 Refrigerios
- * Agua potable
- * Tienda de Camping
- * Entrada a Centro Recreativo El Refugio Chalatenango
- * Derecho de Camping C.R. El Refugio Chalatenango
- * Cabaña para baños (seccionado para niñas y niños)
- * Material didáctico para dinámicas
- * Material distintivo del Campamento
- * Taller en Liderazgo Positivo y Trabajo en Equipo
- * Diploma de participación
- * Equipo profesional de Passion For Trekking
- * Cobertura Fotográfica

SALIDA:**SÁBADO 02 DE DICIEMBRE**

12:30 m. Gasolinera UNO frente a Unicentro Soyapango.

1:00 p.m. Metrosur, frente a Mister Dount

REGRESO:**DOMINGO 03 DE DICIEMBRE**

5:00 p.m. Metrosur, frente a Mister Dount

5:30 p.m. Gasolinera UNO frente a Unicentro Soyapango.

**ÚLTIMA FECHA PARA RESERVACIÓN:
JUEVES 30 DE NOVIEMBRE
CUPO LIMITADO**

- * Se puede hacer pago en 6 cuotas de \$ 10.00 depositadas a cuenta bancarias.
- * Solicite cuentas bancarias, programación y menús

Facebook: Passion for trekking
E-mail: Passionfortrekkingsv@gmail.com
WhatsApp: 7742-8040

Estrategia: 3. Mailing Clientes	
Objetivo:	Dar a conocer los servicios que ofrece la tour operadora a los clientes particulares.
Importancia:	Informar sobre los servicios especiales.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Se le pedirá información específica de contacto a las persona entre ellos el correo electrónico. - Elaborar un portafolio de servicios exclusivos para estos. - Compartir información en sus correos Electrónicos.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizara una suscripción a MailChimp, el cual es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico que posee ventajas en alcance al cliente y evita el spam o correos basura. - Enviar por correo electrónico la información con los diferentes paquetes exclusivos para ellos con el fin de mostrar cuales son los servicios, destinos, actividades y precios de dichos tours. - Generar cupones de descuentos para los que estén interesados en el servicio de paquetes turísticos, y así despertar su interés.
Duración:	- Los correos serán enviados 1 vez por semana por un periodo de seis meses, luego se analizara la estrategia para ver su efectividad.
Restricción:	- No aplica
Costo:	- No implica costo

✓ MAILING CLIENTES

3 Días 2 Noches

Tour Guatemala

\$135 p/p
(5 CUOTAS DE \$27 CADA UNA)

**Panajachel+ Lago de Atitlán
+Paseo Cayalá**

PASSION FOR TREKKING
TURISMO CENTROAMERICANO

INCLUYE:

- * Transporte turístico privado
- * Estadia en Hotel 3 días 2 noches
- * 2 Desayunos
- * Botella con agua de uso personal
- * 1 Refrigerio a.m. abordo
- * Prechequeo Migratorio
- * Tour en Panajachel
- * Tour Lago de Atitlán
- * Tour Paseo Cayalá
- * Asistencia durante todo el tours
- * Cobertura Fotográfica
- * Uso de botiquín

FECHAS:

26, 27 Y 28 DE DICIEMBRE

SALIDA:

5:00 A.M. Gasolinera UNO
frente a Unicentro Soyapango.

5:30 A.M. Metrocentro, frente a
Pasarela Hotel Intercontinental

* CONSULTE POR OTROS PUNTOS DE SALIDA

**ÚLTIMA FECHA PARA RESERVACIÓN:
VIERNES 16 DE DICIEMBRE**

MENORES DE EDAD NECESITAN PASAPORTE PARA VIAJAR Y SI ES ACOMPAÑADO SOLO DE UN PADRE DE FAMILIA O RESEPRESENTANTE LEGAL, DEBERA PRESENTANR CARTA NOTARIAL.

*Las reservaciones se hacen con el 50% de anticipo depositado a cuenta bancaria, el otro 50% se cancela el día del evento. Si pasada la ultima fecha para reservación el asistente notifica que no puede asistir a la actividad Passion for Trekking no hace devoluciones del bono dado como anticipo.

*El tours se realiza con un minimo de 10 personas










Facebook: Passion for trekking
E-mail: Passionfortrekkingv@gmail.com
WhatsApp: 7742-8040

✓ Estrategias de Marketing de Atracción

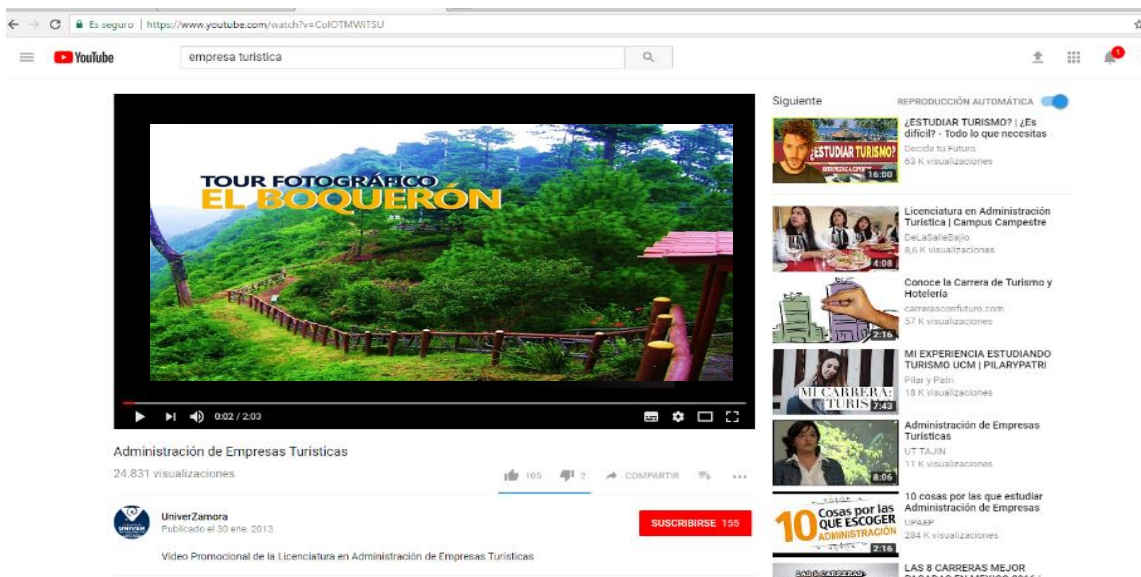
Estrategia: 1. Trekking por El Salvador	
Objetivo:	Dar a conocer los diferentes destinos turísticos que pueden ser visitados con Passion For Trekking.
Importancia:	Mostrar la experiencia vivida por los clientes actuales en cada uno de los tours realizados con la empresa.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Documentar parte de los recorridos de los diferentes tours y comentarios de los clientes. - Recopilar la información obtenida de cada uno de los tours. - Crear un video general que muestre información de la empresa, los diferentes destinos y comentarios de los clientes. - El video será colocado en el canal de YouTube de la empresa y será compartido en su Fan Page.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un <i>storyboard</i> objetivo de que sirva de guía para entender el mensaje a transmitir al cliente. - Elaborar un video con duración de 3 minutos con imágenes de diferentes recorridos y los comentarios de los clientes, con esto se busca aumentar el interés de los actuales y despertar el de los potenciales. - Compartir contenido informativo de los diferentes destinos turísticos que la empresa realiza. - La publicidad podrá observarse unos segundos antes de la reproducción de cualquier video en YouTube o durante la reproducción de este en la parte superior o inferior en forma de banner. Realizar dinámicas o preguntas acerca del contenido para premiar a los clientes atentos, realizar en Facebook y Pagina Web
Duración:	El contenido del video será renovado cada dos meses, esto con el fin de atraer la atención de los clientes y que la información sea la más reciente.
Restricción:	- No aplica.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - Grabación del video: \$200.00 anuales - Edición: \$100.00 anuales - Publicidad en Youtube: \$60.00 anuales - Publicidad en Facebook: \$60.00 anuales

