

**UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUÍN**

Facultad de Ciencias Económicas

Global Management and Entrepreneurship I

Guatemala, marzo de 2020.



***Trabajo # 2***

***Industria de turismo***

David Gabriel Corzo 20190432

Andrés Martínez Rojas 20190015

Jean Pierre Mejicanos Rodríguez 20190435

Jorge Mario Pineda Arevalo 20190474

Lorena Yaneth Pérez Pérez 20200396

Andrea Nathalia Reyes Villatoro 20190265

Steven Nathaniel Wilson Núñez 20190362

## **Definición de la industria**

### **Productos y servicios:**

La industria del turismo es una de las industrias más antiguas que ha existido en las sociedades humanas, y surge de ese deseo de exploración que es innato a los humanos. Entonces esta industria ha tenido un tiempo considerable para crecer, especialmente cuando se tiene la posibilidad de viajar por aire.

Esta industria ofrece productos y servicios, sin embargo principalmente servicios, ofrecen servicios de viajes, servicios de asesoramiento, servicios de tours en lugares turísticos, etcétera. Los servicios ofrecidos por esta industria son mayormente intangibles, es decir que son principalmente experiencias, no se pueden tocar ni tener, si no sólo vivir, por otro lado también está el factor de variabilidad en esta industria, dado a que es una experiencia no se puede decir que todas las experiencias serán iguales, talvez similares pero jamás iguales.

### **Sucesos significativos durante los últimos 10 años:**

#### **Políticas de gobierno afectan el turismo:**

Sucesos políticos relacionado con la legislación interna de cada país ha llegado a afectar muchas veces a la industria turística, una instancia de este fenómeno fue la reciente decisión del Reino Unido retirarse de la Unión Europea, esto ha causado que la industria turística de los Ingleses respecto al resto de Europa se vea afectada debido al hecho que se facilitaba el turismo entre miembros de la Unión Europea.

#### **AI, Inteligencia Artificial:**

El reciente aumento de las tecnologías de inteligencia artificial ha sido un gran acontecimiento en la industria del turismo, estas tecnologías tienen la capacidad de ayudar a los turistas en cosas como planes de viaje, reservaciones, etcétera; es un suceso relevante por el hecho que hasta la aparición de estas tecnologías la empresa turística ofrecía la opción que ellos planificaran los viajes, ahora está la posibilidad que una computadora lo haga y ciertamente esto significa que no se necesitan empleados que estén dedicados a estas gestiones, eso implica una posible reducción en costos fijos y por ende reducción en el precio de los servicios.

**Airbnb:**

Parte del ascenso de la tecnología en el mercado ha sido la aparición de aplicaciones de hospitalidad, en particular una de las que más relevante se ha vuelto para la industria ha sido Airbnb, es una aplicación que ofrece la posibilidad a particulares ofrecer hospedaje a turistas y viajeros en sus casas, en especial los turistas interesados en adquirir un “insider look” a donde están visitando, esta aplicación ofrece diferentes posibilidades, una de ellas es que ofrece mejores precios que hoteles. Debido a que la industria está aliada a muchas empresas hoteleras la aparición de esta aplicación hasta el momento ha sido una amenaza, pero probablemente mediante alianzas estratégicas se podría tener una cooperación óptima en un futuro.

**Situación actual de la industria en Centroamérica**

A pesar de que, en los últimos años, países centroamericanos tuvieron un crecimiento en el turismo y para muchos de ellos el turismo es una de sus principales fuentes de ingreso, en 2019, América Central en general tuvo un descenso en llegadas internacionales del 2%. En este año 2020, Centroamérica recibe un golpe aún más fuerte en su turismo en plena temporada alta debido a la situación provocada por el COVID-19. Los países centroamericanos, con excepción de Nicaragua, cerraron sus fronteras y aeropuertos prohibiendo la entrada de extranjeros para contener la propagación del virus, pero estas decisiones afectan grandemente la temporada más importante del año para el turismo. Muchas empresas incluidos hoteles y parques han tenido que cerrar porque no es posible atender a los clientes debido a las normas impuestas por los gobiernos y han tenido que cerrar por falta de ingresos.

