

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS



TEMA:

**EVALUAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL TURISTA SALVADOREÑO
PARA EL CONOCIMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS DE LAS
TOUR OPERADORAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

FELÍCITA CONCEPCIÓN CHÁVEZ PORTILLO

JENNIFER LISBETH GODOY NUILA

XIOMARA GUADALUPE HENRÍQUEZ VALDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

SEPTIEMBRE, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ

PRESIDENTA

TEC. CARLOS GUILLERMO LANDAVERDE

PRIMER VOCAL

LICDA. ROSA MARIANA CERNA AGUIÑADA

SEGUNDA VOCAL

SEPTIEMBRE , 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Tec. Carlos Guillermo Landaverde, Licda. Rosa Mariana Cerna Aguiñada, Licda. Ana María Rodríguez, a las 6:30a.m. del día Sábado, quince de junio de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DEL ALUMNO:

<u>1-Felícita Concepción Chávez Portillo</u>	<u>Carnet 06-2892-2017</u>
<u>2-Xiomara Guadalupe Henríquez Valdez</u>	<u>Carnet 06-0758-2017</u>
<u>3-Jennifer Lisbeth Godoy Nuila</u>	<u>Carnet 06-3440-2015</u>

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar los gustos y preferencias del turista salvadoreño para el reconocimiento e implementación de los tour operadores"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

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

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

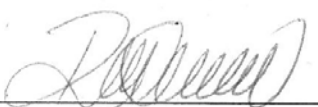
San Salvador, quince de junio de dos mil diecinueve.

F.


PRIMER VOCAL

Tec. Carlos Guillermo Landaverde

F.


SEGUNDO VOCAL

Licda. Rosa Mariana Cerna Aguiñada

F.


PRESIDENTE

Licda. Ana María Rodríguez

Agradecimientos

Un peldaño más culminado en mi vida con éxito solamente se puede traducir a muchos agradecimientos a los que más amo, pero primeramente a Dios. Doy gracias a Dios por haberme permitido terminar una de mis metas y porque de su mano siempre me dio la fortaleza necesaria para no desfallecer en el camino. Agradezco infinitamente a mi madre Maribel Del Caren Valdez Villalobos porque sin su apoyo jamás hubiese logrado llegar hasta este punto, ella quien a través de sus consejos constantes nunca permitió que me rindiera; de igual forma agradezco a mi padre Emilio de Jesús Henríquez y a mi hermana Yamileth del Carmen Valdez por haber siempre estado presente.

Agradezco también a nuestra asesora Licenciada Mariana Cerna por su constante apoyo durante la investigación y por llenarnos de conocimiento para poder así manifestarlo en este trabajo de investigación. De la misma forma agradezco a cada uno de los docentes que fueron parte de estos dos años de estudio de los cuales me llevo mucha enseñanza y experiencias que sin duda alguna me servirán en mi vida profesional y personal.

Para finalizar, pero sin restarle importancia agradezco a mis dos compañeras de tesis Jennifer Lisbeth Nuila y Felicita Concepción Chávez, que fueron las mejores compañeras y pusieron todo su esfuerzo para que este trabajo de investigación fuese exitosa y de esta forma futuros estudiantes y público en general tengan acceso a una fuente de datos referente al tema.

Xiomara Guadalupe Henríquez Valdez

Un proyecto de vida que culminó con entera satisfacción en la cual primeramente agradezco a Dios por permitir ver realizado mi sueño. A la Universidad Tecnológica de El Salvador por abrir sus puertas y brindarnos los recursos necesarios para poder realizar esta tesina. A mi abuelita Concepción Chávez que siempre en vida me animo a seguir adelante y ahora desde el cielo ve que las metas anhelada para mi vida se han cumplido, a mi madre Patricia Guadalupe Portillo que día me brindó palabras de sabiduría y cada día me animo a ser y dar lo mejor de mi sin importar la circunstancia a no darme por vencido cuando ya no podía más; agradezco a mi padre Víctor Manuel Chávez Martínez y a mi hermana Jennifer Carolina Chávez Portillo por la paciencia y la ayuda cada día en este proceso.

Licenciada Mariana Cerna por su asesoría, tiempo brindado en el cual el conocimiento que nos deja es de vital importancia para nuestro futuro a guiarnos para que esta tesina llevara cada detalle para culminar con éxito, el cual celebramos.

Agradecer a Xiomara Guadalupe Henríquez Valdez y Jennifer Lisbeth Godoy Nuila por la paciencia y el conocimiento brindado durante este proceso la experiencia nueva que me llevó al formar parte de un grupo persistente y cada uno de los compañeros con los cuales tuve la oportunidad de compartir en el salón de clase de los cuales me llevo un gran aprendizaje.

Felicita Concepción Chávez Portillo

La vida es hermosa y una de las más grandes características de la vida es que la puedes compartir con los seres a los que cuales amamos, es por ello que mediante estos agradecimientos de tesis quiero exaltar a Dios, ya que gracias a el pude cumplir una de mis más grandes metas en la vida, porque gracias a que me tome de su mano hoy puedo decir lo logre, así mismo agradecer a cada uno de los docentes que con su gran esfuerzo y paciencia compartieron sus conocimientos hacia mi persona.

Así mismo agradecer a mi madre Rosa Estela Nuila de Godoy quien ha sido mi apoyo incondicional en todo mi proceso desde que decidí empezar esta carrera en la universidad, a mi padre Jaime Oswaldo Godoy Trigueros que me brindó su apoyo siempre a pesar de la distancia que nos separa siempre estuvo presente en mi vida.

Agradezco también a nuestra asesora la Licenciada Mariana Cerna, quien fue un gran apoyo en la realización de nuestra tesis, gracias a ella porque compartió sus conocimientos, apoyándonos con consejos y recomendaciones para que este proyecto saliera con excelencia.

Y por último y no menos importante a mis compañeras de proyecto Xiomara Guadalupe Henríquez y Felicita Concepción Chávez, quienes aportaron lo mejor de cada una, gracias por cada esfuerzo que hicieron en cada paso a lo largo de nuestra investigación y todo para que fuese un trabajo de excelencia.

Jennifer Lisbeth Godoy Nuila

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo I	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación	4
1.5 Limitaciones.....	5
Capítulo II.....	6
Marco Teórico	6
2.1 Turismo, Concepto y Definiciones	6
2.2 Empresas Turísticas	8
2.3 Cadena de Valor en el Sector Turístico.....	9
2.4 Definición de Cluster	9
2.5 Distribuidores de Servicios Turísticos	10
2.6 Definición de Gustos.....	10
2.7 Definición de Preferencias	11
2.7 Gustos y Preferencias del Consumidor	12
2.8 Turismo en El Salvador.....	12
2.9 El Turismo Interno	13
2.10 Tour Operadoras	15
2.11 Servicios que ofrece una Tour Operadora.....	17
2.11.1 Alojamiento.....	17
2.11.2 Transportación.....	17
2.11.3 Alimentos	18
2.11.4 Traslados	18
2.11.5 Renta de autos	18
2.11.6. Renta de autobuses.....	18
2.11.7 Circuitos turísticos	19
2.11.8 Servicios de guía turístico	19

2.11.9 Tipos de guía turístico.....	19
2.12 Norma Salvadoreña CONACYT.....	20
2.13 Tour Operadores en El Salvador	25
2.14 Rinsa Tours	26
2.15 Utravel.....	27
2.16 GiraTour 360°	28
Capítulo III	30
Metodología	30
3.1 Participantes	30
3.2 Método	31
3.3 Instrumentos.....	31
3.3.1 Cuestionario	32
3.3.2 Entrevista	32
3.4 Muestra de los Estudiantes.....	32
3.5 Procedimientos.....	33
3.6 Estrategia de Análisis de Datos	34
Capítulo IV	36
Análisis de Resultado	36
4.1 Tabulación y Análisis de la Información	36
Capítulo V	56
Conclusión.....	56
Referencias.....	60
Anexos	63

Introducción

En cualquier momento determinado todos formamos parte de la lista de personas que participan de cualquier actividad turística, el motivo que nos hace realizar tal acción esta dictaminada por los gustos y preferencias a la hora de elegir un destino turístico, como paso siguiente es buscar quien nos llevará, manejaremos nosotros o se contratará a alguien para que nos conduzca al lugar, o elegiremos a una tour operadora que nos brindará la experiencia turística llenando todos los requisitos que deseamos disfrutar.

Las tour operadoras como empresas turísticas forman una parte muy importante en la cadena de valor del turismo, con ellas se pueden realizar una serie de transacciones desde las más simples hasta las más complejas, con el único fin de satisfacer la necesidad de los turistas en disfrutar a plenitud el destino turístico seleccionado.

Por lo cual es muy importante el papel que juegan las turoperadoras y por ello en esta tesina se aborda el tema “Evaluar los gustos y preferencias del turista salvadoreño para el conocimiento e implementación de servicios de las tour operadoras”, dejando un precedente que contribuirá a la labor de las futuras empresas turísticas y ayudarles a las establecidas en la actualidad.

Es por ello que el Capítulo I de la tesina deja muy claro el planteamiento del problema de estudio a través del objetivo general “Evaluar los gustos y preferencias en cuanto a servicios turísticos del turista nacional, para que las turoperador conozcan de

los mismos, contribuyendo así con la implementación o mejora de los servicios que proporcionan”.

En el capítulo II que trata sobre el Marco Teórico se plantea a través de su temática los aspectos más importantes que deben de quedar claros para permitir al lector conocer, desde una base teórica, los aspectos más fundamentales que contribuyen a concretizar el tema de estudio de esta tesina.

En cuanto al capítulo III se explica claramente todo sobre la metodología que se utilizará, qué métodos, herramientas e instrumentos son los que se aplicarán para recabar información la cual se deberá analizar, ello permitirá poder validar los objetivos de esta tesina.

El capítulo IV como todos los demás capítulos de esta tesina se encuentra estrechamente correlacionado con los anteriores. En el mismo se plantea de forma gráfica nuestros instrumentos de estudios y nuestras técnicas las cuales constataron de un cuestionario y una entrevista semiestructurada. El cuestionario en este capítulo es tabulado y las respuestas a las interrogantes son expresadas en cantidades porcentuales; estas referentes a la cantidad de sujetos de estudio. Mientras que las respuestas a las preguntas de la entrevista se encuentran reflejadas, para cada distinta tour operadora entrevistada.

El último capítulo de esta tesina, el capítulo V contiene las conclusiones a nuestro objetivo o nuestra problemática principal, con el fin de poder brindar un aporte de conocimiento con los resultados arrojados de la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

En El Salvador los primeros funcionamientos existentes de tour operadoras se remontan a los años cincuenta, desde entonces cada una se ha enfocado en su crecimiento y posicionamiento dentro del mercado tratando de suplir las necesidades del cliente según su criterio. Logrando así a través de los años implementar nuevas formas de atraer clientes por medio de sus servicios y valores agregados.

De esta manera también se ha observado un auge de desarrollo de nuevas tour operadoras en El Salvador gracias a ello podemos mencionar tour operadoras con mucha experiencia la cual mediante sus servicios pueden mejorar el momento que la visita del turista como por ejemplo RINSA TOUR Es una empresa tour-operadora que ofrece reservaciones en línea de hoteles alrededor del mundo. Además, ofrece cruceros, paquetes turísticos dentro y fuera de El Salvador, y asistencia Integral al viajero.

Rinsa es miembro de la Asociación de Tour operadores y mayoristas de turismo, la cual cuenta con un departamento especializado en la promoción del Turismo Nacional.

Por otro lado podemos mencionar a la tour operadora U TRAVEL que en sus inicios ofrecía paquetes turísticos a viajeros ejecutivos, brindándole servicios de comodidad y confort, en el cual surge la intención de lograr llegar a más personas que buscan por lo menos viajar, salir de su zona de confort la cual le permita

disfrutar de diferentes lugares, a un costo que esté al alcance en la cual le brindan a las personas implementando un plan el cual le permite a las personas llegar a su destino, financiándolo con anterioridad siendo esto una ventaja la cual ha logrado que esta tour operadora que ofrece servicios completos e integrales para todo tipo de persona gracias a esto se puede obtener un incremento en las visitas en nuestro país.

En los últimos años ha sido entonces el desarrollo del turismo imperante para el crecimiento económico del país, y entidades como la antes mencionada han buscado posicionarse en atraer turistas internacionales y que estos conozcan la oferta turística que El Salvador pueda brindar, dejando a los turistas nacionales en un segundo término para el desarrollo del turismo salvadoreño.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad está siendo de mucha importancia atraer a los turistas y que estos visiten el país. Los turistas sean estos internacionales, nacionales o locales forjan un avance en el desarrollo del país y de la localidad que visiten. Sin duda alguna al mencionar al turista internacional nos referimos a aquellos que no son de nacionalidad salvadoreña y viven fuera de nuestro país o también que son hermanos lejanos que regresan a nuestras fronteras y probablemente no conozcan nuevas partes turísticas del mismo; los turistas nacionales son aquellos que viven en El Salvador tienen nacionalidad salvadoreña más sin embargo no viven en las localidades turísticas que visitan, siendo entonces los turistas locales aquellos que si viven y conocen el lugar turístico donde residen.

Debido entonces a los tipos de turistas ya antes mencionados, se debe recalcar que la prioridad de turistas que se desean atraer en este momento son los turistas internacionales, sin embargo no se debe dejar atrás la importancia del turista nacional, debido a que ellos permanecen en el país los 365 días del año constituyendo una variable de mercado permanente para el país, y considerando que la afluencia de visitas a los sitios turísticos incrementa en temporadas vacacionales, entre las cuales están Semana Santa y vacaciones de Agosto siendo estas unas de las más afluentes para las visitas de turistas .

Razón por la cual en la siguiente investigación se tomará en cuenta el conocer el punto de vista de las tour operadoras y la razón del por qué no se dirigen tanto a los turistas nacionales. Misma razón por la que se investigará que es lo que realmente desea un turista nacional en cuanto a los servicios que una tour operadora ofrece; debido a que al no cumplir con las expectativas en los gustos y preferencias del turista estos tienden al olvidar y no tomarle importancia al nombre de la tour operadora que les brinda los servicios.

Por otra parte, actualmente en el país existen dos tipos de tour operadores, los primeros que tienen la profesión y vocación para poder brindar los servicios como tour operadora, incluyendo en estos servicios los guías turísticos capacitados. Por otra parte, se encuentra la contracara de las anteriormente mencionadas; las cuales solo por armar viajes y colocar un microbús se dicen ser tour operadores.