✓ TREKKING POR EL SALVADOR

Ej. 1

		
20 segundos	1 minuto	10 segundos
		
10 segundos	20 segundos	10 segundos
		
20 segundos	10 segundos	20 segundos

Ej. 2



Estrategia: 2. Trekking en la Web	
Objetivo:	Crear contenido de interés para los clientes actuales y potenciales.
Importancia:	Informar a los clientes sobre el desarrollo de los próximos tours e información extra.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar el dominio en la web - Contratar un servicio de hospedaje (Web hosting) - Diseñar el sitio web de Passion For Trekking. - Dar mantenimiento al sitio web - Difundir el sitio Web en la fan page de la empresa
Descripción:	<p>La tour operadora deberá diversificar su contenido en su sitio web para lograr posicionarse en el en la mente del consumidor actual y llegar al potencial</p> <p>Colocar contenido que genere un valor agregado al cliente, como rutas, historia de lugares a visitar.</p> <p>Se realizara publicaciones en la página Web 2 veces al mes, en la cual se incluirá la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imágenes: las imágenes deberán ser muy llamativas y creativas, que transmitan el concepto de vivir una aventura única. - Videos: los videos estarán enfocados en transmitir la experiencia que se vive con Passion For Trekking., además pueden agregarse, testimoniales de clientes disfrutando los recorridos ofrecidos, entre otros. - Compartir el enlace de la página Web en redes sociales, fan para generar un mayor interés en visitar el sitio Web
Duración:	El contenido será renovado cada dos meses, esto con el fin de atraer la atención de los clientes y que la información sea la más reciente.
Restricción:	No aplica.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - Dominio: \$100 anuales - Web hosting: \$50.00 mensuales

✓ TREKKING EN LA WEB

Restaurant bar club until dawn. Exceptional view on the « Rennes Street ». Terrace Restaurant in Paris

FRANÇAIS

HOME RESTAURANT DINER SHOWS PRIVATE EVENTS EVENT GALERIE THE MENU CONTACT US YOUR OPINION



Réservation au 01 40 47 08 09 ou 01 43 35 29 87

ACCUEIL




TUESDAY 13 SEP

Home

Restaurant

The Menu

Diner Menu

Lunch Menu

Wine and drinks

Our Chiefs

St Valentin 2011

Diner Shows

Concept

Menu

Optional benefits

"Ideal space for your private or professional party."

A modern and spacious place with shimmering colors, offering an original concept of performing arts, the waiters and waitresses are also proving to be artists singers. The impressive terrace open to walkers of the day for lunch and elegance at the foot of the Montparnasse Tower" will be yours at night with a great view on the Rennes street and the lights of Paris...



21 DE OCTUBRE

NECROTURISMO
CEMENTERIO
LOS ILUSTRES

➔ \$15 P/p

04 Y 05
DE NOVIEMBRE

CAMPAMENTO DE
SOPREVIENCIA
BAJO METODOLOGIA
MILITAR

➔ \$50 P/p

3 Días 2 Noches

Tour Guatemala

➔ \$135 p/p

INCLUYE:

- * Transporte turístico privado
- * Estada en Hotel 3 días 2 noches
- * 2 Desayunos
- * Botella con agua de uso personal
- * 1 Refrigero am. a bordo
- * Piqueo Migatorio
- * Tour en Panajachel
- * Tour Lago de Atitlán
- * Tour Paseo Cayalá
- * Asistencia durante todo el tour
- * Cobertura Fotográfica
- * Uso de botiquín

ÚLTIMA FECHA PARA RESERVACIÓN:
VIERNES 16 DE DICIEMBRE

FECHAS:

26, 27 Y 28 DE DICIEMBRE

SALIDA:

5:00 A.M. Gasolina UNO
frente a Unicentro Sozapango.

5:30 A.M. Motoconcha, frente a
Paraná Hotel Intercontinental

* CONSULTAR POR OTRAS PARTIDAS DE SALIDA

INCLUYE:

- * Transporte turístico privado
- * Botella con agua de uso personal
- * Refrigerio am. a bordo
- * Ingreso al Cementerio Los Ilustres
- * Ingreso al Cementerio de San Juan
- * Asistencia durante todo el tour
- * Cobertura Fotográfica
- * Uso de botiquín
- * Asistencia de permiso de salida

ÚLTIMA FECHA PARA RESERVACIÓN:
MIÉRCOLES 16 DE OCTUBRE
DEL HORARIO:
21 DE OCTUBRE

INCLUYE:

- * Transporte turístico privado
- * Agua potable
- * Refrigerio am. a bordo
- * 2 Desayunos
- * Botella con agua de uso personal
- * 1 Refrigero am. a bordo
- * Piqueo Migatorio
- * Tour en Panajachel
- * Tour Lago de Atitlán
- * Tour Paseo Cayalá
- * Asistencia durante todo el tour
- * Cobertura Fotográfica
- * Uso de botiquín

ÚLTIMA FECHA PARA RESERVACIÓN:
VIERNES 16 DE DICIEMBRE

✓ Estrategias de Marketing de Experiencia

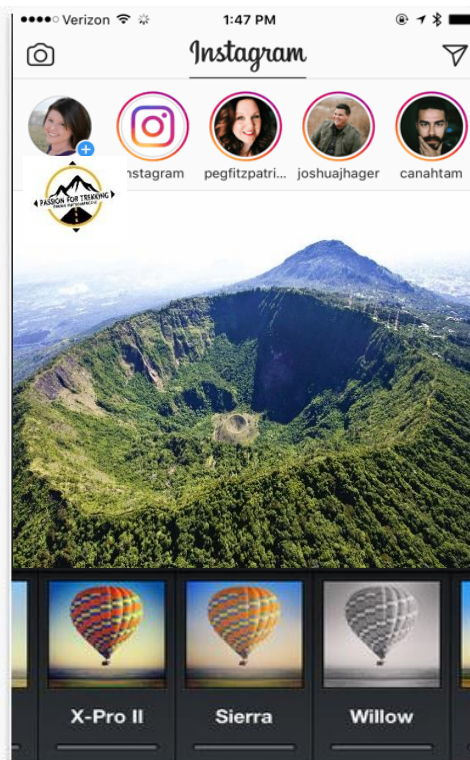
Estrategia: 1. Capturando los mejores momentos	
Objetivo:	Identificar la satisfacción de los clientes durante el recorrido.
Importancia:	Lograr que las personas compartan su experiencia de forma instantánea con sus contactos.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta de Instagram para la empresa - Realizar dinámicas para que los asistentes se tomen fotografías realizando diferentes actividades. - Las fotografías deberán ser compartidas inmediatamente a través de Instagram. - Deberán comentar como la están pasando en el tour y etiquetar la cuenta de Instagram de la empresa.
Descripción:	Los asistentes deberán tomarse una fotografía creativa mostrando el destino donde están y compartirla a través de Instagram, deberán etiquetar la cuenta de la empresa, las primeras tres personas que logren la mayor cantidad de me gusta recibirán un obsequio sorpresa.
Duración:	<ul style="list-style-type: none"> - Esta actividad será realizada 1 vez para cada tour - En un periodo de 1 mes para evaluar que tanto se promueve la cuenta de la empresa
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> - La fotografía deberá ser tomada en el instante en el que la persona encargada del tour lo indique. - El premio será únicamente para la persona a la que pertenezca la cuenta. - Deberá ser seguidor de la empresa en Instagram. - Se debe de etiquetar la cuenta de la empresa para poder participar.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - Obsequios \$60.00 mensuales - Publicidad en Instagram \$5.00

✓ CAPTURANDO LOS MEJORES MOMENTOS

Ej. 1



Ej. 2



✓ Estrategias de Marketing de Responsabilidad Corporativa

Estrategia: 1. Carrera a beneficio de los niños con cáncer del Hospital Bloom	
Objetivo:	Construir una imagen con responsabilidad social empresarial.
Importancia:	Dar a conocer el compromiso que la empresa posee con la sociedad.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - La actividad a realizar será un patrocinio a una carrera a beneficio de los niños con cáncer en ayuda a la Fundación Ayúdame a Vivir para que los nuevos pacientes puedan recibir el tratamiento gratuitamente. - La carrera será organizada por Run El Salvador, organizador de las mejores carreras aeróbicas en el país, a esta institución se le pagara un porcentaje del costo para aparecer como marca patrocinadora. - La carrera será el día 21 de Octubre de 2018 e iniciará a las 7:00 de la mañana y se partirá desde el Centro Comercial La Gran Vía, para recorrer tres circuitos diferentes para que todos puedan participar y que serán de dos kilómetros para toda la familia, 5 y 10 para profesionales.
Descripción:	<p>Las personas interesados en participar en la carrera podrán inscribirse en los diferentes tours que realice la empresa y otra institución autorizada.</p> <p>La colaboración es de \$10.00 y las personas que se inscriban recibirán un kits que incluye camiseta, su número y una botella alusiva al evento, una pulsera y una pequeña mochila</p> <p>Al término de la carrera habrá rifas y medallas y también habrá actividades recreativas para los niños.</p> <p>Dicha actividad ayudará además a la sociedad a tomar conciencia en la prevención y control de las enfermedades así como también al apoyo de las personas que sufren de cáncer.</p>
Duración:	La actividad se realizará una vez al año en el mes de octubre
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> -No se permiten mascotas -Solamente se podrán registrar en los establecimientos autorizados -Solo se podrá participar en una de la tres categorías
Costo:	El costo del evento será de: \$4,500 que corresponde a un patrocinio del 55% del total de la organización del evento que costara \$5,000.