Al igual que en varios países centroamericanos, la ministra de turismo del Salvador, Morena Valdez, aseguró que el sector esperaba un crecimiento importante para 2020. “Habíamos proyectado que íbamos a crecer entre el 15% y el 20% en 2020, pero vamos a tener un decrecimiento del 25%”. En Guatemala, se tenía proyectado un ingreso de 144,500 turistas extranjeros en Semana Santa y ya cayó el 60%.

**5 fuerzas competitivas de Porter (aplicadas a la industria del turismo en centroamérica):**

1. **Proveedores:** Los proveedores de esta industria son prestadores de servicios turísticos y complementarios que permiten organizar un paquete turístico. Entre ellos se encuentran: hospedaje, transporte, alimentación, guaje, entretenimiento, etc.  
La capacidad de negociación de los proveedores es muy baja ya que existe mucha oferta en este sector, entonces, los proveedores no pueden aumentar sus precios fácilmente.
2. **Productos sustitutos:** Por el turismo ser un servicio basado en la experiencia de conocer, un sustituto idéntico es difícil de encontrar, pero debido a que la experiencia de conocer puede darse de diversas maneras o lugares, los clientes pueden recurrir a buscar otro tipo de experiencia. Basados en este análisis se puede intuir que depende de la experiencia que se esté buscando se pueden encontrar sustitutos o no.
3. **Clientes:** Los clientes son turistas, viajeros o excursionistas nacionales o extranjeros que buscan comprar bienes o servicios a lo largo de su viaje. El poder de negociación de los clientes es muy alto porque la cantidad de oferentes en los distintos servicios que el turismo engloba es bastante alta, entonces, tienen muchas opciones y si no les parece bien el precio de una empresa, fácilmente pueden recurrir a otra.
4. **Nuevos entrantes:** El riesgo de ingreso de nuevos competidores es bajo porque el número de empresas ya existentes en la industria es grande y hay empresas compitiendo entre sí con muy buenos posicionamientos. Para los nuevos entrantes es muy difícil llegar a competir con ellos o igual su posicionamiento y experiencia en el mercado.
5. **Competencia en el mercado:** La competencia es alta ya que existen muchas empresas grandes y como es un sector tan amplio, todos buscan siempre atraer a la mayor cantidad de clientes posibles con sus propuestas de valor.

## **Empresas más importantes en la Industria del Turismo**

### **Region Centroamericana:**

#### **1. Agencia de Viajes y Turismo Tivoli, S.A.**

Un aspecto importante en la elección de estas empresas es el tiempo que llevan en el mercado. En el caso de Viajes tivoli la empresa lleva 42 años en el mercado de turismo. Otro aspecto importante son sus certificaciones y conexiones fuera del país. En el caso de Tivoli tienen el respaldo internacional de

la International Air Transport Association (I.A.T.A.). Esta asociación comenzó en 1945 y estar acreditada por ella se considero como un sello de aprobación al redor del mundo. Representa el 82% del tráfico aéreo total al representar a 290 aerolíneas.

Los servicios principales que ofrecen son reservas de vuelos, reservas de estadías en hoteles, reservas de automóviles, paquetes de cruceros y paquetes completos de distintos viajes. Los paquetes completos incluyen los vuelos, hoteles y traslados a distintos hoteles y tours.

Tivoli se diferencia mucho de su competencia primero por su experiencia y conexiones que se muestran en la distinta gama de viajes y servicios que ofrece la empresa desde Centroamérica y el caribe hasta Europa y África. Otro aspecto importante que notar es cómo está enfrentando la crisis actual teniendo líneas abiertas a sus clientes para el cambio de viajes donde ellos se van a encargar de los distintos trámites que conlleva estos procesos. Otro aspecto en el que se diferencia es en su atención al cliente ya que insisten en encontrar los mejores boletos para el cliente que están atendiendo y mantienen comunicación directa con el cliente para velar por su satisfacción de esta manera mostrando cómo viven uno de sus valores qué es el compromiso específicamente con el cliente.