Esta investigación se basará entonces en saber qué tipo de personas las tour operadoras consideran como un mercado más importante, y cuáles son los gustos y preferencias del turista salvadoreño hacia las tour operadoras.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

“Evaluar los gustos y preferencias en cuanto a servicios turísticos del turista nacional, para que las tour operadoras conozcan de los mismos, contribuyendo así con la implementación o mejora de los servicios que proporcionan”.

1.3.2 Objetivos específicos

- ❖ Identificar la importancia del turista salvadoreño, para las distintas tour operadoras nacionales.
- ❖ Identificar los lineamientos que utilizan las tour operadoras para ofrecer un paquete turístico.
- ❖ Exponer que esperan los segmentos de mercado obtener de una tour operadora

1.4 Justificación

La siguiente investigación busca solventar la problemática poco o nada estudiado referente a lo que los turistas nacionales buscan obtener de una tour operadora, generando lineamientos que le permitan a futuros emprendedores de tour operadoras conocer en realidad la necesidad que se tiene de ofrecer servicios turísticos que satisfagan los gustos y necesidades que los turistas salvadoreños desean experimentar en su propio país.

Por lo tanto, se busca evaluar primeramente qué necesita satisfacer el turista nacional en el nombre de la tour operadora con la cual viajaron, esto debido a distintos motivos que predeterminan la insatisfacción del turista, dando una pauta también para que las tour operadoras cuanto a un servicio turístico por parte de una tour operadora, debido a que la mayoría de los turistas tienden a no recordar puedan implementar nuevos servicios turísticos o mejorar los que ofrecen, logrando así mantener el nombre de la tour operadora en la mente de las personas

De igual forma la información obtenida en esta investigación será un referente informativo para los estudiantes y docentes de las carreras de turismo de la UTEC, y de cualquier otra institución de educación media o superior que deseen conocer los resultados para su enriquecimiento académico y profesional. Así también la información obtenida será de beneficio para la asociación de tour operadores de El Salvador para poder tener un referente de información sobre los gustos y preferencias de un turista y lo que el mismo busca de una tour operadora.

1.5 Limitaciones

En la presente investigación se tuvo como limitante, el no poder obtener contacto directo con ASOTUR y lograr así agendar una entrevista, razón por la cual no se tomó en cuenta tan importante asociación. Por lo tanto, se buscaron tres distintos tours operadoras que colaboraron con información respecto al tema para poder así complementar esta investigación.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Turismo, Concepto y Definiciones

Dado que la mira central de este trabajo estará puesta en evaluar los gustos y preferencias del turista salvadoreño y de cómo esto debe de ser de conocimiento e implementación para una tour operadora, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales se apoyara la investigación denotando así lo que es el turismo, las formas de turismo, que significado tienen los gustos y preferencias del turista y el turismo en El Salvador.

Para empezar, se entiende como turismo a la actividad o conjunto de actividades que las personas realizan ya sea por ocio, descanso, negocios u otro tipo de interés, este tipo de actividades se realizan por placer para salir de su entorno habitual. En otras palabras, es la acción que incluye viajar, hospedarse o alojarse, por un tiempo determinado en un lugar específico, que no corresponde al habitual.

En el turismo existen diferentes tipo de turismo, y su clasificación depende de cada viajero en cuanto a sus gustos y las actividades que este realice o vaya a realizar durante su estancia, entre los tipos de turismos más destacados están el turismo sol y playa, turismo de negocios, turismo de descanso y esparcimiento, turismo religioso y turismo deportivo, estos tipos de turismo son los que mayormente tienen un alto nivel de consumo por los turistas o viajeros.(conceptodefinicion.de, 2011-2019)

Unidades Básicas del Turismo:

Se refiere a las personas/hogares que son objeto de actividades turísticas.

Entre estas están:

1. Visitante: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

2. Visitante Internacional: Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

3. Visitante Interno: Toda persona que reside y que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

4. Turista: Visitante que permanece una noche por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

5. Visitantes del día (Excursionistas): Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. (Kafati, s.f.)

Formas de Turismo

En relación a un país dado, se distinguen dos formas de turismo:

1. Turismo Receptivo: Comprende a las personas residentes en el exterior que visitan un determinado país.

2. Turismo Emisor: Comprende a los residentes de un país determinado que viajan a otras naciones. (Kafati, s.f.)

2.2 Empresas Turísticas

Se entiende por empresa turística a la unidad de producción que gestiona los factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas del cliente. La empresa turística es, por lo tanto, una unidad de producción tanto a nivel social como económico. Para su correcto funcionamiento debe gestionar recursos humanos (trabajadores), recursos económicos (capital) y recursos técnicos (maquinaria).

La correcta organización de todos los elementos anteriormente citados sumado a todas aquellas percepciones subjetivas de la demanda (moda, gustos, atractivo...), que son tan características del sector servicios, conllevarán a la buena gestión de la empresa. (turísticos, s.f.)

La gran variedad de campos profesionales en los que se engloban lo que denominamos el sector turístico hace que las empresas de sector sean muy diferentes entre ellas, aunque todas persigan el mismo objetivo: satisfacer las necesidades del turista. Son empresas turísticas los hoteles, moteles, campings, apartamentos, los

restaurantes, las empresas de transporte, las empresas de ocio, las agencias de viajes, los tours operadores, etc. todas estas empresas satisfacen a un mismo tipo de cliente: el turista. Todas ellas sufren los inconvenientes de este sector como es el caso de la estacionalidad. (turísticos, s.f.)

2.3 Cadena de Valor en el Sector Turístico

Según Porter el negocio de una empresa es el que resulta de su cadena de valor, razón por la cual es necesario el comprender que es una cadena de valor y que implica en el sector turístico.

La cadena de valor es una herramienta para analizar todas las actividades de una empresa; clasifica y organiza los procesos de la empresa con el propósito de enfocar los programas de mejoramiento.

La cadena de valor en el sector turístico no es más que el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en el mismo y que añaden valor a la experiencia turística. (valor, s.f.)

2.4 Definición de Cluster

Un Cluster es un término ideado por el especialista en marketing Porter. Este término se usa para definir a la agrupación o conjunto de empresas, marcas u organizaciones que suman fuerzas para aprovechar sus diferentes especializaciones con el fin de poseer ciertas ventajas sobre la competencia, así como reducir costes y mejorar su productividad.

Dentro del mismo marketing, y especializando un poco más el concepto, podemos referirnos a él como una agrupación de personas o empresas que comparten intereses y quieren compartir sus conocimientos y recursos para obtener un beneficio mutuo. Esta cooperación es algo que permite extender la presencia, aumentar la rentabilidad y aumentar la clientela; por tanto, supone una situación más que interesante en muchos campos. (NeoAttack, s.f.)

2.5 Distribuidores de Servicios Turísticos

Las distribuidoras o proveedores de servicios turísticos son todos aquellos medios o canales a través de los cuales se logra brindar al viajero los servicios turísticos de una manera más factible para su consumo.

Dentro de los distribuidores o proveedores turísticos podemos encontrar las empresas turísticas las cuales se dividen en diferentes rubros, en las cuales tenemos las agencias de viajes, las cuales se encargan de crear paquetes turísticos completos facilitando el viaje a los turistas, tour operadoras, estas se encargan de brindarle al turistas recorridos turísticos ya sea nacionales como internacionales, y así mismo se encuentran los hoteles y restaurantes que también son parte fundamental de los distribuidores que brindan un gran aporte de servicios turísticos. (Mafius, 2011)

2.6 Definición de Gustos

Como sabemos la palabra “gustos” está directamente relacionada al olfato y sabor que se le da a la percepción de los alimentos, sin embargo, para esta palabra

existen una serie de diferentes significados, como lo es el siguiente, en este caso se tomara la palabra gustos para expresar atracción hacia algo.

Se entiende por gustos al conjunto de actividades que atraen a un ser vivo y que no parece escoger, es aquello que atrae a las personas para ser disfrutado cada vez que se pueda, por ejemplo, un turista que busca tener una experiencia inolvidable en su deporte favorito, a esto se le llama gusto por una actividad porque, aunque existan diferentes tipos de deportes el turista siempre escogerá el que más le gusta. (Porto y Gardey, 2010-2014)

2.7 Definición de Preferencias

Preferencias, es un término que procede del latín *praeferens*, permite señalar a la ventaja o primacía que alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales.

Se conoce que las preferencias son elecciones reales o imaginarias, entre diversas alternativas y forma de ordenarlas, es decir que las preferencias son aquellas afecciones concentradas en algo específico, lo que hace que el ser humano pueda disfrutarlas a su gusto las veces que sea necesario. (Porto y Gardey, 2010-2013)

En otro concepto las preferencias de las personas están basadas a los gustos personales en cualquier área de la vida, cada persona tiene distintos tipos de preferencias, algunos en cuanto a la gastronomía, deporte o simplemente por un estilo de vida diferente.

Una preferencia muestra un interés concreto que tiene una persona tanto en aspectos materiales como también hacia personas. (definicionyque.es, s.f.)

2.7 Gustos y Preferencias del Consumidor

Los gustos y preferencias del consumidor están determinadas en aquellos productos o servicios que una empresa le brinda a las personas, en otras palabras estos son servicios satisfacen las diferentes necesidades del consumidor, servicios que se adecuan a diferentes precios tomando en cuenta a accesibilidad del consumidor. (Beltrán, 2016)

Como otro concepto los gustos y preferencias del consumidor son aquellos estudios de todos los gustos personales. Estudios con que las personas hacen una comparación o clasificación entre un producto y otro y la satisfacción que les proporcionan cada uno de estos productos. (Etner, Jeleva, 2017)

2.8 Turismo en El Salvador

El Salvador es un país pequeño, pero con muchas oportunidades de crear y hacer turismo, a pesar de ser un país tan pequeño El Salvador cuenta con diversas formas de atraer turistas ya sean nacionales como internacionales. El Salvador cuenta con muchos hoteles, hostales, parques acuáticos, hermosas playas en las que los turistas pueden disfrutar de nuestro clima y de la gastronomía salvadoreña, así como también de los parques naturales y culturales, donde el turista puede conocer la belleza natural que posee El Salvador y sus historias ancestrales las cuales hacen único a nuestro país. (Turismo en El Salvador, 2005-2019)

Según los datos brindados por (Guzmán, 2017). El turismo es una apuesta creciente de desarrollo económico en El Salvador, solo en agosto hubo un crecimiento del 10 %, con respecto a los 51 mil turistas en 2016.

Otro aspecto importante es que las comunidades son eje principal en el desarrollo turístico, y es indispensable que participen activamente en el desarrollo del sector y, además, que aprovechen las oportunidades de inversión.

Según indicó Duarte Durán tanto en playa, montaña y la ciudad hay varios proyectos en puerta, entre hoteles, bares, restaurantes, ecoturismo, pueblos vivos, en los que hay oportunidad de invertir con el enfoque de sostenibilidad.

Esto va de la mano con que las empresas, como hoteles, hostales, bares, restaurantes, etc. utilicen sistemas ahorradores de energía, adecuado reciclaje de basura, aires acondicionados en armonía con el medio ambiente, igual que refrigerantes, incluso tratamientos de agua. Esto colabora con la economía creciente del turismo en El Salvador, que ya está generando unos 300 mil empleos, entre formales e informales, y esperan que siga creciendo al menos un 5 % anual.

2.9 El Turismo Interno

Las estadísticas oficiales arrojan que las salidas de salvadoreños a realizar turismo al exterior están creciendo, pero a un ritmo menor que los viajes que se registran dentro del mismo territorio.

Durante 2018 el turismo interno tuvo un crecimiento del 10.5 %. En total se reportaron 12.1 millones de viajes a destinos locales. Este rubro dinamizó \$274.9

millones, según MITUR, con un gasto promedio de \$27 diarios por persona y con una estadía de 2.4 noches en promedio.

La zona de La Libertad es la que reporta más visitantes. Actualmente el MITUR ejecuta un préstamo para dotar el lugar de la Plaza Marinera y otras obras de infraestructura en playas cercanas, como una planta de tratamiento de Agua en El Tunco. (Orellana/LPG, s.f.)

Esto da una pauta a que el turismo interno en los últimos años ha sido de gran importancia para la economía salvadoreña, razón por la cual se busca mediante este trabajo de investigación conocer más sobre los gustos y preferencias de los salvadoreños para la realización del turismo interno y que estos sean de aporte a las tour operadoras.

El siguiente artículo escrito en El Mundo.com ejemplifica como el turismo interno sigue creciendo.

Los viajes de turismo interno dejaron \$274.92 millones a la economía salvadoreña al cierre de 2018, un crecimiento del 23.2 % con relación a los ingresos percibidos el año anterior, informó ayer el Ministerio de Turismo (Mitur).

Marina de Hernández, gerente de Mercadeo de la Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur), presentó los resultados de una encuesta anual para medir el turismo interno, elaborada por el Mitur y los empresarios de Corsatur, a través de la Dirección General de Estadísticas y Censos (Digestyc).

De acuerdo con Hernández, los turistas salvadoreños incrementaron sus visitas al interior del país en 10.5 % respecto a 2017, “impulsados sobre todo por estrategias como Pueblos Vivos e iniciativas de turismo social”.

A lo largo de 2018, los salvadoreños realizaron un total de 12.12 millones de viajes a centros turísticos nacionales, 1.15 millones más que los reportados en 2017, cuando los excursionistas hicieron 10.97 millones de viajes.

Asimismo, sólo en 2018, las empresas turísticas recibieron \$274.92 millones de los excursionistas locales, que tuvieron un gasto promedio diario de \$27 por persona, y se alojaron 2.4 noches promedio.

“Los impactos que se han obtenido son un incremento superior al 10 % en el turismo interno, y de 23.2 % en los ingresos”, explicó Hernández, quien destacó que para 2019 las autoridades proyectan alcanzar los 14.30 millones de viajes y una derrama económica de \$357.54 millones. (G., s.f.)

2.10 Tour Operadoras

Ahora bien, entender sobre lo que es el turismo los tipos de turismo y su historia presupone tener en cuenta lo que es una tour operadora, sus servicios, como han evolucionado las mismas en el país a lo largo del desarrollo del turismo nacional; todo esto con el fin de contar con el conocimiento conceptual de los ejes de estudio de esta investigación.

Se debe entender en que consiste una tour operadora como lo cita el Licenciado Raúl Martínez Técnico Sectorial de Inventa Turismo: Aunque no hay una

definición exacta sobre lo que es un tour operador, podría decirse en forma amplia, que es un encargado de consolidar servicios, generalmente en el destino.

Este proceso 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. O bien provee los servicios y la intermediación coordinada directa al cliente final.