✓ CARRERA A BENEFICIO DE LOS NIÑOS CON CÁNCER

**CARRERA A
BENEFICIO DE
“LOS NIÑOS
CON CÁNCER
DEL HOSPITAL
BLOOM”**

INSCRIPCIÓN: \$ 10.00

HORA: 7:00 AM

“LA GRAN VIA”



**JAGUAR
SPORTIC**
Pasión por el deporte



TRAIL RUNNING TRIATHLON
TRAIL RUNNING TRIATHLON
TRAIL RUNNING TRIATHLON



Estrategia: 2. Renovando el Medio Ambiente

Objetivo:	Construir una imagen con responsabilidad social.
Importancia:	Dar a conocer el compromiso que la empresa con el medio ambiente.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar empresas comprometidas con el medio ambiente. - Lograr que estas empresas patrocinen en un 75% del costo total de la compra de árboles y plantas, esto se lograra a través de un canje que consistirá en darle publicidad a las marcas patrocinadoras en la fan page de la empresa durante una semana previa al evento. - Organizar una actividad para la entrega de árboles y plantas en el parque Bicentenario. - La transmisión del evento será a través de la Fan Page de la empresa y de medios de comunicación locales.
Descripción:	<p>La actividad será realizada el día 5 de junio del año 2018, a las 8:00 a.m. en el parque Bicentenario, consistirá en la entrega de árboles y plantas a las personas que asistan.</p> <p>La importancia de dicho evento será contribuir a la protección y mejora de la flora, en el marco del día mundial del medio ambiente.</p>
Duración:	<p>El evento tendrá una duración de dos horas dando inicio a las 8:00 a.m. y culminando a las 10:00 a.m.</p> <p>Será realizado una vez al año</p>
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> - Se entregara una planta o árbol por persona o grupo familiar. - Las personas no podrán escoger el tipo de planta o árbol.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa tendrá un costo estimado de \$350.00 para completar el monto total de los patrocinadores.

✓ RENOVANDO EL MEDIO AMBIENTE



**TREKKING POR
EL MEDIO
AMBIENTE**

5 de JUNIO
DÍA MUNDIAL DEL
MEDIO AMBIENTE

**DIA: 5/Junio/2018
HORA: 8:00 am
LUGAR: Parque Bicentenario**



BancoAgrícola
Juntos por una banca más humana.

MINISTERIO DE SALUD
GOBIERNO DE
EL SALVADOR
UNIDOS CRECEMOS TODOS

CASSA
Compañía Azucarera Salvadoreña

f YouTube

El Salvador verde

Estrategia: 3. Día Familiar	
Objetivo:	Generar una imagen con responsabilidad social.
Importancia:	Dar a conocer el compromiso social que la empresa posee.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar un tour exclusivo dedicado a la familias de escasos recursos de algunas zonas aledañas al municipio de San Salvador - Abrir una convocatoria general para todas aquellas familias de recursos limitados que quiera asistir al recorrido familiar - Realizar actividades en dicho tour sobre la importancia de la familia
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> - La actividad será realizada el día 15 de mayo del año 2018, a las 8:00 a.m. el punto de reunión será en el centro comercial Metro Centro, consistirá en brindar un recorrido familiar con actividades de diversión para toda la familia, en el Boquerón. - Compartir la información de la actividad a realizar con un afiche general y colocarlo en la fan page de la empresa y pagina web - La importancia de dicho evento será aportar al esparcimiento sano y diversión familiar
Duración:	<p>El evento tendrá una duración de dos horas dando inicio a las 8:00 a.m. y culminando a las 12:30 p.m.</p> <p>Será realizado una vez al año</p>
Restricción:	- Únicamente se permitirá una familia nuclear conformada por los padres e hijos/as
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - Gas para los autobuses :\$300 - Imprevisto \$100

✓ **DÍA FAMILIAR**

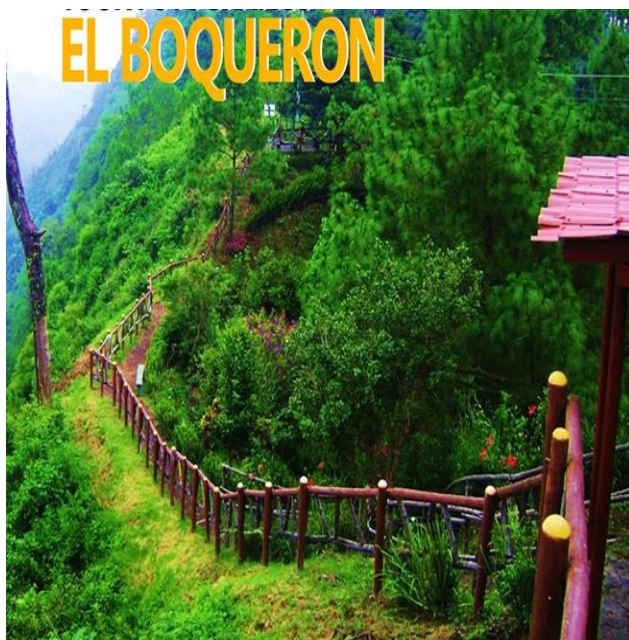
DIA: 15/Mayo/2018

HORA: 8:00 am

PUNTO DE REUNIÓN: Metro Centro

LUGAR DE DESTINO: El Boquerón

**VEN, DISFRUTA Y VIVE UNA
EXPERIENCIA CON TÚ
FAMILIA**



✓ Estrategias de Marketing de Fidelización

Estrategia: 1. Premiando a un cliente estrella	
Objetivo:	Reconocer la preferencia de los clientes.
Importancia:	Valorar la lealtad de los clientes al preferir los servicios de Passion For Trekking.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar a los clientes por categorías de consumo. - Elaborar tarjeta de cliente frecuente. - Publicar el listado de las personas acreedoras de dicha tarjeta en la Fan Page. - Entregar la tarjeta en el próximo tour al que asista.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar a los clientes según el periodo de tiempo que tienen de viajar con la empresa y cantidad de viajes a los que han asistido, el beneficio de la tarjeta será reclamado una vez se hayan completado la cantidad de 5 sellos. - Dicho beneficio será un tour nacional gratis.
Duración:	Esta actividad será realizada cada 6 meses es decir dos veces al año.
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas deberán tener como mínimo un año de viajar con la tour operadora. - La tarjeta será entregada únicamente al beneficiario. - Tendrá una caducidad de 6 meses.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de tarjeta: \$5.00 anuales - Impresión de tarjetas: \$50.00 anuales - Compra de sello: \$5.00 anuales - Tinta: \$6.00 anuales

✓ PREMIANDO A UN CLIENTE ESTRELLA



Estrategia: 2. Promocionales	
Objetivo:	Dar a conocer lo importante que es el cliente para la empresa.
Importancia:	Reconocer la preferencia de los clientes a través de un reconocimiento.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir uno de los tours con más cantidad de asistentes. - Se hará entrega de un promocional para cada persona. - Habrán artículos promocionales extras para aquellos que participen en alguna de las dinámicas que se desarrollara en el transcurso del tour.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> - El promocional al que tendrán derecho todos los asistentes será un Squeeze con el logo de la tour operadora, este se les será entregado junto con el refrigerio, el obsequio extra serán camisetas estas serán rifadas entre los asistentes por medio de realización de dinámica.
Duración:	<ul style="list-style-type: none"> - 2 veces cada 3 meses
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> - Solo será un promocional por persona. - Para ganarse el extra deberá participar en dinámica.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - \$150.00 anuales para Squeeze - \$100.00 anuales para camisas