Algunas de las características particulares del mercado es que tiende a ser estacional, por lo que los puntos de mayores ventas son a final de año a partir de octubre y a medio año alrededor de junio y julio.

## **2. Marriott International:**

Como segunda empresa en centroamérica tome una cadena de hoteles conocida de forma internacional. Ya que uno de los pilares de la industria del turismo es el alojamiento considero que es muy importante agregar a Marriot como una de las empresas más importantes en centroamérica. Uno de los aspectos por los que se consideró a Marriott es por la cantidad de hoteles que tiene en el mundo, ya que tiene alrededor de 6,900 hoteles. En el 2017 Marriott international comenzó su plan de abrir 9 hoteles en cinco países de la región considerando terminar para el año 2021.

Otro aspecto importante es que esta compañía está entre los Forbes Global 2000 list y encabeza a su competencia de cadenas de hoteles. El principal servicio que ofrece la empresa es alojamiento.

Se diferencia de su competencia ya que busca renovarse constantemente como muestra su programa llamado Homes and Villas by marriott que comenzó en el 2019. Este programa fue la manera en que marriott busco afrontar la competencia que presentaba airbnb. Este programa ofrece 2000 casas de lujo en más de 100 destinos entre estos lugares en Estados unidos, Europa, el caribe y Latino América. De esta forma busca expandir su mercado para poner satisfacer a sus distintos clientes desde los que pagan cientos de dólares por noche de hotel hasta los que están dispuestos a pagar miles por una casa de lujo en destinos a través del mundo.

Una característica muy importante de este mercado es la competitividad anteriormente era solamente con otras cadenas de hotel y algunos hoteles locales de sus distintos destinos. Un ejemplo de esto solo en Guatemala es como en el año 2017 donde Marriott comenzaba sus planes Hyatt abrió un hotel en la ciudad capital. Sin embargo, con el surgimiento de servicios como Airbnb la competencia se expande en esta sección de la industria del turismo. Por esto es que Marriott busca enfrentar esto con un valor agregado a sus clientes. Adicional al valor agregado que proporciona de dar seguridad y servicio de alta calidad para la comodidad de sus huéspedes tanto en su habitación como en las instalaciones con las que cuenta.

### **3. Aeria Agencia de Viajes:**

Finalmente, la tercera empresa que se escogió es una agencia de viajes con base de operación en costa rica. Esta empresa se escogió por distintas razones, la primera siendo que costa rica es uno de los países centroamericanos que recibe más turismo. Según las cifras tomadas de la Organizacion para cooperacion economica y desarrollo (O.E.C.D. por sus siglas en inglés) costa rica recibió 3 879 millones de dólares en las facturas de viaje internacional hacia su país. Otros aspectos importantes son su certificación con la cámara internacional de turismo costarricense y sus socios comerciales que incluyen cadenas hoteleras como Hilton y Barcelo. Adicionalmente, sus socios de aerolíneas que incluyen a Iberia y copa airlines entre otros.

Sus principales servicios son reserva de boletos aéreos, excursiones alrededor del país y viajes personalizados que incluyen boletos aéreos, traslados, hospedaje, tours entre otras cosas. Esta agencia de viajes busca diferenciarse primero por tener un expertise en turismo dentro de costa rica y

segundo porque sus tours dentro del país no son tercerizados por lo que la experiencia puede ser más cómoda para las visitas internacionales que reciben.

Una característica muy importante del mercado costarricense que es en el que por mayor parte compite Aeria es que en una industria sumamente competitiva. Costa Rica tiene una estructura muy organizada sobre esta industria lo que muestra en paginas web como “visitcostarica.com” en la que se pueden encontrar más de 40 páginas de recomendaciones de agencias de viaje en costa rica que pueden ser desde organizadores de tours en una provincia específica del país hasta empresas como Aeria que ofrecen un servicio completo para una vacación dentro y fuera de costa rica. Finalmente, otro aspecto importante de la industria es darse a conocer para sus clientes a través de centroamérica y que cuando piensen en turismo en costa rica Aeria sea su primera opción.