La principal característica del operador turístico es que desarrollan productos basados en la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadia del destino. A estos productos se les llama excursiones o tours. Integrando alrededor de estos todos los servicios relacionados en la visita como lo son traslados, alojamiento, alimentación, servicios complementarios, parques, etc. Muchos operadores tienen una amplia oferta de excursiones y tienen en sus propuestas actividades que van desde lo cultural, aventura, arqueológico, entre otros. Sin embargo, dentro de estos encontramos prestadores especializados en nichos específicos como son: la aventura, eco-turismo, turismo rural, arqueológico, agroturismo, turismo científico, etc. Estos expertos se localizan en el lugar que se prestarán los servicios turísticos (país, región, zona), actúan como representantes de las agencias emisoras en los mercados de origen ante los usuarios de servicios de su entorno geográfico y se encargan de gestionar todas sus peticiones.

En El Salvador, por ejemplo, estos dan información a los clientes (agencias mayoristas, agencias de viajes, clientes directos) 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 su

estancia, vinculan a los turistas con los destinos y los servicios que este necesita, provee excursiones, promueve áreas rurales para su visita llevando desarrollo y beneficiando así a sus pobladores.

El operador de turismo invierte en promoción en el extranjero para atraer turistas de mercados específicos, viaja a ferias con el producto turístico que incluyen servicios sueltos o amarrados a través de paquetes turísticos. Este tipo de paquetes incluyen traslados, alojamiento, excursiones, alimentación, renta de vehículos, recuerdos, etc., de diferentes destinos incluidos en un itinerario determinado. Así mismo, el turista ya en el destino consume otros servicios que complementan la experiencia de su estadía. (Martínez, s.f.)

2.11 Servicios que ofrece una Tour Operadora

2.11.1 Alojamiento

Se refiere al lugar donde una persona se hospeda durante sus viajes y que sirve de refugio, hogar, techo y/o espacio de descanso. Dentro de este servicio encontramos: hoteles, moteles, posadas, albergues, campamentos, condominios, tiempos compartidos y casas particulares.

2.11.2 Transportación

Si se viaja a lugares cercanos al lugar de origen, muy probablemente tomar un autobús será suficiente, si se viaja por mar, definitivamente un barco o crucero y si se busca llegar a lugares, por ejemplo, entre dos continentes, el medio de transporte indicado sería el avión. Todos estos son tipos de transportación que una

agencia de viajes está capacitada para conseguir, englobadas en: marítima, aérea, ferroviaria, terrestre.

2.11.3 Alimentos

Los alimentos pueden estar incluidos en el hospedaje, de otra manera, las agencias de viajes pueden tener contacto con restaurantes y será su labor recomendar al viajero el lugar ideal. Se incluyen dentro de estos: desayunos, comidas, cenas (en diferentes planes) almuerzos, o recesos para tomar café.

2.11.4 Traslados

Puesto que el viajero no está del todo familiarizado con el destino visitado, es imprescindible contar con información referente a los traslados dentro de él. Están incluidos los traslados en la ciudad, entre el hotel y el aeropuerto, desembarcaderos, puertos y estaciones de tren.

2.11.5 Renta de autos

También se incluyen camionetas o camiones equipados con camas y aditamentos en general para acampar y motocicletas para actividades de ocio.

2.11.6. Renta de autobuses

Cuando se organizan viajes grupales, las agencias de viajes tienen la facilidad de conseguir autobuses con espacio completo. Los hay de una gran cantidad de modelos, precios y características.

2.11.7 Circuitos turísticos

Es la combinación e interconexión de destinos separados geográficamente que al agruparse constituyen una oferta única de servicios turísticos. Son excursiones organizadas a diversas ciudades con salidas regulares que facilitan la preparación de itinerarios para los viajeros. Un circuito turístico comienza y termina en un mismo punto y no pasa dos veces por el mismo sitio

2.11.8 Servicios de guía turístico

La misión del guía de turismo es informar e interpretar el patrimonio, los bienes de interés cultural y natural, y demás recursos turísticos del ámbito específico de actuación a turistas y visitantes, de manera atractiva, interactuando con ellos y despertando su interés, así como presentarles servicios de acompañamiento y asistencia, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera, de modo que se sientan atendidos en todo momento, se satisfagan sus expectativas de información y de disfrute lúdico, y se cumplan los objetivos de la entidad organizadora del servicio.

2.11.9 Tipos de guía turístico

Guía coordinador: sus funciones principales son Coordinar la logística y operación de la ruta a seguir ,maneja y organiza los equipos de comunicación, define los lugares en donde se brindara la alimentación, vigila la seguridad de los turistas , organiza el medio de transporte en que se llevara a cabo el programa o ruta, coordina la Información que se va a suministrar sobre la zona a visitar,

organiza los grupos de turistas grupos, delega y faculta funciones y responsabilidades y por ultimo controla y evalúa el cumplimiento del programa.

Guía de ruta: Funciones a desempeñar informa, motiva, sensibiliza, en los recorridos, presenta atractivos, dirige ejercicios de calentamiento, estiramiento y demás necesarios según la ruta, dirige la ejecución de la ruta a seguir, determina los tiempos y espacios de acuerdo con las necesidades físicas, psicológicas de los usuarios, maneja y supervisa los equipos que sean necesarios en el recorrido, coordina y se apoya en los demás guías.

Guía Local: Se encargan de mostrar los recursos turísticos de una zona determinada del territorio de un país (ciudad, provincia, región, etc.). Estos guías deben poseer conocimientos profundos en relación a su ámbito de actuación particular, así como de idiomas extranjeros, teniendo en consideración para esto el idioma nativo de la mayoría de los visitantes en las estadísticas de turismo receptivo. (Tiposdeturismo, s.f.)

2.12 Norma Salvadoreña CONACYT

Guías de Turismo. Especificaciones para el desempeño.

Requisitos: Toda persona natural para optar a ser guía de turismo, para una o más regiones del territorio nacional, debe cumplir como mínimo con los requisitos siguientes:

Requisitos básicos de postulación para guías de turismo independientemente de la especialidad:

El guía de turismo, debe cumplir con los requisitos básicos siguientes:

- a) Ser salvadoreño o extranjero residente que cumpla la normativa laboral aplicable.
- b) Ser mayor de edad.
- c) No poseer procesos penales pendientes, lo que debe ser comprobado anualmente mediante documento oficial del país de residencia del guía de turismo, según corresponda.

Requisitos de formación: Conocimientos básicos en turismo

Toda persona natural para desempeñarse como guía de turismo debe tener una formación mínima según la tabla siguiente:

Guía Nacional	Guía Local	Guía especializado	Guía de sitio
Animación turística	Animación turística	Animación turística	---
Primeros auxilios	Primeros auxilios	Primeros auxilios	Primeros auxilio
Conducción de grupos	Conducción de grupos	Conducción de grupos	Conducción de grupos
Etica profesional	Etica profesional	Etica profesional	Etica profesional
Imagen y etiqueta	---	---	---
Conocimientos a nivel nacional	Conocimientos a nivel local	Conocimientos a nivel local	-
Patrimonio cultural y natural	Patrimonio cultural	Patrimonio cultural	-
Geografía de El Salvador	Geografía de El Salvador	Geografía de El Salvador	-
Educación ambiental	Medio ambiente	Medio ambiente	-
Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	-
Indicadores socio-económicos	---	---	-
Historia de El Salvador	Historia de El Salvador	Historia de El Salvador	-

Atractivos y recursos	Atractivos y recursos	Atractivos y recursos	-
Oferta turística	Oferta turística	Oferta turística	-
Legislación turística	Legislación turística	Legislación turística	-
		Los requisitos de formación y habilidades establecidas en la norma de especialidad.	-

Conocimientos específicos de los guías.

❖ Guía de Turismo Nacional: el guía de turismo debe demostrar conocimientos específicos sobre la cultura, el arte, la historia, el medio natural, la geografía y las principales rutas turísticas del país.

❖ Guía de turismo local: debe demostrar conocimientos específicos y detallados, sobre la localidad para la que aplicará, según corresponda, sobre:

a) El patrimonio cultural (material e inmaterial), el acervo; el arte; la historia; las tradiciones, costumbres y vida cotidiana de la localidad.

b) El medio natural y la geografía de la localidad para la que solicite la certificación.

c) Conocimientos básicos de la toponimia de la localidad.

❖ Guía de turismo de sitio: debe demostrar conocimientos específicos y detallados, sobre el sitio para el que aplicará, de los temas que se indican a continuación, según corresponda:

a) De los valores arquitectónicos, arqueológicos, históricos entre otros, de los bienes que constituyen el patrimonio cultural material inmueble.

b) Caracterización de los bienes que constituyen el patrimonio cultural

c) Guion museográfico (si aplica). d) Patrimonio cultural inmaterial, pensamiento, corriente o filosofía cultural y contexto histórico que originó y constituyó el sitio.

e) Patrimonio natural del sitio. f) Legislación aplicable.

Requisitos en su desempeño como guía turístico:

Todo guía de turismo durante su desempeño como tal, debe cumplir como mínimo con los requisitos siguientes:

- ❖ Portar la credencial vigente de guía de turismo extendida por el Ministerio de Turismo a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo, que indique el tipo de guía (nacional, local, especializado, de sitio), así como el o los idiomas(s).
- ❖ Prestar sus servicios de guía en los términos ofrecidos y pactados con el cliente que lo contrate y asegurar el cumplimiento de los mismos.
- ❖ Orientar e informar a las personas en forma precisa, sobre los horarios y características de la actividad, puntos de referencia generales acerca de los lugares a visitar y ofrecerle la información que facilite su
- ❖ Verificar, si corresponde, que las personas cuenten con el equipo y/o la ropa que requiere la actividad.

- ❖ Proporcionar a las personas información veraz y completa sobre los lugares visitados y sobre el entorno natural, económico, social y cultural de los mismos, según corresponda.
- ❖ Guiar a las personas por los lugares visitados, con seguridad, eficiencia y en forma cortés, responsable y prudente.
- ❖ Asistir a las personas en forma oportuna, eficiente y suficientemente, en las eventualidades e imprevistos que surjan por el desarrollo de la actividad y que se presenten durante su permanencia en los lugares visitados.
- ❖ Ejercer sus funciones sin manifestación de parcialidad o discriminaciones de tipo político, religioso, étnico, de género, socioeconómico, cultural o de cualquiera otra índole, que vulneren los derechos fundamentales de los usuarios de sus servicios.
- ❖ Respetar y velar para que los usuarios de sus servicios respeten, la identidad y diversidad cultural de las comunidades ubicadas en la(s) región(es) donde preste sus servicios.
- ❖ Evitar que sus acciones y las de los usuarios de sus servicios, atenten contra el patrimonio del país, dañando, extrayendo o colectando especies animales, vegetales, minerales o cualquier otro objeto natural, cultural o económico.
- ❖ Cuando el guía de turismo nacional pacta sus servicios directamente con los usuarios debe prestar sus servicios a grupos no mayores de 30 personas en ambientes no controlados (plazas, avenidas, parques y similares) y utilizar para cada grupo no más de dos idiomas, excepto en el caso indicado en 5.12.

❖ En ambientes controlados, como buses, embarcaciones, entre otros, el guía de turismo nacional podrá prestar sus servicios a grupos no mayores de 45 personas y utilizar para cada grupo no más de dos idiomas. En el caso de guías locales o de sitio, los grupos no deben ser mayores de 15 personas, a menos que existan disposiciones reglamentarias específicas en el sitio.

2.13 Tour Operadores en El Salvador

Los tours operadores son importantes para el turismo; y en El Salvador hay muchas empresas que se dedican a operar distintos tipos de destinos; con diferentes tipos de personas para garantizarles un viaje placentero; el cual sea del agrado de las personas adaptándose a sus gustos y visitando lugares que llamen su atención.

La cercanía de los destinos turísticos en El Salvador hace todo el papel de los tours operadores más fácil; por que le permite desplazarse a diferentes lugares en un mismo recorrido sean estos los municipios o pueblos del país; ofreciéndole al cliente diferentes paisajes naturales en tan poco tiempo, en los que al turista le gustara regresar por la atención recibida.

El tour operador debe tener ciertas características, que lo hagan diferente de los demás sectores del turismo. Una de las características más importantes de los tour operadores es ser responsable en su trabajo, también debe conocer todo acerca de los lugares que ellos promocionan, además deben ser amables con los clientes y darles la información que ellos requieran en ese momento ya que ellos están pagando por ese servicio, debe tener conocimiento general sobre el entorno de la actividad turística y algo esencial en los guías turísticos que contrate la tour operadora debe tener la

habilidad de comunicar, orientar e informar además debe ser hábil para la conducción de grupos, para promover actividades de animación, y debe supervisar el grupo del que está a cargo. (Lopez, Campos, & Morales, s.f.)

2.14 Rinsa Tours

Uno de los sujetos de estudio para nuestra investigación es un tour operadora, para conocer los lineamientos que utilizan para brindar los servicios a los turistas nacionales, por lo tanto, es de mucha importancia que se tenga una pequeña información de lo que es el tour operadora Rinsa Tours.

Rinsa Tours es una empresa tour-operadora que ofrece reservaciones en línea de hoteles alrededor del mundo. Además, ofrece cruceros, paquetes turísticos dentro y fuera de El Salvador, y asistencia Integral al viajero.

Cuenta también con contratos especiales, con la mayoría de hoteles a nivel Nacional, así como con una red de retadoras de autos, para poder brindar un servicio total a todos los turistas que visiten nuestro país.

Rinsa Tours es miembro de la Asociación de Tour operadores y mayoristas de turismo, cuenta con paquetes turísticos, cruceros y circuitos especializados y hechos según los requerimientos de cada viajero.

Rinsa Tours busca apoyar de forma integral a las agencias de viaje para que estas puedan satisfacer las necesidades y aspiraciones de cada viajero.

Productos

- Circuitos en Europa y el Medio Oriente.
- Servicio de alquiler de automóviles.
- Alojamiento en Hoteles.
- Viajes en Cruceros.
- Paquetes Turísticos.

2.15 Utravel

La tour operadora Utravel tiene una trayectoria significativa dentro del rubro del turismo en El Salvador debido a que será parte de uno de nuestros sujetos de estudio, cabe la importancia de recalcar ciertos aspectos generales de la misma.

Utravel Service, S.A. de C.V. fue fundada en 1967, enfocando su atención al hombre de negocios y clientes corporativos. Con el transcurrir de los años y la expansión del mercado, U Travel amplió su enfoque atendiendo también al viajero individual y grupos familiares.

Utravel Eventos produce para su compañía: viajes de incentivos emocionantes, convenciones y conferencias entre otros, aportándoles creatividad y eficiencia para lograr los resultados que usted busca.