✓ PROMOCIONALES

Ej.1



Ej. 2

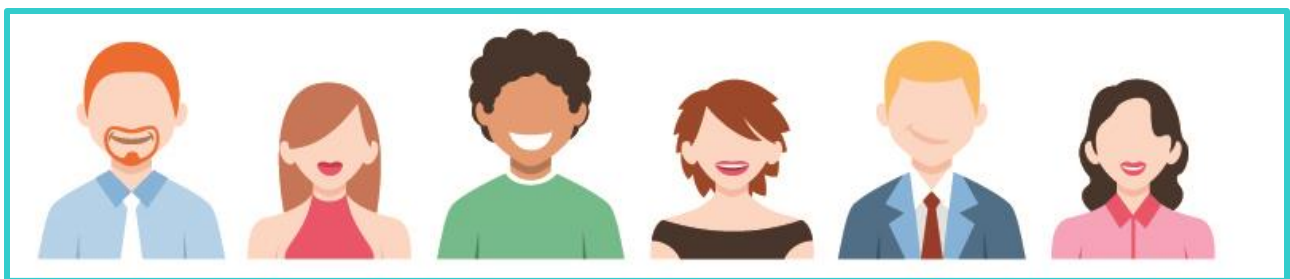
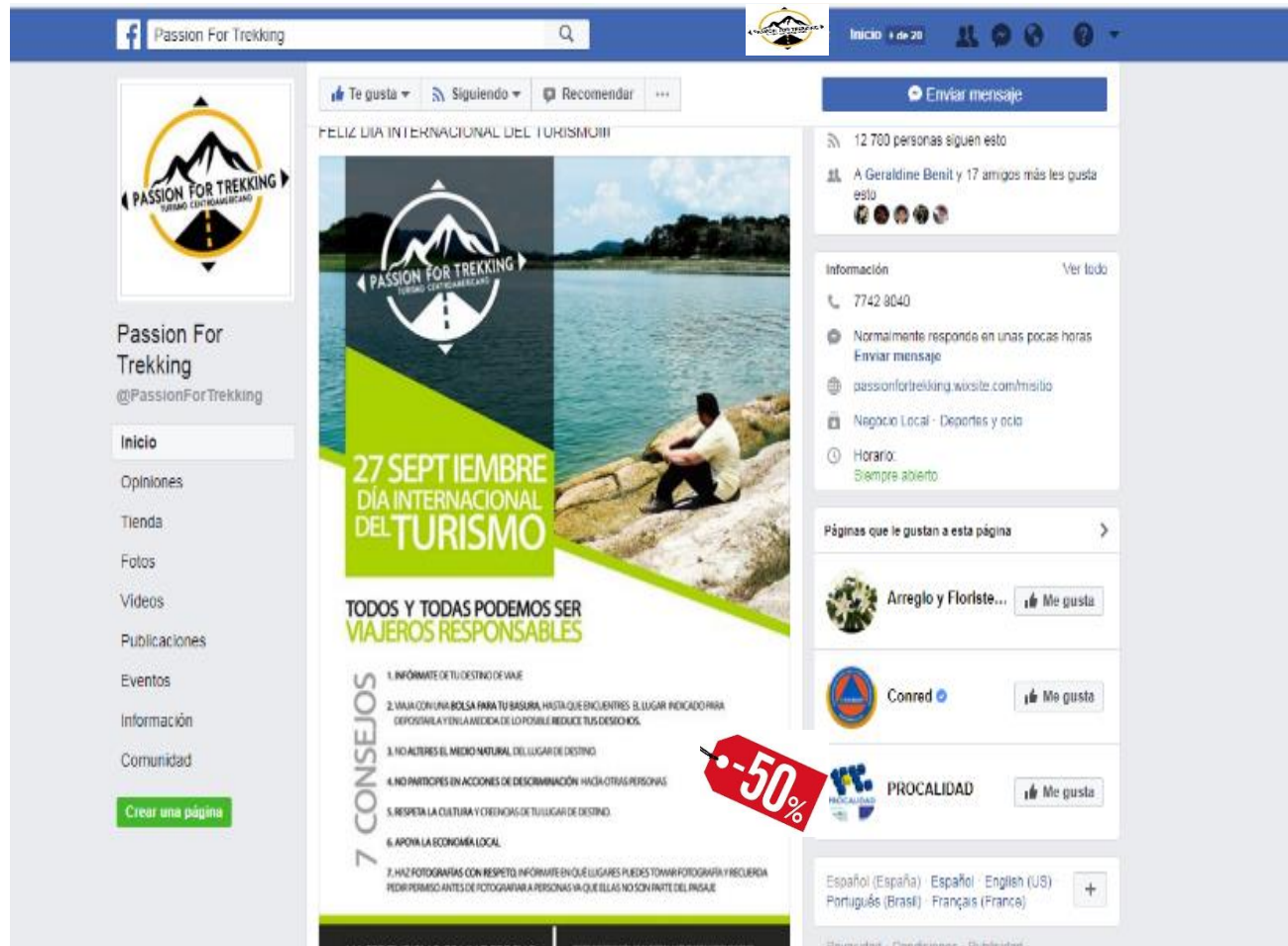


Ej. 3



Estrategia: 3. Trae a tus personas favoritas	
Objetivo:	Fidelizar a los clientes actuales y atraer a los potenciales.
Importancia:	Aumentar la preferencia de los clientes.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar a través de las redes sociales que pueden traer a dos acompañantes en el próximo tour al que asistan. - Ofrecer descuentos para el cliente y para sus acompañantes.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> - Por medio de las redes sociales de la empresa se explicara la dinámica que consiste en llevar a dos acompañantes en el próximo tour al que asistan, las personas que cumplan con este requisito recibirán un descuento del 25% para cada persona invitada y un 50% para él o ella.
Duración:	<ul style="list-style-type: none"> - 1 vez cada 3 meses
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> - Deberá ser cliente activo de Passion For Trekking. - Tendrá que ser seguidor de las redes sociales de la empresa.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> - No implica costo

✓ TRAE A TUS PERSONAS FAVORITAS



Estrategia: 3. Happy Birthday to you	
Objetivo:	Fidelizar a los clientes actuales.
Importancia:	Recordarles a los clientes lo importante que son para la empresa
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la base de datos de los clientes para acceder a la información personal - Diseñar la tarjeta de felicitación estándar para los clientes - Desearle a los clientes un día muy especial en su cumpleaños a través de redes sociales y correo electrónico.
Descripción:	- Por medio de las redes sociales expresarles a los clientes muchas felicitaciones de parte de la empresa, hacerle saber al cliente que la empresa está con ellos siempre, y además hacerlos sentir como un amigo incondicional y de gran valor para la misma
Duración:	- Cada año
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> - Deberá ser cliente activo de Passion For Trekking. - Tendrá que ser seguidor de las redes sociales de la empresa.
Costo:	- No implica costo