## **Guatemala:**

El criterio que se tomó en cuenta para elegir las mejores empresas en Guatemala es por competitividad y compromiso con la atención al público. El Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat) realiza unas evaluaciones que involucran la competitividad y el compromiso, asistencia técnica, entre otros; y que las empresas que cumplen con esos criterio obtienen el distintivo de calidad y sostenibilidad turística "Sello Q Guatemala".

### **1. Agencia de Turismo Global (Agetur):**

Agetur es una agencia de viajes y tour operador enfocada en la promoción de Guatemala como destino natural, arqueológico, colonial, cultural y de eventos empresariales y sociales. Esta empresa está certificada con el Sello Q Oro (2017-2019) y SICCS (2018-2020).

La oferta turística se basa en tours en Guatemala con estadías de hospedaje en hoteles y/o Glamping, boletos aéreos, reserva de hoteles, tours especializados y multidestinos. Organización de eventos como congresos, incentivos, reuniones empresariales y sociales, bodas destinos. Cada evento es personalizado para que se adapte a las necesidades en tiempo y preferencias de destino y actividades según el cliente.

El Glamping es un concepto que se diseñó con la finalidad de atraer este segmento de vacacionista que buscan acampar al aire libre, pero lejos de muchas complicaciones. Desde 2017, Agetur es de las únicas agencias que ofrecen sofisticados alojamientos al aire libre en distintos puntos del país que ha conseguido la autorización de varias comunidades donde ofrece servicios con lujo y comodidad. Ofrece sitios donde se puede acampar en la Antigua Guatemala, Tikal, Río Dulce y en comunidades de Las Verapaces. Desde que los visitantes llegan a su destino encuentran el campamento armado y preparado, lo que hace la experiencia distinta.

## **2. CandaCuchex Tour:**

CandaCuchex Tour son una Agencia de Viajes Tour Operadora, que tienen sede en el departamento de San Marcos. Es la primera agencia que trabaja con nueva tecnología que les permite brindar un servicio de calidad. Trabajan con altos estándares de calidad, mediante la certificación del Sello Q Plata (2018-2020), de Calidad Turística y talleres Service Best que su personal ha recibido. Incluyendo la certificación SICCS (2019), Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad.

Esta agencia ofrece enlazar a cada explorador con su inspiración mediante tours hacia toda Guatemala, Panajachel, Tikal, Semuc Champey y muchos otros destinos turísticos. Organizador de viajes, actividades de asistencia a turistas, tour especializados en observación de aves y Naturaleza en San Marcos con guías especializados en Observación de aves y certificados por Inguat.

Son una empresa centralizada en facilitar viajes, paquetes y transportes adecuados a los gustos de los turistas. Ofrecen planes programados para que los usuarios no tengan que preocuparse por nada, sino tan solo de disfrutar en el lugar de destino. El turista escoge el destino deseado, y la empresa llevará a cabo las gestiones necesarias para escoger los vuelos más destacados, hoteles, excursiones y dietas más exclusivas acorde con los gustos del turista. CandaCuchex Tour busca brindar una experiencia extraordinaria y momentos de placer a través de la cultura, arte y biodiversidad sostenible.



San Marcos, es un gran atractivo turístico para los turistas. Existen algunos lugares de recreación como: el balneario Agua Tibia que al sur de San Pedro Sacatepéquez. Ese municipio es muy característico porque cuenta con varios atractivos. Desde los bosques municipales se puede observar y apreciar el paisaje del municipio de San Pedro Sacatepéquez, Volcán Tajumulco y otras áreas aledañas. Son muchos los lugares populares en San Marcos y eso es una fuente clave para CandaCuchex Tour.

### **3. Guatemala Expedition:**

Guatemala Expedition son una Operadora de Turismo & DMC, que promociona, mercadeo y vende experiencia de viaje por medio de productos y servicios de altos estándares de calidad.