Entre los servicios que ofrece esta tour operadora se encuentran: boletos aéreos, hoteles y renta de automóviles. Con más de 50 años de brindar servicios de tour operador Utravel brinda a sus clientes comodidad y tecnología en cada uno de sus viajes.

Desde su fundación, U Travel ha basado sus actividades en estándares de ética empresarial y conducta, haciendo negocios de forma honesta y transparente,

respetuosos de las leyes perseguimos obtener buenos y constantes resultado. Trabajando con estos estándares buscamos beneficiar a nuestros colegas, clientes, proveedores y accionistas fortaleciendo nuestra relación con ellos.

Misión.

Proveer soluciones integrales de viaje con eficiencia, amabilidad y atención inigualable en el mercado.

Visión

Ampliar nuestro liderazgo a otros mercados turísticos, proactivamente, desarrollando oportunidades de negocio mediante procesos de mejora continua; altamente comprometidos con el cliente y la empresa, rentables y vanguardista.

2.16 GiraTour 360°

GiraTour 360° es una empresa joven con dos años de experiencia en el medio, dedicada a la cubrir las necesidades de los turistas tanto nacionales como internacionales brindando un servicio de calidad, con un personal capacitado en el área turística, desarrollando nuevos destinos turísticos dentro y fuera de nuestro país

Visión.

Llegar a ser una tour operadora reconocida a nivel nacional no solo por contar con los precios más accesibles del mercado, sino también por cubrir un amplio mercado turístico tanto en la región como en el país de residencia colocarse en la mente de los clientes como una empresa con la cual la buena relación y la satisfacción de los clientes sea lo más importante al momento de buscar

características favorables para buscar reconocimiento de la empresa en las personas que adquieran nuestros servicios.

Misión

Ofrecer los mejores servicios nacionales e internacionales logrando atraer al turista no solo por la accesibilidad de los precios sino también por la credibilidad y el cumplimiento en los servicios ofrecidos, logrando así tener una confianza de parte del consumidor para seguir adquiriendo los servicios que la empresa les brinda, en la cual se intentara lograr superar las expectativas del cliente.

Dicha tour operadora está enfocada en brindar servicios de calidad dentro del país y aprovechar al turista nacional como un cliente objetivo meta, las rutas y destinos son variados tanto fuera como dentro del país. Sin embargo, se encargan de promover nuevos destinos dentro de nuestras fronteras y es de esta forma que logra ser una de las tour operadoras enfocada en el turismo interno y el turista nacional.

Capítulo III

Metodología

3.1 Participantes

En la presente investigación participaran estudiantes activos de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de la Facultad de Ciencias Empresariales estos de distintas carreras entre ellas licenciaturas y técnicos. Se ha seleccionado a estos sujetos de estudio debido a la variedad y cantidad de afluencia que obtiene la universidad, solamente en la Facultad de Ciencias Empresariales se cuentan con 5000 estudiantes activos dato que fue dado por la licenciada Carolina Cerna (coordinadora de la facultad de ciencias empresariales).

De igual forma se entrevistarán a tres distintos representantes de distintas tour operadoras, la persona entrevistada podrá informarnos sobre ciertas características importantes para una tour operadora al momento de organizar un nuevo paquete turístico para ofrecer a los turistas.

Las tour operadoras que forman parte de nuestros sujetos de estudio son: Rinsa Tours se entrevistó a la encargada del departamento de mercadeo Licenciada Wanda Villanueva; Tour operadora Utravel se entrevistó a Edwin Medrano Gestor de Viajes y Tour Operadora Giratur360° se entrevistó a Licenciada Virginia Beltrán, Gestor de Viajes.

3.2 Método

Para poder recopilar los datos necesarios que permitirán comprobar los objetivos planteados de esta tesina se utilizará el método cuantitativo y cualitativo.

El cuantitativo se aplicará a los estudiantes de la escuela de negocios ya que se busca conocer los gustos y preferencias de los estudiantes (turistas) al momento de utilizar el servicio de una tour operadora. En este se utilizará la técnica de la encuesta, la cual contiene las preguntas necesarias que permitirá recabar la información, para luego realizar el conteo y análisis de las respuestas.

El método cualitativo se les aplicará a las personas representantes de las tour operadoras, ya que a través de toda la información que proporcionen permitirá conocer cuáles han sido y son los parámetros que ellos aplican para el desarrollo de sus paquetes turísticos, es decir qué les hace decidir qué le van a ofrecer a los turistas según las temporadas. Se utilizará la técnica de la entrevista la cual permitirá pasar una guía de preguntas que nos ayudarán a recabar la información necesaria que los tour operadores puedan proporcionar.

3.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán son el cuestionario que llevará una serie de preguntas muy bien seleccionadas y el cual será administrado a los estudiantes de la escuela de negocios, asimismo se utilizará el instrumento de la guía de preguntas las cuales se le administrarán a las personas entrevistadas de las tour operadoras, permitiendo su aplicación la obtención de información más amplia la cual ayuda a comprender mucho mejor las ideas que los interlocutores están proporcionando.

3.3.1 Cuestionario

El instrumento del cuestionario forma parte de la técnica encuesta; dicho cuestionario será respondido por los estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador de esta forma obtener una muestra de los gustos y preferencias de los mismos.

3.3.2 Entrevista

Se encuentra así mismo el instrumento de el guion de la entrevista o guía de entrevista que forma parte de la técnica entrevista; esta será respondida por los representantes de las tour operadoras que nos colaborarán.

3.4 Muestra de los Estudiantes

Para determinar la muestra de los estudiantes a quienes se les pasará el cuestionario se aplicó la siguiente formula, donde se utilizó un tipo de muestreo llamado muestreo probabilístico para poblaciones finitas dado que se conoce con exactitud el total de estudiantes activos en la universidad.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error

Los parámetros de cálculo fueron los siguientes:

P = 0.5

Q = 0.5

Z = 1.96

e = 0.07

N = 5000

Al sustituir los valores y aplicarlos a nuestro estudio para obtener la muestra queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(5000)(1.96)^2}{(5000 - 1)(0.07)^2 + (0.5)(0.5)((1.96)^2)}$$
$$n = 197$$

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se desarrolló para obtener la información fue el siguiente:

A los estudiantes de la Universidad Tecnológica se preparó una agenda de trabajo entre las integrantes de esta tesina, en la cual se les va a administrar el

cuestionario los fines de semana, ya que la afluencia de estudiantes es bastante y ellos tienen más tiempo, ya que no tienen que ir a trabajar.

Se diseñó el guion para las entrevistas a realizar a los distintos representantes de las tour operadoras Rinsa Tours, Utravel y Giratur360°.

En cuanto a la realización de las entrevistas a los representantes de las tour operadoras, se gestionó a través de llamadas telefónicas citas con ellos para poder entrevistarlos:

- ❖ Entrevista realizada a Virginia Beltrán, Gestora de viajes de Giratur360° el día 16 de Mayo del presente año.
- ❖ Entrevista realizada a Edwin Medrano, Gestor de Viajes de Utravel, el día 18 de Mayo del presente año.
- ❖ Entrevista realizada a Wanda Villanueva encargada del departamento de Mercadeo de la Tour Operadora Rinsa Tours el día 18 de Mayo del presente año.

Cada una de estas entrevistas realizadas con la finalidad de obtener de esta forma los lineamientos que sigue una tour operadora al momento de ofrecer un paquete turístico, entre otros datos importantes que ellos proporcionaron.

3.6 Estrategia de Análisis de Datos

La entrevista arrojará datos muy importantes, ya que los representantes de las tour operadoras responderán las guías de preguntas, esa información se cotejará en un cuadro de vaciado, en el cual se podrá valorar la información recabada y así analizarla, permitiendo ello poder obtener las conclusiones que permitirán validar los objetivos de esta tesina.

Con respecto a la información recabada por la administración de los cuestionarios a los estudiantes de la escuela de negocios de la Universidad Tecnológica, se vaciará esa información en cuadros estadísticos que permitirán clasificar y ordenar las respuestas que se generaron, lo que permitirá el análisis de la misma para sacar conclusiones que ayuden a validar los objetivos planteados en esta tesina

De esta forma y mediante ambos instrumentos de investigación se obtendrá una evaluación o una descripción de los gustos y preferencias de un turista salvadoreño y los lineamientos que hoy en día tiene una tour operadora al momento de ofrecer los servicios, ello permitirá obtener las conclusiones a las que se llegará con respecto a esta investigación.

Capítulo IV

Análisis de Resultado

4.1 Tabulación y Análisis de la Información

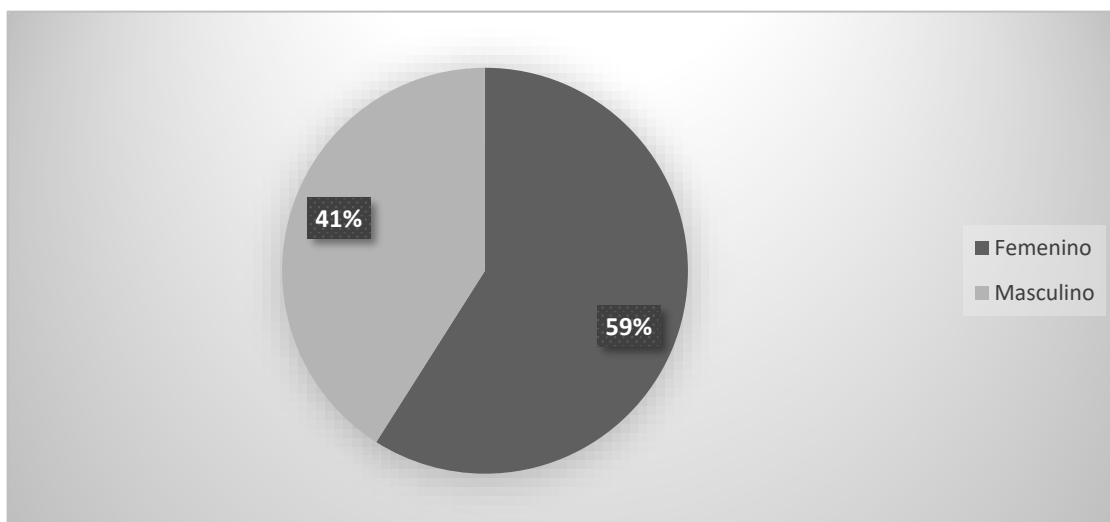
Datos generales

- Total de encuestas: 197
- Encuestas validas: 100
- Encuestas invalidas: 97

Datos generales del encuestado

Genero

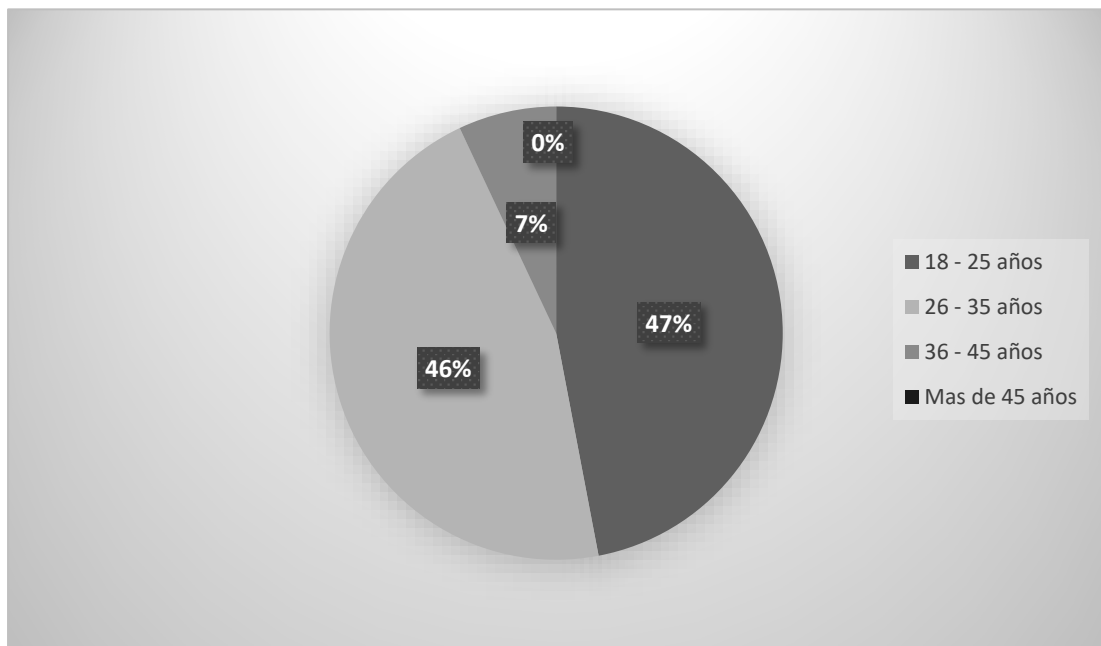
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	117	59%
Masculino	80	41%
Total	197	100%



De un total de 197 personas encuestadas el mayor porcentaje es del género femenino con el 59% y con el 41% el género masculino.

Edad

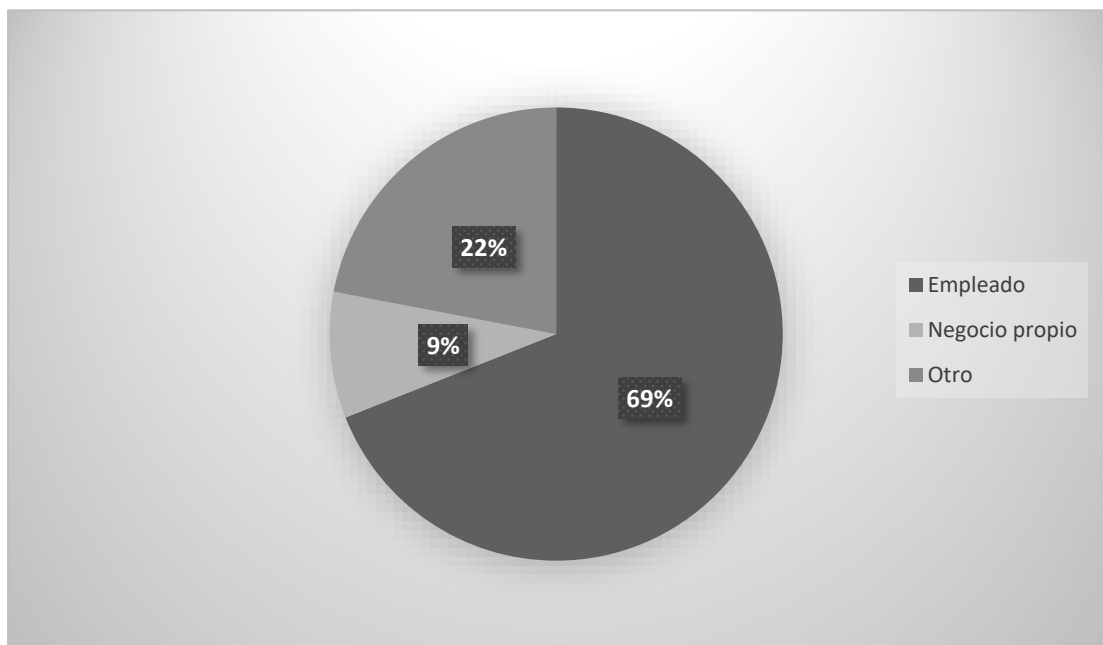
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	92	47%
26 – 35 años	91	46%
36 – 45 años	14	7%
Mas de 45 años	0	0%
Total	197	100%



Como se demuestra en la gráfica el 47% de los estudiantes encuestados que maneja la Universidad Tecnológica de El Salvador son de 18 a 25 años.