✓ HAPPY BIRTHDAY TO YOU

Ej. 1



Ej. 2



✓ **Modelo de e-Commerce**

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

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

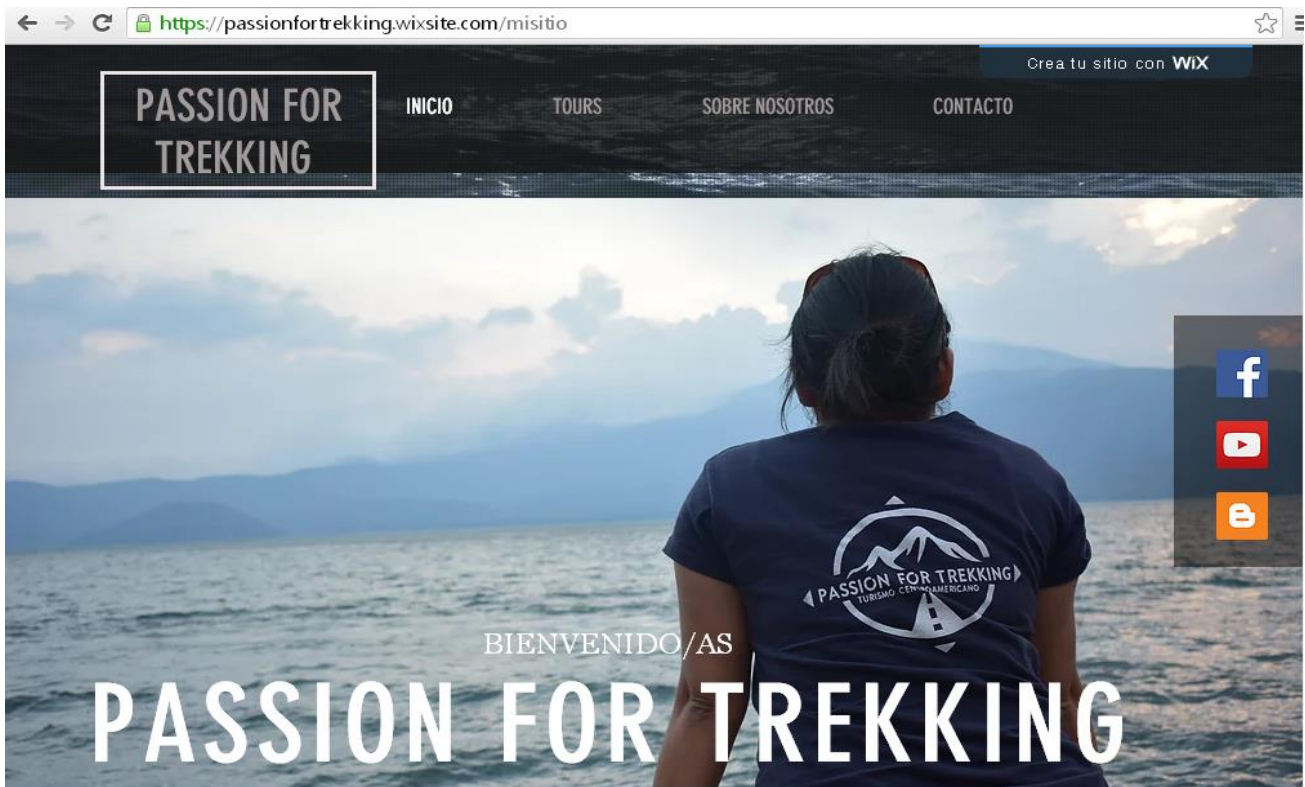
- ✓ Reparación de presupuestos en línea
- ✓ Consulta de los usuarios
- ✓ Suministro de catálogos electrónicos
- ✓ Planes de acceso a los puntos de venta
- ✓ Gestión en tiempo real de la disponibilidad de los productos o servicios en existencia.
- ✓ Pagos en línea
- ✓ Rastreo de las entregas
- ✓ Servicios postventa

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

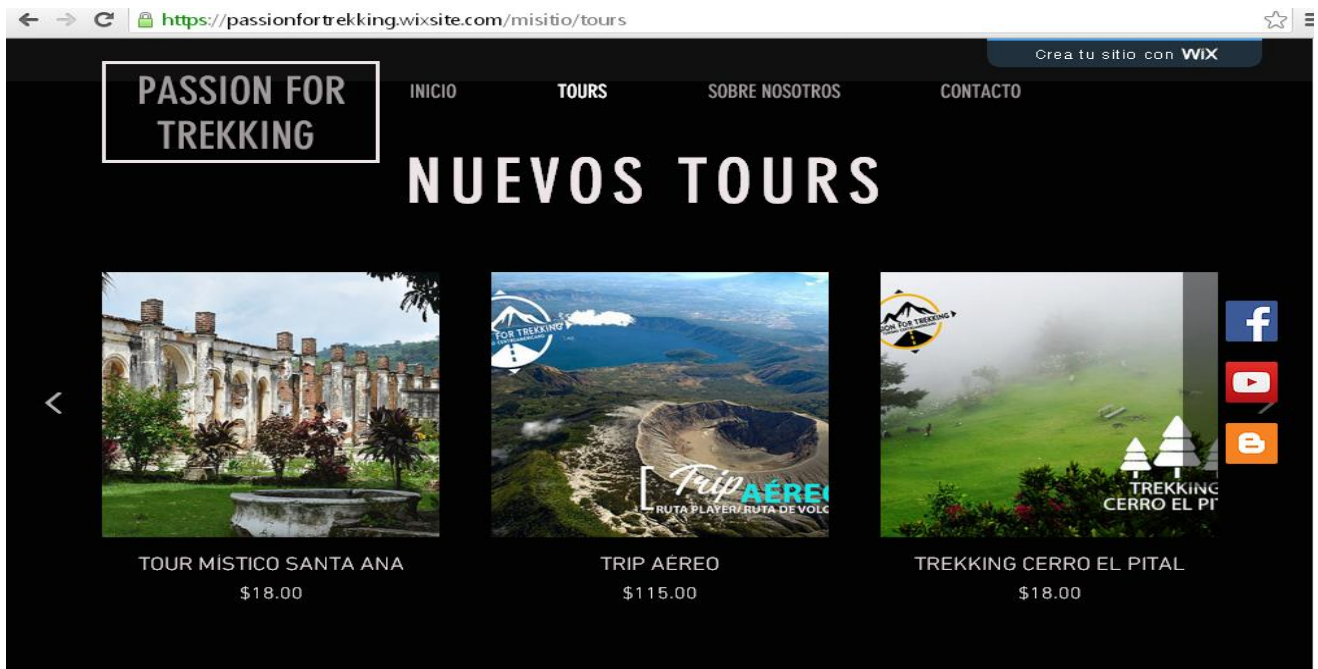
- ✓ **URL claras para los productos:** Deben ser simples de leer para el motor de búsqueda, este comprenderá de que se trata la página y de esta manera la posicionara más arriba cuando busquen algo relacionado con los servicios ofrecidos por la tour operadora,.
- ✓ **Escribir títulos y descripciones de calidad para los productos o servicios:** Realizar una clara descripción de los servicios son de gran ayuda para los clientes que visitan la tienda online, los títulos de estos deben de describir claramente de que se trata el servicio en sí.

- ✓ **Muestra los precios:** Es muy importante que los precios se muestran de forma clara y ordenada, para cual es necesario conocer a los competidores directos y de esta manera conocer hasta cuanto está dispuesto a pagar el publico objetivo de la empresa.
- ✓ **Usar imágenes de alta calidad:** Para que los clientes puedan apreciar mejor la calidad de los servicios ofrecidos en este caso los lugares turísticos es necesario que estos sean vistos de forma clara, por lo que para tomar una buena fotografía hay que tomar diferentes ángulos así como utilizar imágenes de 1:1 para que puedan ser ampliadas para que puedan observar con más claridad los detalles.
- ✓ **Simplificar el proceso de pedidos y pagos:** Este proceso debe ser muy sencillo para los clientes, poner un botón visible que diga “Agregar al carrito” en la página web para indicar al comprador que al hacer clic, estarán agregando el tour a su carro de compra, lo indicado es ubicarlo en el encabezado de la página.
- ✓ **Incluye comentarios positivos sobre los servicios:** Agregar comentarios positivos de los participantes de tours realizados recientemente, para generar un clima de confianza con los futuros compradores.
- ✓ **Hazlo móvil:** Ofrecer una versión móvil es clave para aquellas personas que adquieren productos o servicios en cualquier momento o lugar.
- ✓ **Socialízate:** Es importante tener clientes que elogien el trabajo de la tour operadora, por ello es importante agregar botones de acceso a las redes sociales para que los clientes puedan compartir la página web con sus amigos o conocidos a través de sus redes sociales provocando una publicidad gratuita para la empresa.

Ej. 1



Ej. 2



Ej. 3

← → ↻ <https://passionfortrekking.wixsite.com/misitio/product-page/trekking-bosque-de-cinquera>   Crea tu sitio con WIX



INICIO [SERVICIOS](#) [GALERIA](#) [CONTACTO](#)

TREKKING BOSQUE DE CINQUERA

\$16.00


Incluye:

- Transporte Turístico Privado confortable
- Entrada a Reserva El Boquerón
- Refrigerio Abordo
- Botella con agua de uso personal
- Entrada a Bosque de Cinquera
- Trekking en Bosque de Cinquera
- Entrada a Museo de Historia
- Tour en Pueblo de Cinquera
- Guía Local
- Uso de botiquín y asistencia primeros auxilios
- Asistencia durante todo el tour
- Cobertura fotográfica

Cantidad

Ej. 4



SEARCH

VISITA NOCTURNA MANSIÓN GUIROLA



SKU: 7

\$15.00 [Ver todos los detalles](#)

Cantidad

AGREGAR AL CARRITO

Ej. 5



← → ↻ <https://passionfortrekking.wixsite.com/misitio/cart>  

Creá tu sitio con WIX

PASSION FOR TREKKING




INICIO TOURS SOBRE NOSOTROS CONTACTO

Mi carrito (3) Finalizar compra

PRODUCTO	ARTÍCULO	CANTIDAD	TOTAL
	TOUR OCTAVA MARAVILLA SKU: 5 Precio: \$18.00 Eliminar artículo	- 1 +	\$18.00
	NECROTURISMO EN LOS ILUSTRES SKU: 9 Precio: \$15.00 Eliminar artículo	- 2 +	\$30.00

Agregar una nota al vendedor Aplicar cupón

Subtotal: \$48.00
Los descuentos, gastos de envío e impuestos serán calculados al finalizar la compra.