Entre sus principales servicios se encuentra las expediciones, tours a los sitios arqueológicos maya más populares y excavado en Petén, Guatemala como Tikal y Yaxha, y también a los menos visitados que están en proceso de excavación como La Blanca, Naranjo y El Mirador. Tours de un día, paquetes de viajes preparados para salir en la mañana y regresar por la tarde. Servicios de transporte, renta de buses, choferes y asistentes respaldados por Litegua. Especializada en grupos vacacionales nacionales e internacionales, renta de autobuses, charter, traslado de cruceros y excursiones.

Es una empresa con más de 20 años de experiencia profesional en la industria turística que le ha proporcionado la certificación del Sello Q Oro (2018-2020), SICCS (2017-2019) y reconocimiento internacional por promover un turismo sostenible. Es el primer tour operador en el país ser galardonado con la distinción Rainforest Alliance Certified.

Entre los cambios que Guatemala Expedition realizó para obtener la certificación están los que tienen relación con procesos administrativos, seguridad y reducción de riesgos, garantías a los clientes, promover una cultura de sostenibilidad y en el desarrollo de programas y proyectos de responsabilidad en las comunidades anfitrionas y destinos culturales y naturales del país.

Una característica del mercado es la búsqueda de agencias en Internet. Las plataformas digitales como Guatemala Expedition usan ese foco de búsqueda para atraer a sus clientes. El Internet se ha vuelto una herramienta para la toma de decisiones en los viajes de los usuarios ya que por medio de este se informan y hacen reservaciones.

## **Tendencias del Turismo en Centroamérica**

El Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat) ha propuesto un plan Maestro de Turismo el cual su objetivo es atraer a viajeros Canadienses y Estadounidenses, por medio de las estrategias propuestas esperan potenciar los negocios guatemaltecos.

### **1. Turismo Gastronómico:**

El turismo gastronómico se ha convertido en una forma de conocer la pluriculturalidad guatemalteca, donde se busca que se conozcan los métodos, procesos e ingredientes nacionales.

Se espera el fortalecimiento del turismo por medio de la integración de Guatemala en el Foro Mundial de Turismo Gastronómico. Se busca fortalecer y diversificar la oferta de turismo gastronómico al ofrecer más rutas y mercados seguros. Así mismo, se anima a los restaurantes con el apoyo de chefs a certificarse.

El 37% de los visitantes prueban la gastronomía nacional, y se espera ampliar este segmento del turismo.

### **2. Turista de sostenibilidad:**

El turismo sostenible consiste en conocer sin destruir y dejar una huella negativa. Debido a que el turismo puede ser fuente de problemas como la pérdida del patrimonio cultural, la degradación ecológica y dependencia económica. Ahora, los nuevos viajeros quieren disminuir los impactos

negativos en las comunidades y realizar actividades en la que se encuentren conectados con la naturaleza.

Guatemala posee numerosos sitios arqueológicos y culturales Mayas, donde se encuentra una gran diversidad de aves tropicales exóticas. Esta nueva rama del turismo se busca potenciar en regiones de Petén y Sololá.

### **3. Turista de aventura:**

El turismo de aventura es un tipo de turismo diferente a los convencionales de playa y negocios, este tipo de turismo busca desafiar sus capacidades físicas en un entorno natural. Algunas de las actividades que se están promoviendo son el Canopy en Atitlán, salto al vacío en Cerro Tzankujil, y la subida de los múltiples volcanes en Guatemala.

### **4. Turista Millennial:**

Se espera un gran crecimiento de este tipo de turista los cuales organizan sus viajes de forma online desde el transporte hasta el alojamiento. Estos están altamente enfocados en las redes sociales, buscan oportunidades para compartir fotos de los mejores paisajes, comidas y actividades. Se centran más en las experiencias que en los productos físicos que puedan comprar.