Estado laboral

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	136	69%
Negocio propio	17	9%
Otro	44	22%
Total	197	100%



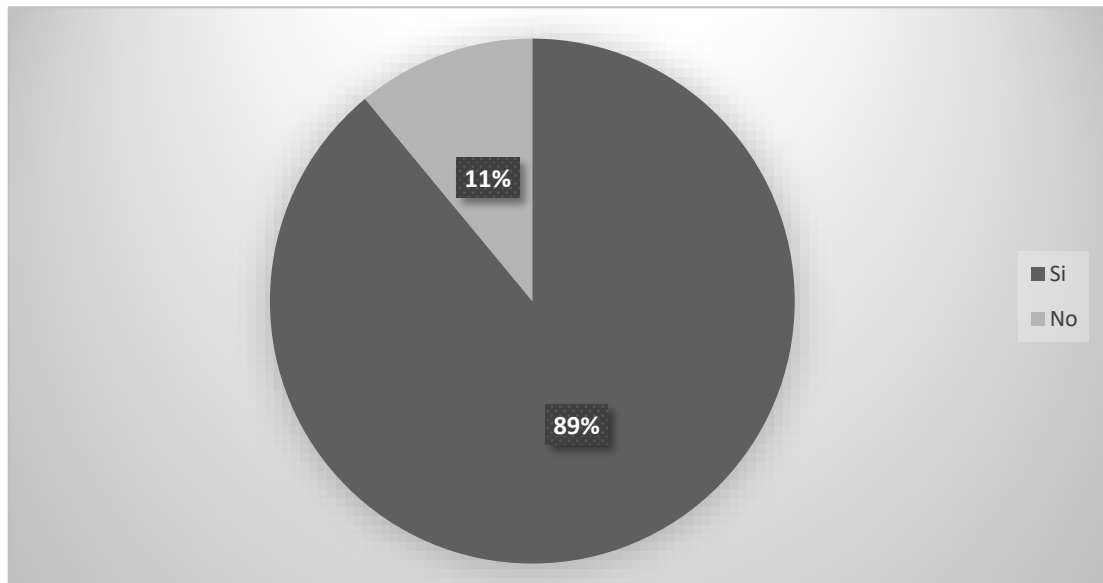
Se determino que 69% de los estudiantes activos de la universidad trabajan, el 9% poseen un negocio propio y el 22% solamente son estudiantes.

Encuesta dirigida a los estudiantes activos de facultad de ciencias empresariales de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Pregunta 1: ¿Le gusta viajar dentro del país?

Objetivo: Conocer a cuantas personas les gusta hacer turismo interno.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	89%
No	22	11%
Total	197	100%

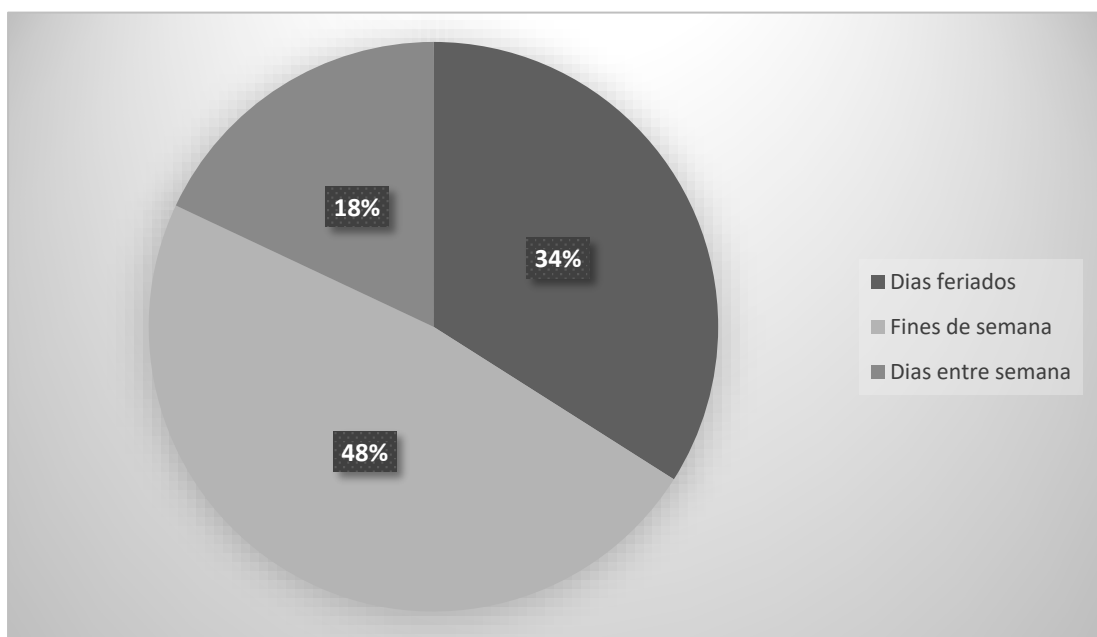


Como se muestra en la gráfica 175 personas encuestadas que corresponde al 89% les gusta hacer turismo interno lo que muestra que para los salvadoreños el turismo interno es muy importante, así como también se muestra que el 11% no les gusta viajar dentro del país.

Pregunta 2: ¿En qué temporada le gusta realizar sus viajes?

Objetivo: Determinar en qué temporada los turistas prefieren viajar más dentro del país.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Días feriados	67	34%
Fines de semana	95	48%
Días entre semana	35	18%
Total	197	100%

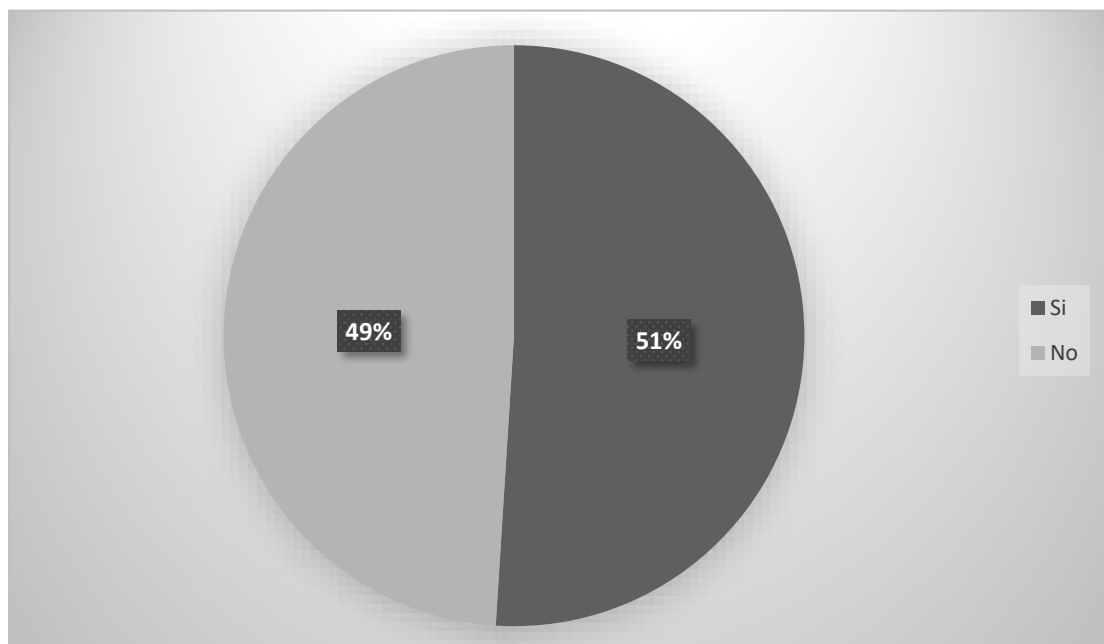


El 48% de las personas encuestadas prefieren realizar sus viajes los fines de semana ya que se les hace más factible tal vez por cuestiones de trabajo, así como el 34% prefiere los días feriados ya que muchos de los que trabajan les dan uno o dos días de descanso en los cuales aprovechan a realizar sus viajes ya sea solos, con amigos o la familia y el 18% prefiere viajar en días entre semana.

Pregunta 3: ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de un tour operadora?

Objetivo: Conocer cuántos turistas contratan los servicios de un tour operadora.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	51%
No	97	49%
Total	197	100%

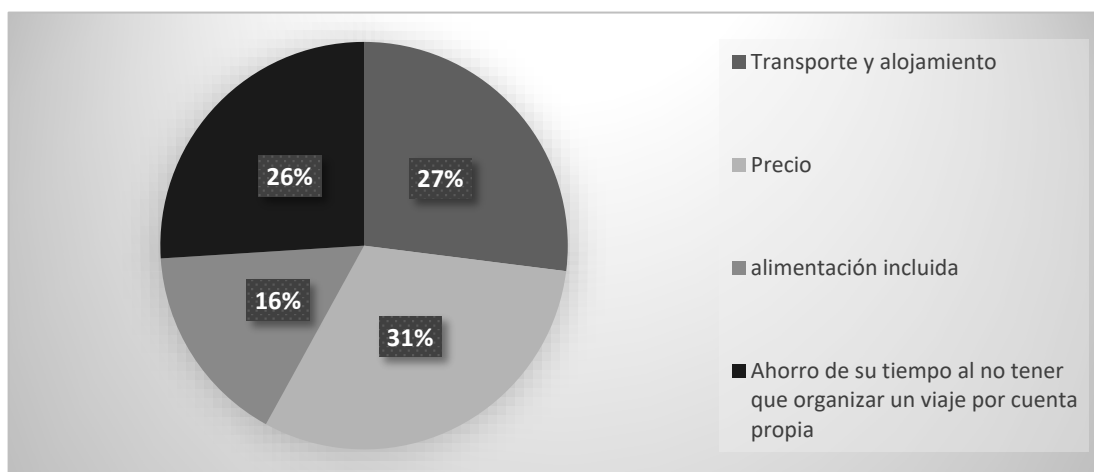


De un total de 197 persona que se encuestaron 100 personas que corresponden al 51% han utilizado los servicios de un tour operadora, sin embargo, el 41% no ha utilizado los servicios de estas, dando así un dato muy importante que muchos de los turistas nacionales no contratan empresas de servicios turísticos para viajar si no que prefieren hacer sus viajes por cuenta propia.

Pregunta 4: ¿Cuál de los siguientes servicios es más importante para usted al momento de contratar los servicios de un tour operadora?

Objetivo: Determinar cuál es el factor primordial para que una persona contrate los servicios de una tour operadora.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Transporte y alojamiento	52	27%
Precio	62	31%
Alimentación incluida (si es viaje de más de un día)	32	16%
Ahorro de tiempo al no tener que organizar un viaje por cuenta propia.	51	26%
Total	197	100%

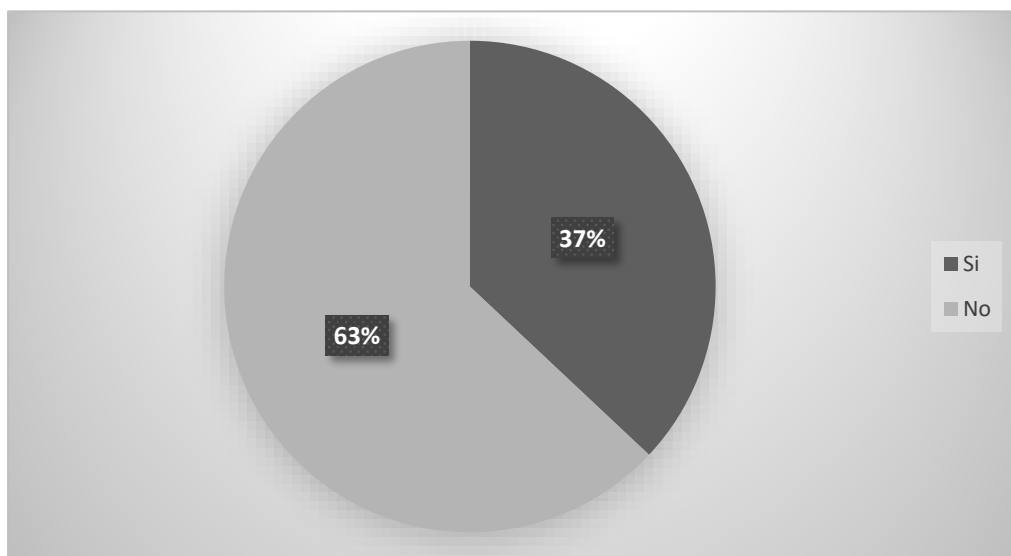


Con una población de 197 que contratan a una tour operadora, el motivo más importante por la cual hacen uso de estas es el precio ya que el 31% optó por esta opción, y como segundo servicio se encuentra el ahorrarse el tiempo al no tener que organizar una excursión ya que todo esto lo hace la empresa en un solo paquete.

Pregunta 5: ¿Si su es más económico, con el servicio de transporte sin aire acondicionado lo aceptaría?