12.7.5 Etapa 5: Control y Evaluación

a) Indicadores de gestión

Para el control y evaluación de las estrategias se tomaran en consideración los cambios más importantes con la implementación de las estrategias y si se han cumplido los objetivos planteados, después de dicha evaluación se tomaran las medidas que la empresa considere importantes para mejorar las estrategias.

Cuadro 12. Indicadores

Estrategias	Han ocurrido cambios importantes con la implementación de esta estrategia	Se han cumplido los objetivos planteados	Medidas a considerar
1- Estrategias de Marketing Directo ✓ Clientes en línea ✓ Mailing Corporativo ✓ Mailing Cliente	- Incremento en las ventas - Aumento de clientes - Participación de los clientes	- Clientes fidelizados - Relación más cercana con los clientes	- Aumentar o disminuir el tiempo de duración de la estrategia
2- Estrategias de Marketing de Atracción ✓ Trekking por El Salvador ✓ Trekking en la Web	- Incremento en las ventas - Participación de los clientes	- Comparten de sus experiencias - Mayor atracción	- Aumentar la publicidad - Renovar el contenido en periodos más cortos de tiempo.
3- Estrategias de Marketing de Experiencia ✓ Capturando los mejores momentos	- Incremento en las ventas - Aumento de clientes - Participación de los clientes	- Comparten sus experiencias - Clientes fidelizados	- Aumentar o disminuir el tiempo de duración de la estrategia - Promover más la cuenta de Instagram
4- Estrategias de Marketing de Responsabilidad Corporativa ✓ Carrera a beneficio de los niños con cáncer del Hospital Bloom ✓ Renovando el medio ambiente ✓ Día familiar	- Participación de los clientes - Incremento de patrocinadores - Creación de una reputación empresarial	- Relación más cercanas con los clientes - Mayor atracción - Vivencias memorables	- Aumentar o disminuir la cantidad de actividades con responsabilidad corporativa. - Buscar alianzas con empresas para que formen parte como patrocinadores.
5- Estrategias de Marketing de Fidelización ✓ Premiando a un cliente estrella ✓ Promocionales ✓ Trae a tus personas favoritas ✓ Happy Birthday to you	- Participación de los clientes - Aumento de clientes - Satisfacción de los clientes	- Clientes fidelizados - Mayor atracción - Relaciones más cercanas con los clientes	- Aumentar o disminuir el tiempo de duración de la estrategia - Aumentar o disminuir la cantidad de actividades de fidelización.

Fuente: Elaboración propia

12.7.6 Etapa 6: Presupuesto

Tabla 2. Presupuesto General

Acciones de Engagement	Descripción	Total Mensual	Total Anual
Cientes en línea	Crear grupo en Whats App	\$0.0	\$0.0
Mailing Corporativo	Envío de correo electrónico	\$0.0	\$0.0
Mailing cliente	Envío de correo electrónico	\$0.0	\$0.0
Trekking por El Salvador	- Grabación	\$35.00	\$ 200.00
	- Edición	\$16.00	\$ 100.00
	- Publicidad en YouTube	\$ 5.00	\$ 60.00
	- Publicidad en Facebook	\$ 5.00	\$ 60.00
Trekking en la Web	- Dominio de la página	\$0.0	\$ 100.00
	- Web hosting	\$ 50.00	\$ 600.00
Capturando los mejores momentos	- Obsequios	\$ 60.00	\$ 60.00
	- Publicidad en Instagram	\$ 5.00	\$ 60.00
Carrera a beneficio de los niños con cáncer del Hospital Bloom	Organización del evento	\$ 0.0	\$5,000.00
Renovando el Medio Ambiente	Monto adicional al patrocinio	\$ 0.0	\$ 350.00
Día Familiar	- Gasolina para transporte	\$ 0.0	\$ 300.00
	- Imprevisto	\$ 0.0	\$ 100.00
Premiando a un cliente estrella	- Diseño de tarjeta	\$ 0.0	\$ 5.00
	- Impresiones	\$ 25.00	\$ 50.00
	- Sello	\$ 5.00	\$ 5.00
	- Tinta para sello	\$ 6.00	\$ 6.00
Promocionales	- Squeeze	\$ 0.0	\$ 150.00
	- Camisas	\$ 0.0	\$ 100.00
Trae a tus personas favoritas	50% de descuento	\$ 0.0	\$ 0.0
Happy Birthday to you	Tarjeta virtual en Redes Sociales	\$ 0.0	\$ 0.0
Total		\$ 212.00	\$ 7,306.00
Imprevistos (10%)		\$ 21.20	\$ 730.60
Gran Total		\$ 233.20	\$ 8,036.60

Fuente: Elaboración propia

Glosario

A

Análisis FODA: Estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y de esta manera planificar una estrategia del futuro.

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.

C

Cabuyería: Es el arte de hacer y deshacer correctamente nudos, lazos, amarres, entre otros mediante el empleo de cuerdas.

Circuito turístico: Ruta turística que abarca diferentes atractivos, terminando en el mismo lugar que inicia.

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta: Empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos de forma diferente.

E

Estrategia: Plan que especifica una serie de pasos o conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Engagement marketing: Arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.

F

Fidelización de clientes: Consiste en lograr que un consumidor que ya ha adquirido el producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente.

G

Guía turístico: Profesionales que tienen la oportunidad de un contacto privilegiado con los turistas, dando a conocer el patrimonio natural y cultural de diferentes destinos.

I

Indicadores de gestión: Dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización.

L

Lealtad del cliente: Actividad de re-compra, independientemente de las actitudes mantenidas internamente o preferencias

M

Mailing: Correo directo, que consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico.

Marketing turístico: Es el marketing especializado en las áreas y empresas dedicadas al negocio turismo.

Mercado objetivo: Grupo específico de personas que se ha decidido hacerlas parte de una base de clientes.

P

Página Web: Documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces imágenes y muchas otras cosas, y que puede ser accedida mediante un navegador web.

Paquetes turísticos: Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico, por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

R

RSE: 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.

S

Satisfacción del cliente: Nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

Segmentación de mercado: Dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo.

Servicio al cliente: Atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedido o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

T

Tour operadora: Empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, entre otros.

Turismo: Conjunto de actividades realizadas por personas durante los viajes, en locales, situados fuera de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que no excediese un año por motivos de ocios, negocios y otros.

Turismo interno: Viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional.

Turismo lúdico: Es una forma de turismo dedicado al ocio, entretenimiento y recreación que consiste en la realización de actividades que pueden ser practicadas en equipo y su finalidad principal es dejar un aprendizaje.

XIII. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ✓ Alcaide, J. C. (2ª edición), (2015). Fidelización de Cliente, Madrid, España, Editorial:ESIC.
- ✓ Bastos, A. (1ª edición), (2006). Fidelización del Cliente, España, Editorial: Ideas Propias.
- ✓ Denove, C., y Power, J. (1ª edición), (2006). Satisfaction, EE.UU., EE.UU. Editorial:Portafolio.
- ✓ Ferrell, O., y Hartline, M. (5ª edición), (2012). Estrategia de Marketing, México D.F. Editorial: Learning editores.
- ✓ Freedman, L. (2016), (1ª edición), Estrategia, una historia, Madrid, España. Editorial: La esfera de los libros.
- ✓ Guerrero, P., y Ramos, R. (1ª edición), (2014). Introducción al turismo, México D.F, México. Editorial: Grupo editorial Patria.
- ✓ Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (7ª edición), (2006). Dirección estrategica, Madrid, España. Editorial: Pearson.
- ✓ Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (14ª edición), (2012). Administración una perspectiva global y empresarial, México D.F. Editorial: MC Graw Hill.
- ✓ Kotler, P. (1ª edición), (2002). Dirección de Marketing, conceptos esenciales, México D.F, México. Editorial: Pearson.
- ✓ Kotler, P., y Armstrong, G. (14ª edición), (2012). Marketing, Naucalpan, México. Editorial: Pearson.
- ✓ Kotler, P., y Armstrong, G. (8ª edición), (2001). Marketing edición para Latinoamerica, México D.F, México. Editorial: Pearson.
- ✓ Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2ª edición), (2002). El Marketing de servicios profesionales, New Jersey, EE.UU. Editorial: Prentice Hall.
- ✓ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., y Flores, J. (5ª edición), (2011).Marketing Turístico, Madrid, España. Editorial: Pearson.