### **5. Turista de Fotografía:**

Tours que permiten tomar fotografías en lugares naturales atractivos, buscan obtener fotos icónicas, únicas y originales. Son viajeros con experiencia y no les molesta tomar recorridos largos o incluso por senderos en montañas con tal de poder plasmar la naturaleza en su estado prístino y natural.

## **Oportunidades de negocio en Centroamérica**

### **1. Inmersión cultural (gastronomica):**

Nuestro mercado objetivo será las personas que quieran degustar, aprender y/o realizar actividades acerca de la cultura gastronómica no solo de Guatemala sino Centroamérica en su mayoría.

Nuestro plan es aliarnos con personas y empresas que estén posicionadas a lo largo de Centroamérica en la gastronomía propia del país, de esta manera pretendemos proveer toda una experiencia en donde las personas puedan escoger 3 o más países de los antes mencionados para que tener una inmersión gastronómica de primera mano en la que se pueda enseñar los platillo que más destacan del país, incluso las personas pueden obtener este conocimiento artesanal que ha venido de generación en generación. Con ello podemos incentivar a la economía del país a través de 2 vías: primordialmente la del turismo y como secundaria las exportaciones de productos nativos de cada uno de los países.

## **2. Nicho de bodas de destino:**

Las bodas de destino básicamente son las bodas que se realizan fuera del país de residencia de la pareja a casarse en donde las personas cercanas a ellos, amigos, familias viajan al lugar de destino para celebrar la ceremonia y recepción del matrimonio, la pareja tiene la decisión de realizar un evento religioso o no. Cuando la pareja decide celebrar este tipo de bodas escogen lugares paradisíacos, tropicales que realmente salen del estilo de vida que la pareja suele llevar, es por ello que países como México, Centroamérica, islas del Caribe son los más atractivas para dichos eventos. Muchas de las parejas escogen su boda de esta manera como una forma de experimentar una boda única y memorable. Según un artículo de Soy502 solamente en Antigua Guatemala se celebran entre 2 y 4 bodas de destino cada fin de semana, otro dato sorprendente es que para el año 2020 se preveía un ingresos en divisas de aproximadamente US\$30 millones solamente para Guatemala.

La oportunidad que nosotros planteamos es proveer paquetes que incluyan el planeamiento total de la boda en países Centroamericanos. Para cumplir con las expectativas pretendemos aliarnos con los países Centroamericanos esto para poder ofrecer una experiencia completamente distintas de lo que ya se realiza, la pareja podrá escoger realizar su boda entre un abanico de opciones como: Belice, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Panamá o Costa Rica al momento de que se escoja cualquiera de nuestros países asociados se le ofrece 3 eventos principales que se ajustarán a la cultura del país es decir su gastronomía, celebraciones y demás.

Los 3 eventos se dividen de la siguiente manera: El primero que consta de subevento previos a la boda para que tanto el futuro y la futura esposa puedan tener despedidas de solteros con sus amigos, este evento será de sorpresa para los novios. Dentro de los eventos previos también se pretende realizar un encuentro familiar esto con el fin de que las familias puedan relajarse, convivir y pasen tiempo de calidad antes del evento principal.

El segundo es el principal en este se realizará la boda y la recepción de la misma, por supuesto nosotros nos encargaremos de toda la logística para que la experiencia sea memorable. Cabe mencionar que los primeros 2 eventos se realizarán en el lugar de destino que los novios hayan escogido.

El tercero es la Luna de miel y consisten en un viaje por 2 países asociados distintos al escogido con anterioridad, la pareja estará en la libertad de escoger entre nuestro catálogo de actividades y lugares o bien podrá quedarse en el lugar donde se llevó a cabo la recepción en donde podrá escoger lugares turísticos del país.

## **Oportunidades de negocio en Guatemala**

### **1. Voluntariado en las comunidades:**

El turismo de voluntariado tiene como objetivo primordial, que los turistas ayuden a una causa social o científica de esta manera pueden aprovechar su estadía para conocer el país. En todas las regiones turísticas se realizan actividades de voluntariado, la mayoría de las obras sociales que se desarrollan son: construcción de casas para personas de bajos recursos, educación, religión, capacitación, asesorías, organizaciones comprometidas con el ambiente y conservación de especies, entre otras según datos de las Naciones Unidas.