Objetivo: Determinar si los turistas prefieren precio o calidad en cuanto al servicio de transporte.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	37%
No	124	63%
Total	197	100%

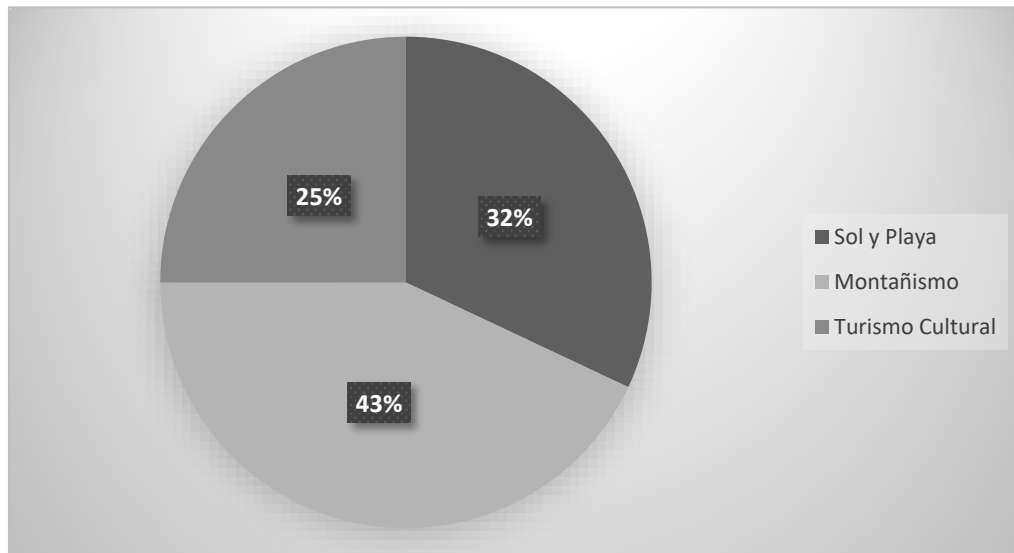


Al valorar precio y calidad en cuanto a la pregunta en cuestión el resultado fue el siguiente: de un total de 197 encuestas el 63% de la población determinaron que la calidad es clave durante su viaje, mientras que un 37% prefiere el precio más económico. Arrojando así la conclusión que para un turista salvadoreño la calidad del servicio de transporte es prioridad.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Objetivo: Conocer cuál es el turismo más demandado por el turista nacional.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sol y Playa	63	32%
Montañismo	85	43%
Turismo Cultural	49	25%
Total	197	100%

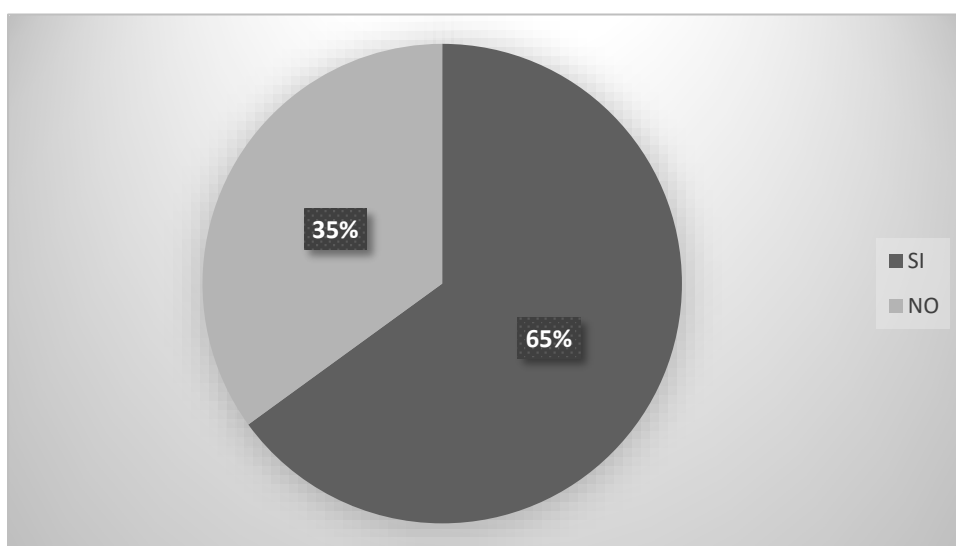


El propósito principal de esta pregunta se basa en conocer cuál de los tres tipos de turismo mencionado es el preferido actualmente por el turista, en donde el 43% de las 197 personas encuestadas respondieron que el montañismo, un 32% respondió que prefiere sol y playa y solamente un 25% gusta como preferencia del turismo cultural. Aportando nueva información y arrojando como nuevos datos el turismo de montaña predominante ante el turismo de sol y playa el cual por muchas tour operadoras es considerado como el principal.

Pregunta 7: ¿Requiere usted la asistencia de un guía turístico responsable?

Objetivo: Conocer si para el turista son indispensables los servicios de un guía turístico.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	65%
No	69	35%
Total	197	100%

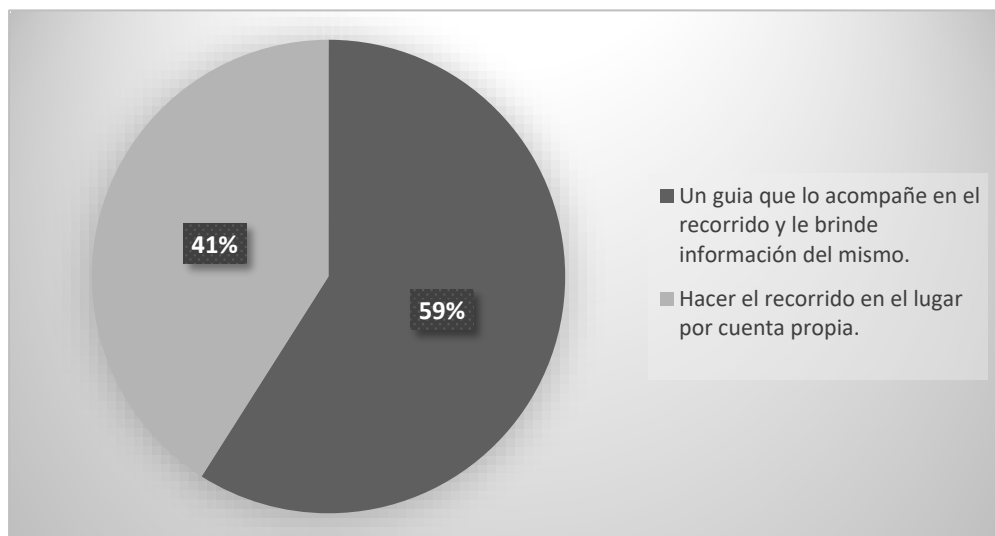


En la actualidad los servicios de un guía turístico son ofrecidos por varias tour operadoras salvadoreñas, sin embargo, se desconoce que tanto un turista realmente necesita de los servicios del mismo, razón por la cual en la pregunta realizada a 197 personas 65% respondieron que es necesario para ellos el contar con un guía durante su viaje, mientras que el 35% no lo cree indispensable. Dando así una pauta del impacto positivo que genera para un turista el contar con un guía turístico.

Pregunta 8: Durante su tour en el lugar de visita prefiere:

Objetivo: Determinar si los turistas necesitan contar con un guía turístico, que brinde datos del lugar ya estando en el mismo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Un guía que lo acompañe en el recorrido y le brinde datos del mismo	117	59%
Hacer el recorrido en el lugar por cuenta propia	80	41%
Total	197	100%

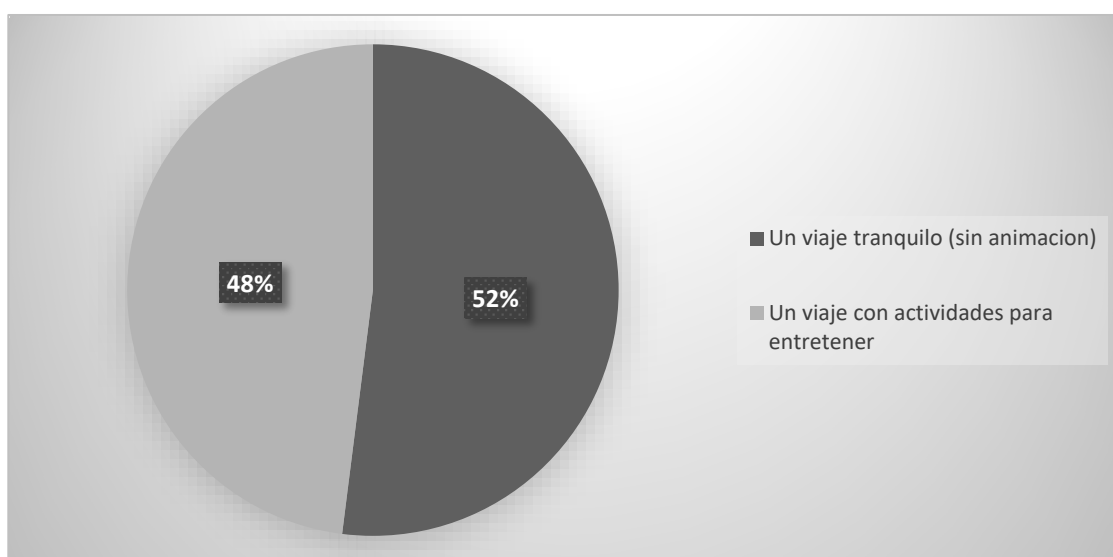


Con correlación a la pregunta anteriormente hecha, se pretende conocer si el turista cree de su importancia el contar con la información que un guía le pueda brindar del lugar visitado. A lo cual de las 197 personas encuestadas un 59% prefieren que el guía turístico los acompañe en el recorrido y les brinde datos de mismo, mientras que un 41% prefieren dar el tour por el lugar de visita por su cuenta.

Pregunta 9: Durante su viaje ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia?

Objetivo: Evaluar las preferencias del turista durante su trayecto hasta el momento de llegar al lugar de destino.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Un viaje tranquilo (sin animación)	102	52%
Un viaje con actividades para entretener	95	48%
Total	197	100%

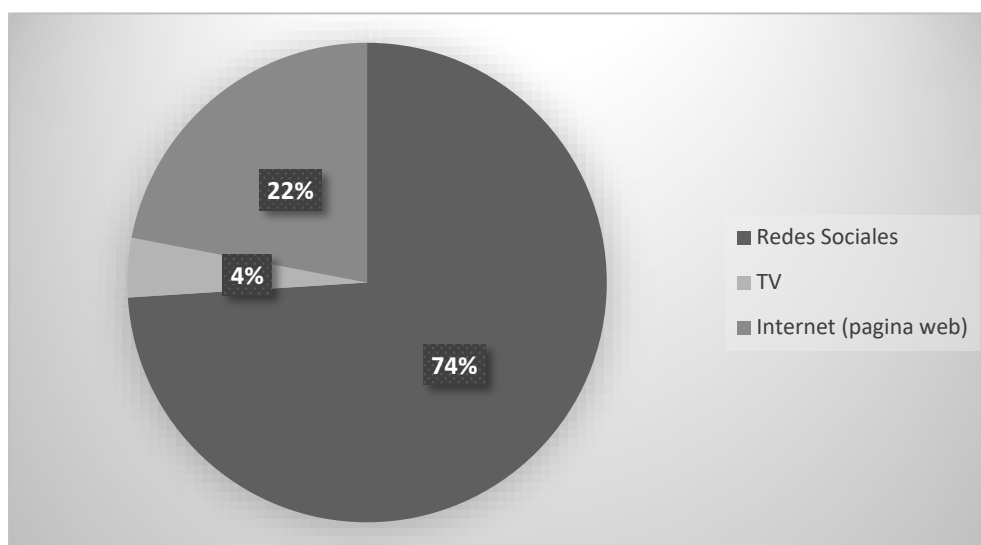


La animación dentro de un tour es un hecho dentro de muchos de los viajes realizados hoy en día por las tour operadoras nacionales, razón por la cual es de importancia conocer que tanta aceptación tiene la misma entre los connacionales; a lo cual el 52% de las 197 personas encuestadas prefieren un viaje tranquilo (sin animación) mientras que el 48% prefiere un viaje con actividades para realizar.

Pregunta 10: ¿A través de qué medios a obtenido información acerca del tour operadora que contrato?

Objetivo: Determinar cuáles son los medios por los cuales un tour operadora se da a conocer mayormente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	145	74%
TV	8	4%
Internet (Pagina web)	44	22%
Total	197	100%

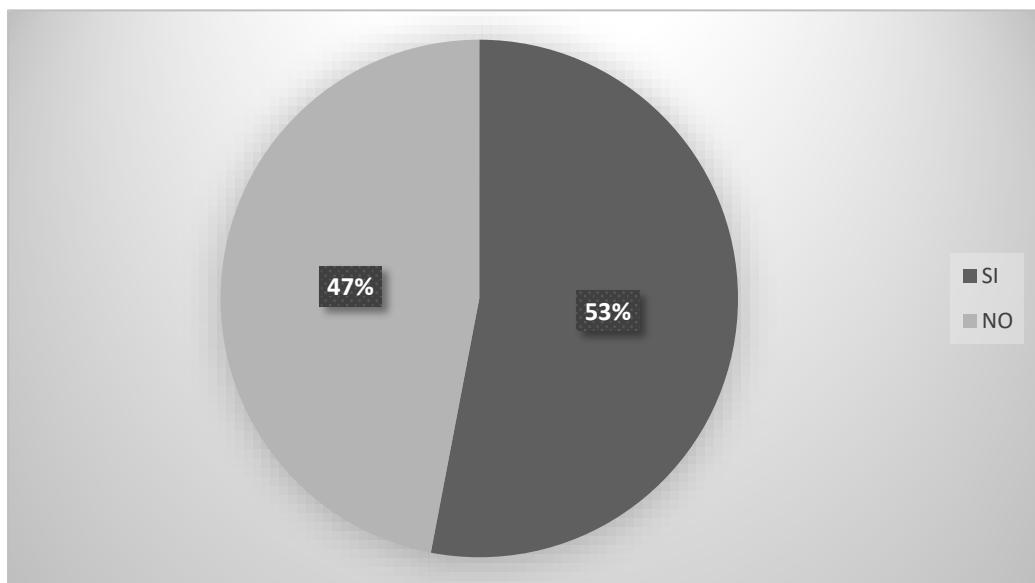


Conocer los medios más utilizados por el turista para obtener los servicios de un tour operador siempre será clave para conocer sus preferencias en cuanto a donde un tour operadora se promociona un 74% ha obtenido información por medio de las redes sociales, un 22% se ha orientado y obtenido información por medio de internet (página web) y tan solo un 4% contesto que se informó por medio de la televisión.

Pregunta 11: ¿Recuerda usted el nombre del tour operadoras con las que ha viajado?

Objetivo: Conocer si el turista recuerda el nombre de la tour operadora con la cual viaja.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	53%
No	93	47%
Total	197	100%



El recordar el nombre del tour operadora con la que el turista viaja da una pauta a las tour operadoras para saber qué tan buen o mal trabajo se está realizando durante los viajes, y de esta forma propiciar la memorización de su nombre en los turistas. Por lo cual de las 197 personas encuestadas un 53% afirmó recordar el nombre de la tour operador con la que viaja, mientras que un 47% dice no recordarlo, siendo no mucha la diferencia se puede decir que se necesita un esfuerzo más para la memorización de los nombres de las tour operadoras en los turistas.

Síntesis de cuestionario

En base al cuestionario anteriormente mencionado y a los resultados obtenidos podemos concluir varios puntos importantes sobre los gustos y preferencias del turista nacional.