- ✓ Llano, F., & Calvo, J. (1ª edición),(2008). Hoy es Marketing, Madrid, España. Editorial: ESIC.
- ✓ Mintzberg, H., Quinn, B., y Voyer, J. (1ª edición), (1997). El proceso estrategico, conceptos, contextos y caso, México D.F. Editorial: Pearson.
- ✓ Monferrer, D. (1ª edición), (2013). Fundamentos de Marketing, Madrid, España. Editorial: Universitat Jaune.
- ✓ Muñoz, F. (1ª edición),(2003). El turismo explicado con claridad, Buenos Aires, Argentina. Editorial: Libros en Red.
- ✓ Ojeda, C., y Mármol, P. (1ª edición), (2012). Marketing Turístico, Madrid, España. Editorial: Ediciones Parainfo.
- ✓ Reinares, P., y Ponzoa, M. (2ª edición), (2004). Marketing Relacional, Madrid, España. Editorial: Pearson.
- ✓ Salanova, M., y Schaufeli, W. (1ª edición), (2009). El Engagement en el trabajo, Madrid, España. Editorial: Alianza.
- ✓ Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (14ª edición),(2007). Fundamentos de Marketing. México D.F, México. Editorial: MC Graw Hill.
- ✓ Tigani, D. (1ª edición), (2006). Excelencia en Servicio, Argentina, Argentina. Editorial: Liderazgo 21.
- ✓ vertice, P. (1ª edición), (2007). Marketing Turístico, hosteleria y turismo,Malaga, España. Editorial: Vertice.

Sitios Web

- ✓ 503, C. (2017). Chotiando 503. Obtenido de Chotiando 503: <https://chotiando503.wordpress.com>
- ✓ Alvarez, J. (2012). Pymes on line.Obtenido de Pymes on line: www.pymesonline.com
- ✓ ASOTUR. (2016). ASOTUR. Obtenido de ASOTUR: <http://www.asotur.org>
- ✓ ASOTUR. (2017). ASOTUR. Obtenido de ASOTUR:<http://www.asotur.org>
- ✓ Bacon, F. (2016). Novun Organum. mexico: CreateSpace Independent.

- ✓ CASATUR. (2017). CASATUR. Obtenido de CASATUR: <http://www.casatur.org>
- ✓ Doupovec, M. (26 de julio de 2010). Metodología. Obtenido de Metodología: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- ✓ Elósegui, T. (20 de Octubre de 2014). Tristán Elósegui. Obtenido de Tristán Elósegui: <http://www.tristanelosegui.com>
- ✓ ElSalvadormipais. (18 de Abril de 2014). El Salvador mi pais .com. Obtenido de El Salvador mi pais .com: <http://www.elsalvadormipais.com>
- ✓ ElSalvadormipais. (21 de Abril de 2014). ElSalvadormi pais.com. Obtenido de ElSalvadormipais.com: <http://www.elsalvadormipais.com>
- ✓ ElSalvadormipais. (15 de Octubre de 2011). ElSalvadormipais.com. Obtenido de ElSalvadormipais.com: <http://www.elsalvadormipais.com>
- ✓ ElSalvadormipais. (16 de Abril de 2014). ElSalvadormipais.com. Obtenido de ElSalvadormipais.com: <http://elsalvadormipais.com>
- ✓ Logismic. (2017). Logismic. Obtenido de Logismic: <http://www.logismic.mx>
- ✓ Maram, L. (26 de Julio de 2014). Luis Maram Inspiring Marketing. Obtenido de Luis Maram Inspiring Marketing: <http://www.luismaram.com>
- ✓ Maram, L. (3 de Agosto de 2014). Luis Maram Inspiring Marketing. Obtenido de Luis Maram Inspiring Marketing: <http://www.luismaram.com>
- ✓ Maram, L. (26 de Noviembre de 2015). Luis Maram Inspiring Marketing. Obtenido de Luis Maram Inspiring Marketing: <http://www.luismaram.com>
- ✓ MARN. (2017). MARN. Obtenido de MARN: <http://www.marn.gob.sv>

- ✓ Negocios, C. (10 de Abril de 2013). Crece Negocios. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com>
- ✓ OMT. (2008). UNWTO. Obtenido de UNWTO: <http://www.media.unwto.org>
- ✓ Pérez Bolde, G. (1 de Junio de 2011). Informa BTL. Obtenido de Informa BTL: <http://www.informabtl.com>
- ✓ Pérez Bolde, G. (4 de Mayo de 2010). Merca 2.0. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com>
- ✓ Pérez, J., y Gardey, A. (2008). Definición.De. Obtenido de Definición.De: <http://www.definicion.de/turismo/>
- ✓ Sandoval, G. (19 de Enero de 2010). Mercadeo.com. Obtenido de Mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com>
- ✓ TDPTYLTD, M. (2010). City-of-hotels. Obtenido de City-of-hotels: <http://www.city-of-hotels.es>
- ✓ Tour, O. (2017). Ofin Tour. Obtenido de Ofin Tour: <http://www.ofintourtravel.com>
- ✓ Tours, C. (2017). Cuzca Tours. Obtenido de Cuzca Tours: <https://cuzcatours.wixsite.com/cuzcatours>
- ✓ Tours, E. (2017). Escaladores Tours. Obtenido de Escaladores Tours: <http://www.escaladorestours.com>
- ✓ Tours, P. (2017). Paradise Tours. Obtenido de Paradise Tours: <http://paradiseturistico.wixsite.com>
- ✓ Transparencia, P. d. (2017). ISTU. Obtenido de ISTU: <http://www.istu.gob.sv>
- ✓ Travel, E. S. (2017). El Salvador Travel. Obtenido de El Salvador Trave: www.elsalvador.travel
- ✓ Trekking, P. F. (2017). Passion For Trekking. Obtenido de Passion For Trekking.

Otros

- ✓ Alvarado, C., Hernández, M., Reyes, C., y Granados, E. (2013). Evolución y Desarrollo del Turismo en El Salvador. Trabajo Final, Universidad José Simeón Cañas, La Libertad, Antigua Cuscatlan.
- ✓ ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,. (2005). Ley de Turismo. DECRETO No. 899.-. San Salvador.
- ✓ Comité de Técnico de Normalización 54. (2008). Especificacion para la prestacion de servicios (Operadores del Turismo). San Salvador: Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR.
- ✓ Galicia, C. (2010). Manuales prácticos de gestión, dirección estrategica empresarial. Santiago de Compostela: Xunta Galicia.
- ✓ López, M. (30 de Septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El Buzón de Pacioli , 9.
- ✓ Martínez, R. (2016). Inventa Turismo. Ministerio de Economía.
- ✓ Merlos, E. (2005). El turismo como oportunidad de desarrollo para la Laguna de Olomega de El Salvador. Tesis , Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Costa Rica.
- ✓ Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concpo y perspectiva contable. Tecnología Empresarial, 5, 30.
- ✓ MITUR. (2016). Informe estadistico de turismo enero-diciembre2016. Unidad de inteligencia de mercado.
- ✓ Revista 14. (2014). El turismo. Revista 14 , 24.
- ✓ Turismo, O. M. (2016). Seminario internacional sobre turismo y cultura. La habana, Cuba.

XIV.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Anexo 1

Guía de Preguntas para gerente de Passion For Trekking

Nombre de la entrevistada: Laura González

Fecha de entrevista: 20 de agosto de 2017

Nombre de la entrevistadora: Mayra García

- 1- ¿Cuáles considera que son las debilidades y amenazas que presenta la tour operadora?
- 2- ¿Cuáles considera que son las fortalezas y oportunidades que presenta la tour operadora?
- 3- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- 4- ¿Qué cantidad de turistas conforman un viaje?
- 5- ¿Cuenta con una capacidad instalada adecuada?
- 6- ¿Cuenta con un presupuesto general?
- 7- ¿Quiénes son sus competidores potenciales?
- 8- ¿Quiénes son sus proveedores?
- 9- ¿Cuáles serían los servicios sustitutos a los que ofrece la tour operadora?
- 10- ¿Considera que un cambio en el gobierno, puede afectar de forma directa a la empresa?
- 11- ¿Cómo afectan los cambios en la economía nacional a la empresa?
- 12- ¿Podría el turismo convertirse en una moda?
- 13- ¿Práctica algún tipo de RSE?
- 14- ¿En qué beneficia o afecta la tecnología al turismo?
- 15- ¿De qué manera la empresa se ve comprometida con el medio ambiente?
- 16- ¿Se siente beneficiada con las leyes que amparan al turismo?
- 17- ¿El proceso de legalización es práctico?
- 18- ¿Pueden acceder a los sitios protegidos?
- 19- ¿Qué tipo de turismo realiza la empresa?
- 20- ¿En qué consiste y cuál es el valor de los costos de operación?
- 21- ¿Con cuanto personal cuenta la empresa? ¿Es fijo o eventual?

Anexo 2

Prueba piloto

Antes de la elaboración del cuestionario final se realizó una prueba piloto tomando en cuenta el 10% de la muestra, se pasaron 20 encuestas, con la finalidad de conocer que tan entendibles eran las preguntas, por lo que se recurrió a personas conocedoras del tema y docentes de la Escuela de Mercadeo.

De acuerdo a los resultados se realizaron las siguientes correcciones.

Cuadro 13. Tabulación Prueba Piloto

PREGUNTA ANTERIOR	PREGUNTA MODIFICADA	OBSERVACIÓN
1. Cuando usted decide realizar actividades de turismo ¿Qué destinos prefiere?	1. Cuando realiza actividades de turismo ¿Qué destinos prefiere?	Con respecto a esta pregunta se modificó la redacción y las opciones de respuesta debido a que eran limitadas. Así mismo la pregunta 5 se eliminó por tener relación con la pregunta 6. Además la pregunta 16 se eliminó y se incluyó como una opción de respuesta de la pregunta 13.
9. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que ofreciera una tour operadora?	2. De acuerdo a la respuesta anterior ¿Qué actividades turísticas le gustaría dentro de esos destinos?	Esta pregunta se modificó y reubicó en la número 2 debido a que es filtro de la pregunta 1.

Fuente: Elaboración propia con sugerencias arrojadas en prueba piloto

Después de las correcciones realizadas el contenido del cuestionario final paso de 27 a 24 preguntas.

Anexo 3

Guía de Entrevista

Cuadro 14. Tabulación Guía de Entrevista

Pregunta	Respuesta
1- ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?	5 años
2- Con qué fin fue fundada	Ofrecer un servicio de turismo, con enfoque educativo, para personas entre los 18 a 65 años.
3- Se cumplen los objetivos de su fundación	Si se cumplen, realizo un análisis trimestral de las actividades realizadas, para que me sirva como una evaluación y realizar una mejora constante.
4- ¿Qué servicios ofrece el público?	Turismo nacional y Centroamericano, rutas turísticas, circuitos de rutas, campamentos temáticos, servicios de transporte, capacitaciones empresariales lúdicas.
5- ¿Qué tipo de turismo ofrece?	Turismo lúdico
6- ¿Por qué decidió enfocarse en ese tipo de turismo?	Por el enfoque educativo bajo el cual fue fundada.
7- ¿Qué rutas o lugares son los más visitados?	Nacionales: Necroturismo (Mansión Guirola y Cementerio de los Ilustres, Cerro El Pital, Ruta de Las Flores. Internacionales: Guatemala (City tour, Safari Chapín, Panajachel, Antigua Guatemala), Honduras (Puerto Tela).
8- Con qué frecuencia realiza las rutas mencionadas	Mensualmente
9- ¿Qué paquetes son los que más adquieren los clientes?	El Necroturismo
10- Cuenta con guías turísticos para realizar los recorridos ¿Cuántos? ¿Qué idiomas hablan?	Si son dos subcontratados ambos hablan inglés y francés.
11- ¿Cuál es el perfil de sus clientes?	Hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años con capacidad adquisitiva, residentes en San Salvador, Santa Ana, entre otros, con intereses recreativos.
12- Maneja una cartera de clientes	Si, contactos empresas y personas naturales, a todos se les envía información por whats App y correo electrónico.
13- Considera que sus clientes están fidelizados	Sí, pero no me confié, debido a que al cliente se le debe dar seguimiento y ofrecerles lo que esperan.
14- ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a los clientes?	Descuentos, promocionales, envió de información permanente, buena atención al cliente, tratar de conocer sus gustos.
15- A través de qué medios se da a conocer	Redes sociales (Facebook, whats App), medios alternativos (canal de youtube), correo electrónico, página web.
16- De los medios utilizados ¿Cuáles considera más efectivos?	Facebook y Whats App.
17- Ha alcanzado su número de clientes esperado	Lo he superado, en cada mes propongo metas de clientes alcanzados y se han logrado.
18- ¿Cuáles consideraría sus debilidades y fortalezas respecto a los medios de fidelización que utiliza?	Debilidades: El tiempo que tardo en contestar todos los mensajes, publico limitado debido a que no todos hacen uso de Facebook o Whats App. Fortalezas: la comunicación directa personalizada con los clientes, manejo inmediato de la información, confianza.
19- ¿Cuántas son las ventas en dólares que genera un tour?	Tours Nacionales: \$280 por microbús Tours Internacionales: \$1,890.00 por microbús
20- ¿Cuál es el tour que deja mayor ganancia?	Actualmente lo que está dejando más ganancia es el Necroturismo.

Fuente: Elaboración propia con información de guía de entrevista

Anexo 4

Guía de Observación

Cuadro 15. Tabulación Guía de Observación

COMPETENCIAS		NIVELES DE DOMINIO				
		E	MB	B	R	M
ATENCIÓN AL CLIENTE	Trata a los turistas con respeto	X				
	Posee información del turista que le ayude en algún tipo de emergencia			X		
	Cuenta con un botiquín de primeros auxilios					X
	Brinda todos los servicios ofrecidos	X				
	Ofrece la información a los turistas que la solicitan	X				
	Los turistas se sienten cómodos en el lugar de destino		X			
	Se preocupa por los turistas después de realizado el viaje		X			
	Brinda información de próximos viajes	X				
LOGÍSTICA	El transporte que realiza el viaje se encuentra en buen estado		X			
	Llega puntual a los lugares de encuentro				X	
	Cuenta con un guía turístico capacitado		X			
	Se tiene conocimiento del lugar de destino		X			
	Salen del lugar de destino a la hora acordada			X		

E= Excelente; MB= Muy Bueno; B= Bueno; R= Regular; M= Malo

Fuente: Elaboración propia con información de guía de observación

ANÁLISIS

El cuadro anterior muestra diferentes aspectos muy importantes al momento de hacer una observación del servicio turístico que ofrece La tour operadora “Passion For Trekking”, estos a su vez se seleccionaron y agruparon en dos elementos importantes como es la atención al cliente y la logística, partiendo de estos dos elementos o agrupaciones se observó lo siguiente:

ATENCIÓN AL CLIENTE, si bien es cierto que la propietaria cuenta con un trato excelente con el cliente al momento de realizar el viaje desde su planeación hasta la realización, No tiene conocimientos respecto a los problemas de salud de las personas que hacen uso de su servicio, así mismo no posee un botiquín de

primeros auxilios, lo que en algún momento de emergencia con algún cliente pudiera ocasionarle problemas, esta situación crearía insatisfacción con los clientes.

LOGÍSTICA: en los aspectos de Logística, se relacionan diferentes aspectos, le brinda información puntual y concisa a los clientes cuando va en la unidad de transporte, debido a que realiza sub-contrataciones de transporte en algunos viajes se pudo observar unidades totalmente diferentes en cuanto al buen estado que los clientes están acostumbrados, otro aspecto en contra es la impuntualidad a algunos puntos de reunión, debido que en algunos viajes se programan 3 puntos de reunión, no se realiza una coordinación correcta con el tiempo de llegada a cada punto, ocasionando que después del primer punto de encuentro, se llegue tarde a los restantes, pero se observa un aspecto positivo, en la información manejada de los lugares turísticos y la capacidad del guía turístico debido a que son profesionales los que acompañan en cada viaje.