Primeramente, basado en la pregunta número tres de la investigación que establecía si utilizaba los servicios de un tour operador o no, se pudo deducir que de nuestra población de estudio la cual es de una cantidad de 197, todas hacen uso de una tour operadora para la concretización de sus viajes.

De igual forma con la pregunta número cuatro que cita ¿Cuál de los siguientes servicios es más importante para usted al momento de contratar los servicios de un tour operadora? Como factor común y mayor porcentaje la población prefiere o cataliza al precio como el factor primordial al momento de adquirir los servicios. Se analizó el servicio de transporte con la pregunta número cinco en donde se le da la opción a escoger al cliente entre precio y calidad en cuanto a este servicio en específico y se demuestra que el turista salvadoreño prefiere calidad a precio.

Todas las preguntas en esta encuesta realizada tienen la finalidad de obtener información concreta de que espera obtener un turista salvadoreño de una tour operadora; se concluye entonces que el turista en el servicio de transporte prefiere calidad a precio; más sin embargo el factor clave al escoger el servicio de una tour operadora es el precio. Se expone que antepuesto a lo que se tenía predeterminado como el tipo de turismo más demandado el cual es el de sol y playa, hoy en día el turista salvadoreño prefiere el turismo de montaña anteponiéndose al anterior y que

el turismo cultural está obteniendo un mayor aumento entre las preferencias, esto mediante la pregunta número seis.

En cuanto a actividades a realizar durante el viaje la pregunta número nueve nos expone que a la mayor parte del turista salvadoreño le gusta más un viaje tranquilo sin animación a uno con la misma. Se obtiene también el dato importante que al turista salvadoreño le gusta estar bien informado por lo cual prefiere la asistencia de un guía turístico para su viaje y también que lo acompañe durante su recorrido en el lugar, esto dato se obtiene de la pregunta número ocho y número siete. Arrojando entonces una finalidad positiva de datos importantes que le servirán a una tour operadora al ofrecer sus servicios.

Tabulación de las Entrevistas

Objetivo N° 1

Pregunta	Virginia Beltrán Gestora de viajes Gira tour 360°	Edwin Medrano Gestor de viajes Utravel	Wanda Villanueva Encargada departamento de mercadeo Rinsa Tour
¿Cuánta importancia tienen los turistas nacionales para la asociación?	Es muy importante ya que la base principal ya que el fuerte es mover personas locales, tomando más la importancia al turista nacional, ya que la afluencia de los extranjeros no es muy grande.	Se inicia con un proyecto plan piloto el cual nos permita ingresar al turismo interno, los tipos de turistas que manejamos son turistas nacionales, el 80%, 85% de turistas que nos visitan son nacionales y el 15% extranjero. La importancia que tiene el turista nacional es bastante grande, pero para brindar servicio emisor por el tipo de cliente el cual nos visita, no tanto receptivo	La verdad nosotros trabajamos con agencias, ellas venden turismo emisor no tanto receptivo por el momento solo estamos trabajando con traslados, hospedaje, pero la mayoría de veces es emisor
¿Cuánto impacto tiene el turismo nacional según las estadísticas de la asociación?	El impacto que tiene es grande porque es lo que más nos mueve y es muy importante tener en cuenta los lugares más visitados por los turistas.	Generalmente es un impacto bastante grande, se observa un crecimiento bastante grande generalmente el mercado es redes sociales, incluyendo jóvenes que hacen sus reservaciones en línea, motivando a otras personas a	No nos adentramos en turismo interno porque nuestro turismo es emisor es el modelo de trabajo, pero podríamos adentramos en el turismo interno, pero no lo hacemos porque hay muchos factores, inseguridad, existen bastantes

		realizar viajes, el cual implica que nos recomienden y más personas nos busquen	empresas que trabajan en el turismo interno que semanalmente viajan, financieramente no tendríamos muchas ganancias que nos deja el turismo emisor
--	--	---	--

Análisis: Como se puede apreciar los representantes de las tour operadoras GiraTour 360° y Utravel toman muy en cuenta al turista salvadoreño ya que este juega un papel muy importante y fundamental, ya que este permite mover personas dentro del país ya que del 100% de turistas que se manejan el 80% o 85% son turistas nacionales y el 15 % son turistas extranjero, es aquí donde las tour operadoras deben brindar el servicio excepcional que le permita al turista querer visitar nuevamente el lugar, en estas entrevistas se pudo observar que el turista causa un gran impacto ya que el turista nacional es el que los tiene con bastante movimiento en el cual siempre buscan un servicio mejorado, tal es el caso que la tour operadora Utravel lanzara un plan piloto el cual tome más en cuenta el turismo interno, y el cual les permita tomar más en cuenta lugares dentro del país, en el cual mediante los diferentes medios de comunicación se puede ver el nivel de impacto que tiene al momento de ofrecer un paquete

Por su parte la Lic. Wanda de Rinsa Tour comenta que la tour operadora solamente se encarga en vender y ofrecer servicios los cuales están vinculados a visitar lugares fuera del país ya que para ellos es mucho más productivo económicamente crear el turismo emisor, para ellos muchos puntos no son de beneficio para crear y tomar en cuenta el turismo interno entre los cuales se puede mencionar, la inseguridad, y las muchas tour operadoras que brindan servicios nacionales llevando a la conclusión de que el turista nacional no es de importancia en su tour operadora.

Objetivo N° 2

Pregunta	Virginia Beltrán (GiraTour 360°)	Edwin Medrano (Utravel)	Wanda Villanueva (Rinsa Tour)
¿Cuáles son los lineamientos o aspectos que se toman en cuenta al momento de realizar un paquete turístico?	El lineamiento que utilizamos como tour operadora es la innovación, brindar servicios que las demás empresas no ofrecen y brindarle un servicio de muy buena calidad al turista.	Primordial conocer al cliente, interactuar con ellos, saber escuchar las necesidades que este requiere y luego darle un valor agregado para así poder posicionar su marca.	Al no trabajar directamente con el cliente, nuestros lineamientos los aseamos a través de subcontrataciones, en este caso serian nuestros proveedores, nos aseguramos que sean de confianza, que den un servicio de muy buena calidad y con un buen precio.
Análisis: Tal como se muestra en la tabla se conoció que las 3 tour operadoras a las cuales se les entrevisto poseen diferentes tipos de lineamientos al momento de crear un paquete turístico, ya sea por el tipo de tour operadora o por el tipo de cliente objetivo al que está dirigido cada una de ellas.			

Pregunta	Virginia Beltrán (GiraTour 360°)	Edwin Medrano (Utravel)	Wanda Villanueva (Rinsa Tour)
¿A qué tipo de mercado está dirigido la tour operadora?	Se segmenta por edad y el rango es de 20 años hasta 55 años nos enfocamos en personas que puedan viajar de dos días.	Es para personas de 20 a 27 años, aunque se varía en cuanto a edades.	El principal sería el turismo vacacional, es el que tiene mayor demanda y es el general que engloba todo y las personas viajan por placer y hacer cosas que normalmente no hace.
Análisis: Para poder crear un paquete turístico es importante saber a qué mercado estará dirigido dicho paquete por lo que la siguiente información es importante para conocer los segmentos a los que están dirigidos los paquetes que dichas tour operadoras ofrecen, como se demuestra en la tabla, dos tour operadoras (GiraTour 360° y Utravel) están dirigidas a una misma segmentación de mercado ambas se basan en las edades de los turistas, mas sin embargo, Rinsa Tour otro tipo de segmentación de mercado, se enfocan más directamente a los turistas que buscan salir de sus actividades habituales.			

Capítulo V

Conclusión

El turista salvadoreño para el tour operadoras es de mucha importancia ya que es él quien recibe el servicio, encaminan todo su esfuerzo por llenar las expectativas que esta busca al momento de contratar el servicio, es por ello que es de vital importancia que conozcan los gustos y preferencias que ellos tienen.

El solo preparar los paquetes turísticos con la premisa de la edad de los que podrían elegir uno u otro paquete es muy arriesgado, pero así lo han realizado y lo seguirán haciendo, porque se fijan más en el paquete que van a ofrecer según la temporada que por los gustos, necesidades, expectativas del turista, preferencias que un turista puede tener, etc.

Asimismo, por ser empresas con diferentes clientes objetivos los lineamientos que utilizan al crear un paquete turístico varían, más sin embargo hay un lineamiento que los tres tours operadoras tienen en común y es el de brindarle al cliente un servicio de muy buena calidad, todas las empresas buscan con este lineamiento que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con los servicios del paquete que se le está vendiendo.

Por otra parte cada tour operadora entrevistada tienen otros tipos de lineamientos para crear un paquete turístico, por ejemplo GiraTour 360° brinda innovación en sus paquetes turísticos, ellos incluyen servicios o tours que no estén siendo aprovechados al máximo, la tour operadora Utravel utiliza el conocer al cliente, escuchar cuales son las necesidades del turista para así poder brindarle un

paquete adecuado a sus exigencias, así como también buscan darle un valor agregado para posicionar su marca en los turistas salvadoreños, también se encuentra la tour operadora Rinsa Tour que al ser una tour operadora donde su operación es el turismo emisor, no se concentra directamente al contacto con el cliente, si no que operan con terceras personas, en este caso los lineamientos que ellos utilizan es que el proveedor que subcontraten sea de confianza, con un servicio de muy buena calidad y con un buen precio.

Es así como se da a conocer que existen diversidad de lineamientos para la creación de los paquetes que se le ofrecen al turista, tomando en cuenta que cada una de las empresas tiene diferentes tipos de mercado o clientes objetivos a los que están dirigidos sus servicios y de los cuales ellos obtienen la información para brindarles un mejor servicio y adecuado a sus gustos y preferencias.

El objetivo principal y primordial de esta tesina se centraba en evaluar los gustos y preferencias del turista salvadoreño para el conocimiento e implementación de paquetes turísticos y de la misma forma conocer cuál es el grado de importancia que una tour operadora salvadoreña fija sobre el turista nacional.

Los resultados arrojados fueron variados dependiendo de cada una de las preguntas realizadas, sin embargo, se pudo concretar que hoy en día el turista nacional prefiere visitar la montaña y realizar turismo de montaña a realizar turismo de sol y playa y que de igual forma el turismo cultural se está fortaleciendo entre las preferencias de los mismos; el turista nacional prefiere calidad antes que precio al optar por un servicio de transporte con aire acondicionado.

Se concluye que al turista salvadoreño le gusta estar bien informado del lugar que visitara por lo cual prefiere el servicio de un guía turístico que lo acompañe durante su recorrido en el sitio de visita y que durante estos mismo prefieren un viaje tranquilo sin actividades ni ajetreos.

Por otro lado, se constató que mucha población salvadoreña nunca ha utilizado los servicios de una tour operadora, por lo cual aún hay mucho esfuerzo que hacer para lograr llegar a todos los turistas nacionales; ahora bien, dentro del desconocimiento para unos se encuentra la población que si ha hecho uso de los servicios de las mismas y que ya sea por el buen o mal servicio prestado recuerdan el nombre de la tour operadora con la cual viajo.

En una recopilación de todas las ideas anteriormente expuestas se concluye que al momento de esta investigación los datos exactos sobre los gustos y preferencias del turista nacional fueron obtenidos, en cuanto a aspectos como precio y calidad, temporadas en las que prefieren viajar, razones por las que prefieren contratar los servicios de una tour operadora entre otros aspectos. Sin embargo, estos datos son temporales debido a que los gustos y preferencias del turista son cambiantes y están orientados y regidos bajo varios factores que influyen al momento de adquirir cualquier servicio, situaciones tan simples como el clima de un lugar es factor influyente para que el turista prefiera un lugar específico para pasar sus vacaciones, por ejemplo la encuesta se pasó en un día de mayo muy caluroso, el turista inmediatamente prefirió lugares frescos para su disfrute y sucedería lo mismo en la situación fuera la contraria, sí hubiese frio se le apetecería ir a un lugar con mucho sol.

Por lo tanto de la población encuestada se pudieron obtener ciertos lineamientos y parámetros referente a los gustos y preferencias que ellos tienen en estos montos sin embargo como se mencionaba anteriormente esto variara dependiendo de varios factores incluyendo las temporadas.

Referencias

- Cañas López, M. I., Cruz Campos, T. E. y Morales Pérez, S. Y. (2014). *Análisis de la relación comunicacional interna y externa que realiza la asociación de tour operadores (ASOTUR)*. (Tesina de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador). Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/85991.pdf>
- Consejo Nacional de Ciencias y Tecnologías. (s. f.). *Guías de turismo. Especificaciones para el desempeño*. Recuperado de <https://www.hotelvillaserena.com.sv/normas?download=6:guias-de-turismo-especificaciones-para-el-desempeno>
- Definición y qué es preferencia. (2014). *En sección general de definicionyque.es*. Recuperado de <https://definicionyque.es/preferencia/>
- Etner, J. y Jeleva, M. (2017). *Las preferencias del consumidor*. Recuperado de <https://www.codaes.mx/cursos/87/ver/>
- González Beltrán, M. (2016, noviembre 18). *Gustos y preferencias del consumidor*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dLXwRn2oQPw>
- Guzmán, J. (13 de Septiembre del 2017). El turismo en El Salvador es una ola de oportunidades. *Elsalvador.com*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-turismo-en-el-salvador-es-una-ola-de-oportunidades/396978/2017/>

- Kafati Kafati, G. E. (2005). *Estrategia para la promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia*. (Tesis de pregrado, Universidad Dr. José Matías Delgado). Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TE SIS/01/MER/ADKE0000382.pdf>
- Linares Espinosa, C. (s. f.). *Métodos cuantitativo y cualitativo*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/metodologiainvestacle/home/modulo-2/metodos-cuantitativo-y-cualitativo>
- Mafius. (2011). *Proveedores de servicios turísticos*. Recuperado de <https://www.mafius.com/2011/proovedores-de-servicios-turisticos/>
- Martinez, R. (s. f.) *Tour operadores en el sector turismo*. Recuperado de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1690/Operador%20de%20Calidad%20Mundial.pdf>
- Ministerio de Turismo. (s. f.). *Rinsa Tours*. Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv/travel/rinsa-tours/>
- Nosotros. (s. f.). *En sección de nosotros de utravel.com.sv*. Recuperado de <http://www.utravel.com.sv/es/nosotros>
- Orellana, J. (26 de Marzo del 2019). Turistas extranjeros dejarán \$93.7 mill en feriado según: MITUR. *Laprensagrafica.com*. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/economia/Turistas-extranjeros-dejaran-93.7-mill-en-feriado-MITUR-20190325-0514.html>
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2013). *Definición de preferencia*. Recuperado de <https://definicion.de/preferencia/>

Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de gusto*. Recuperado de <https://definicion.de/gusto/>

Raosoft. (2004). *Calculadora de tamaño de muestra*. Recuperado de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Turismo en El Salvador. (2019). *En inicio de turismo.com.sv*. Recuperado de <http://www.turismo.com.sv/>

Venemedia Comunicaciones. (2019). *Definición de turismo*. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/turismo/>

Villarroel, G. (16 de enero del 2019). Turismo interno generó \$274.9 millones en 2018. *ElMundo.sv*. Recuperado en <https://elmundo.sv/turismo-interno-genero-274-9-millones-en-2018/>

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Empresariales

Guía de entrevista dirigida a Virginia Beltrán, (Gestora de viajes de Giratur360°)

1. ¿Cuál es el objetivo principal de Gira Tour 360 para brindar sus servicios turísticos a los turistas nacionales como internacionales?

Objetivo principal dar a conocer las zonas turísticas del país, fomentar que las personas locales y extranjeras conozcan los destinos del país, mediante el turismo interno.

2. ¿Cuánta importancia tienen los turistas nacionales para la asociación?

Es muy importante ya que la base principal ya que el fuerte es mover personas locales, tomando más la importancia al turista nacional, ya que la afluencia de los extranjeros no es muy grande.

3. ¿Gira Tour es una tour operadora mayorista o minorista?

La tour operadora gira tour 360 es una tour operadora minorista, cuenta con dos años de existir. Cuenta con 24 guías, 2 con diplomados de MITUR.

4. ¿a qué mercado objetivo está dirigido la tour operadora Gira tour? ¿Por qué ese tipo de mercado?

El mercado objetivo se segmenta por edad y el rango es de 20 años hasta 55 años nos enfocamos en personas que puedan viajar de dos días en adelante y tengan una capacidad económica a partir de los \$100 en adelante, pero contamos con una ruta económica al lago de Coatepeque con el costo de \$50.00.

nuestra segmentación de mercado son personas que pagan su paquete de dos o tres días y algunas personas se molesta al realizar algún tipo de animación, ya se ha realizado pero debemos saber cuándo realizarlo y que tipo de animación realizar, el guía forma parte importante ya que hay guías hiperactivos y deben controlarse ya que

se debe de tener un protocolo ya que las personas que van en nuestros viajes no se pueden parar y se hace pero por ejemplo con una empresa en un convivio se realiza la animación ya en el destino y si el cliente lo pide.

5. ¿Cuánto impacto tiene el turismo nacional según las estadísticas de la asociación?

El impacto que tiene es grande porque es lo que más nos mueve y es muy importante tener en cuenta los lugares más visitados por los turistas.

6. ¿GiraTour 360° cuenta con un dato estadístico para conocer los gustos y preferencia de los turistas nacionales o de los servicios que busca de parte de una tour operadora?

Si contamos con estudio estadístico, hemos hecho estudios en la universidad como por ejemplo una encuesta, y los jóvenes prefieren lo helado, las personas que ya trabajan prefieren la playa, son los destinos que más nos piden, a parte de las estadísticas que nos dan las redes sociales, en la cual incluyen que tanto se ha movido la página, la publicidad.

7. ¿Cuáles son los lineamientos o aspectos que se toman en cuenta al momento de crear un paquete turístico?

No llevamos los mismos lineamientos del ministerio de turismo porque es explotar el destino, todo las demás tour operadoras ofrecen lo mismo, no nos conviene ser una del monto y por eso buscamos innovar, ya que incluimos destinos que el ministerio de turismo no toma en cuenta, ya que las tour operadoras están basándose en el mismo lugar, la gente no nos busca por promociones, sino que nos busca por la calidad de servicio que ofrecemos.

8. ¿Cuenta Gira tour 360 con un manual de buenas prácticas al momento de brindar los servicios?

No contamos con un manual de buenas prácticas siempre se recalca a las personas que van a salir de viaje, a las personas que van de guías nosotros no le llamamos guías ya que un guía turístico debe estar certificado y nosotros no estamos certificados, por eso no utilizamos la palabra guía, nosotros lo llamamos coordinador

de viaje esa persona si está obligada a dar información ya que es uno de los requisitos para trabajar con nosotros, velar por la seguridad del cliente, velar por el recorrido que se está realizando y ayudar a las personas con los tramites en las aduanas, tiene una previa capacitación que yo se las brindo donde se le da la manera de tratar al cliente y el protocolo que deben de seguir antes de salir de la gasolinera e indicaciones generales que se hará o que se dice como por ejemplo donde cambiar dinero.

9. Según Gira tour ¿Cuál es el tipo de turismo mayormente consumido por los turistas salvadoreños?

El turismo más consumido seria internamente el cerro el pital y bastante demanda con ruta de las flores y bahía de Jiquilisco seria en si el turismo montaña.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Empresariales

Guía de entrevista dirigida a Edwin Medrano

(Gestor de Viajes de Utravel)

1. ¿Cuál es el objetivo principal de UTRAVEL para brindar sus servicios turísticos a los turistas nacionales como internacionales?

El objetivo principal es tratar de conocer al cliente, porque cada quien tiene su mundo, lo que logramos en esta parte es asesorar y llegar un poco más que solo brindar una tarifa, no solo brindarle el boleto sino ofrecerle diferentes opciones, lo que el cliente necesita, lograr llegar a más clientes mediante una pequeña entrevista y tengan la seguridad que le estamos ayudando no solo vendiendo.

2. ¿Cuánta importancia tienen los turistas nacionales para la asociación?

Se inicia con un proyecto plan piloto el cual nos permita ingresar al turismo interno, los tipos de turistas que manejamos son turistas nacionales, el 80%, 85% de turistas que nos visitan son nacionales y el 15% extranjero. La importancia que tiene el turista nacional es bastante grande, pero para brindar servicio emisor por el tipo de cliente el cual nos visita, no tanto receptivo.

3. ¿UTRAVEL es una tour operadora mayorista o minorista?

En cuanto a si somos tour operadora minorista o mayorista creo que somos ambas, la mayorista que es planitours en esta vemos los hoteles, traslados, tours, seguros de viajes y toda la parte del paquete vacacional y la minorista que es u travel que se encarga de corporativos a diferentes empresas.

4. ¿a qué mercado objetivo está dirigido la tour operadora UTRAVEL? ¿Por qué ese tipo de mercado?

Segmentación de mercado es para personas de 20 a 27 años, aunque se varía en cuanto a edades.

5. ¿Cuánto impacto tiene el turismo nacional según las estadísticas de la asociación?

Generalmente es un impacto bastante grande, se observa un crecimiento bastante grande generalmente el mercado es redes sociales, incluyendo jóvenes que hacen sus reservaciones en línea, motivando a otras personas a realizar viajes, el cual implica que nos recomienden y más personas nos busquen.

6. ¿UTRAVEL cuenta con un dato estadístico para conocer los gustos y preferencia de los turistas nacionales o de los servicios que busca de parte de una tour operadora?

Estadísticas las vemos a través de los medios convencionales redes sociales, Instagram, en la cual realizamos encuestas.

7. ¿Cuáles son los lineamientos o aspectos que se toman en cuenta al momento de crear un paquete turístico?

Lineamientos primeramente conocer al cliente, es importante ya que cada persona tiene una mente distinta en cuanto a su vacación, saber lo que el cliente necesita y poder ofertarle algo que de verdad necesite, llegar al cliente sin necesidad que lo diga. Nosotros no somos tanto receptivos, primer lineamiento hacer algo basado en otros tours, pero agregarle algo nuevo eje ruta de las flores es un día completo en el cual vas a nahuizalco, ataco, juayua, tratamos de involucrar otros pueblos que están de paso y así alguien conozca un pueblo ejemplo seria visitar nahuizalco el volcán, nos basamos en tratar de poner nuestra marca, busca la diferenciación el valor agregado.

8. ¿Cuenta UTRAVEL con un manual de buenas prácticas al momento de brindar los servicios?

Si contamos con manual de buenas prácticas es bastante extenso, primero es la integridad tratar de ayudar al cliente más que solo cerrar el negocio, el aprendizaje continuo, ya que esto le brindara a la persona un mejor servicio, saber de lo que se está hablando capacitarse sobre el destino contamos con capacitaciones una o dos veces al año, logrando a la fidelización siempre ayudar al cliente para brindar servicio de calidad.

9. Según UTRAVEL ¿Cuál es el tipo de turismo mayormente consumido por los turistas salvadoreños?

El turismo emisor dentro de estos algunos destinos que en lo personal solicitan está el caribe entiéndase por cuba, Roatán, san Andrés, Cancún, rivera maya como primer lugar.

Como segundo lugar estarían las ciudades como México, Medellín Bogotá, las personas sienten la curiosidad de visitar estos lugares, en los cuales no se requiere visa

Tercer lugar seria Europa, en el cual se da bastante movimiento y las tarifas están muchas más baratas a partir de un año para acá.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Empresariales

Guía de entrevista dirigida a la licenciada Wanda Villanueva (encargada del departamento de mercadeo del tour operadora Rinsa Tour)

1. ¿Cuál es el objetivo principal de RINSA TOUR para brindar sus servicios turísticos a los turistas nacionales como internacionales?

El principal objetivo es brindar un buen servicio que los clientes estén satisfechos en cuanto a los tours, hospedaje o el servicio que hayan comprado con nosotros.

2. ¿Cuánta importancia tienen los turistas nacionales para la asociación?

La verdad nosotros trabajamos con agencias, ellas venden turismo emisor no tanto receptivo por el momento solo estamos trabajando con traslados, hospedaje, pero la mayoría de veces es emisor.

3. ¿RINSA TOUR es una tour operadora mayorista o minorista?

Es mayorista ya que trabajamos con muchas agencias, tenemos presencia en Guatemala, Costa Rica, Honduras y solamente oficinas en El Salvador y Guatemala.

4. ¿a qué mercado objetivo está dirigido la tour operadora RINSA TOUR? ¿Por qué ese tipo de mercado?

El principal sería el turismo vacacional, es el que tiene mayor demanda y es el general que engloba todo y las personas viajan por placer y hacer cosas que normalmente no hace.

5. ¿Cuánto impacto tiene el turismo nacional según las estadísticas de la asociación?

No nos adentramos en turismo interno porque nuestro turismo es emisor es el modelo de trabajo, pero podríamos adentrarnos en el turismo interno, pero no lo hacemos porque hay muchos factores, inseguridad, existen bastantes empresas que trabajan en el turismo interno que semanalmente viajan, financieramente no tendríamos muchas ganancias que nos deja el turismo emisor, si algún turista nos consulta acerca de algún tour nosotros sub contratamos otra tour operadora que brinda el servicio.

6. ¿RINSA TOUR cuenta con un dato estadístico para conocer los gustos y preferencia de los turistas nacionales o de los servicios que busca de parte de una tour operadora?

Estadístico puntual no tiene, pero las chicas de ventas tienen su propia manera de medir de acuerdo al número de solicitudes que reciben.

7. ¿Cuáles son los lineamientos o aspectos que se toman en cuenta al momento de crear un paquete turístico?

Los lineamientos se verifica el proveedor que sea de confianza con el cual ya se haya trabajado en el cual los pasajeros hayan dado sus recomendaciones que si le dieron un buen servicio, ya que la prioridad de RINSA es que obtenga un buen servicio ya que de esto depende si el cliente permanece con nosotros, precios en comparación con otro, por producto ya que en este punto varían ya que hay unos productos que el otro tiene y este no lo puede tener y así tener una rápida respuesta más bien un apoyo, los precios es el principal factor importante, facilidades de pago con crédito o pagarlo al momento, ya que estamos comprando lo que a nosotros nos compraran.

8. ¿Cuenta RINSA TOUR con un manual de buenas prácticas al momento de brindar los servicios?

No se cuenta con un manual, al momento de ingresar se da un manual acerca de cómo funcionan las cosas, de cómo realizar las actividades, pero manual

especifico no contamos, pero si se saben las practicas que se realizan en cada puesto de trabajo.

9. Según RINSA TOUR ¿Cuál es el tipo de turismo mayormente consumido por los turistas salvadoreños?

Tipo de turismo más consumido sería el de playa mayormente los destinos de playa son más cotizados es muy poco o casi nada el turismo o destinos como ciudad de Bogotá, san José costa rica son turismos más culturales no son cotizados como ir a Roatán, Cancún o panamá, es bien difícil que el cliente opte por otro destino.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Empresariales

Somos estudiantes de la carrera de administración turística, actualmente estamos realizando nuestra investigación para evaluar los gustos y preferencias de los turistas salvadoreños para el conocimiento e implementación de servicios del tour operadoras, por lo cual solicitamos de la manera más atenta que conteste el siguiente cuestionario.

Indicaciones: lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una X en la casilla correspondiente según su criterio.

NOTA: si la respuesta a la pregunta 1 o 3 es No favor de no continuar contestando la encuesta

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad: 18 a 25 ☐ 26 a 35 ☐ 36 a 45 ☐ más de 45 ☐

Estatus Laboral

Empleado ☐ Negocio Propio ☐ Otros _____

CUESTIONARIO

1. ¿Le gusta viajar dentro del país?

☐ Sí ☐ No

2. ¿En qué temporada le gusta realizar sus viajes?

☐ Días Feriados

☐ Fines de Semana

☐ Días Normales

3. ¿Ha utilizado alguna vez los servicios de una tour operadora?

☐ Sí ☐ No

4. ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para usted al momento de contratar los servicios de una tour operadora?

☐ Transporte y alojamiento

☐ Precio

☐ Alimentación incluida (si el viaje es de más de un día)

☐ Ahorro de su tiempo al no tener que organizar su viaje por cuenta propia

5. ¿Si su tour operadora es más económica, con el servicio de transporte sin aire acondicionado lo aceptaría?

☐ Sí ☐ No

6. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

☐ Sol y Playa ☐ Montañismo ☐ Turismo Cultural

7. ¿Requiere usted la asistencia de un guía turístico responsable?

☐ Sí ☐ No

8. ¿Durante su tour en el lugar de visita prefiere?

☐ Un guía que lo acompañe en el recorrido y le brinde datos del mismo

☐ Hacer el recorrido en el lugar por cuenta propia

9. Durante su viaje ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia?

☐ Un viaje tranquilo (sin animación)

☐ Un viaje con actividades para entretener

10. ¿A través de qué medios ha obtenido información acerca de la tour operadora que contrato?

☐ Redes Sociales

☐ Tv

☐ Internet (Pagina Web)

11. ¿Recuerda usted el nombre de las tour operadoras con las que ha viajado?

☐ Sí ☐