Nuestro objetivo es ser una conexión entre personas fuera de Guatemala, es decir turistas y comunidades que estén dispuestas a desarrollarse de una manera sostenible, con ello no pretendemos que estas comunidades se vuelvan inútiles por sí mismas, sino que se pueda empoderar a los miembros de las comunidades a realizar un cambio por ellos mismos y que los turistas solo sean una palanca que los pueda impulsar a través de sus conocimientos, tiempo, capital o cualquier otro recurso clave.

## 2. Voluntariado corporativo:

Otro de los sectores de más alto crecimiento es el voluntario Corporativo según datos del Informe corporativo de Iberoamérica en 2015 alrededor del 89% de empresas en Latinoamérica que ya cuenta con planes de voluntariado corporativo quieren generar un impacto social más que un impacto económico, productivo o ambiental. Otro dato interesante es que un 71,3% de las empresas no tienen un responsable institucional dedicado al Voluntariado Corporativo. En las empresas en las que sí que lo tienen, el 40% lo hacen de manera ocasional o incluso voluntaria. Nuestro modelo consistirá en asesorar a empresas guatemaltecas e Internacionales en la implementación de voluntario corporativo con ello podemos aprovechar este constante crecimiento e impactar de manera positiva a la sociedad incentivando por un lado el turismo interno del país y atrayendo a empresas internacionales a invertir dentro de Guatemala. Con este modelo nuestros aliados claves serán las comunidades que busquen ayuda a implementar modelos de desarrollo sostenible dentro de sus comunidades.

### Planeación Estratégica: Guatemala Expedition

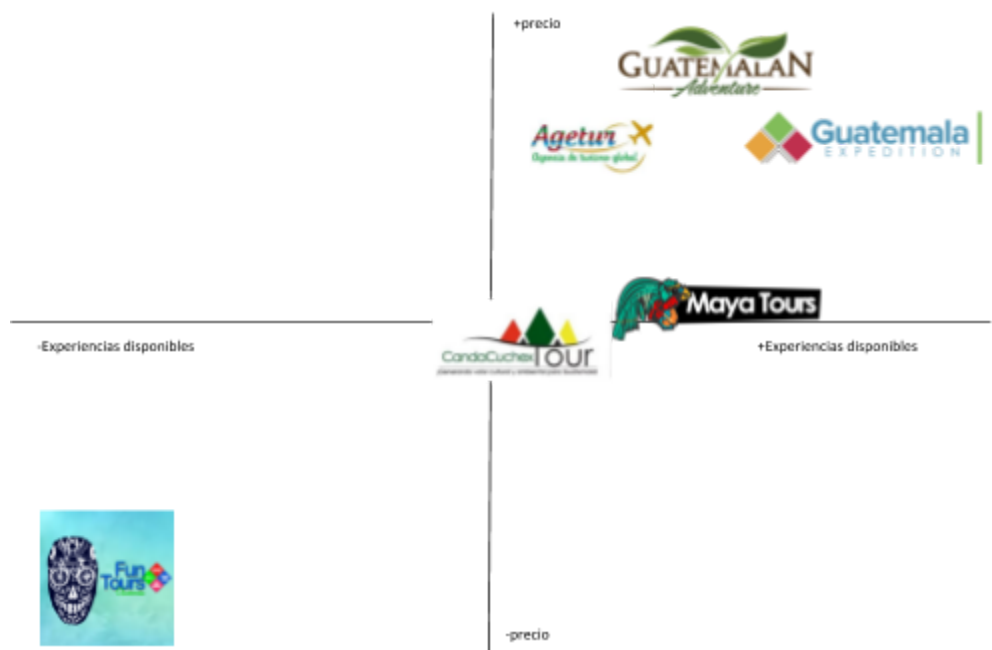
#### FODA:

<b>Fortalezas (I):</b> Alianzas estratégicas como la que se tiene con la asociación de cruceros de Florida y el caribe. Certificado del SICCS	<b>Oportunidades (E):</b> Grandes cadenas hoteleras han abierto hoteles en el país.
<b>Debilidades (I):</b> La página web de la empresa tiene algunos errores en cuanto a su presentación ya que hay errores ortográficos entre otros detalles. No puedes comprar directamente por internet.	<b>Amenazas (E):</b> Actualmente una de las mayores amenazas tanto para Guatemala Expedition como para la industria es el COVID-19 ya que sus clientes no están buscando sus servicios mientras dure la pandemia. Según el SICA en años recientes república dominicana, panamá y Costa Rica han captado la mayor parte de los visitantes a

	Centroamérica. Específicamente en el 2017 captaron 57% de 23.2 millones de visitantes.
--	--

### 5 Fuerzas de Porter:

1. **Proveedores:** los proveedores, en este caso servicios de transporte por lo general, son muy importantes dado que la calidad que aportan es muy importante para una calidad de servicio. No existen muchos y cambiar puede conllevar a volver a llegar a un acuerdo con otra empresa.
2. **Productos sustitutos:** existen sustitutos muy usados como las guías online, panfletos, y en muchas ocasiones el servicio no es necesario.
3. **Clientes:** aunque existe una gran cantidad de clientes, dado la existencia de la competencia y de los sustitutos, se vuelve muy importante dejar buenas impresiones para no ahuyentar a nuevos clientes.
4. **Nuevos entrantes:** aunque es difícil que, entre alguien nuevo a ofrecer todas las opciones, es muy fácil que alguna empresa entre en un lugar y luego se expanda.
5. **Competencia en el mercado:** ciertamente hay una gran competencia, hay varias empresas del mismo tamaño, así como muchas pequeñas empresas lugareñas con las que competir.



1. ¿Qué fuerza competitiva? Se está analizando la competencia en el mercado
2. ¿Cuántas variables? Se utilizaron dos variables que son el precio y experiencias disponibles.

3. ¿Cuadrante más competitivo? El cuadrante más competitivo es el superior derecho donde se encuentra una mayor cantidad de experiencias a mayor precio.
4. ¿Cuadrante de mayor oportunidad de participación de mercado? EL cuadrante de mayor oportunidad es el inferior derecho que sería el de menor precio y mayor cantidad de experiencias. Esto se debe a que empresas como guatemalan adventure tienen bastantes experiencias pero, comienzan en los miles de dólares.

**Misión:**

“Crear las mejores experiencias de viaje, para hacer de nuestros clientes personas más felices, con enfoque en la sostenibilidad, responsabilidad social y ambiental.”

**Visión:**

“Ser la mejor operadora de turismo emisor y receptivo de Centroamérica a través de la contratación y coordinación de servicios turísticos con altos estándares de calidad y sostenibilidad.”

**Valores:**

No especifican una sección de valores, sin embargo, listan estándares de servicio con las siglas C.L.A.S.E. Estas significan:

- Calidad: Renovamos planificadamente las unidades, el equipo e instalaciones de servicio a efecto de mantener una operación moderna, sólida y eficiente.
- Limpieza: Permanentemente evaluamos y ejecutamos acciones que permiten ofrecer al Cliente Interno y Externo condiciones higiénicas en la prestación de nuestro servicio.
- Amabilidad: Mantenemos un clima agradable de trabajo, donde nuestros colaboradores desarrollan relaciones de respeto, lealtad e integridad y lo proyectan en todo momento a nuestros clientes.
- Seguridad: Contamos con el mejor equipo humano y técnico para ofrecer óptimas condiciones de operación logrando que nuestros clientes lleguen a su destino con puntualidad, comodidad y tranquilidad.
- Eficiencia: Capacitamos permanentemente a nuestro personal administrativo y operativo, para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas.





**EGC:**

Tiene una estrategia en diferenciación. Ofrecen un servicio enfocándose en la comodidad del cliente, diferenciándose por la calidad del servicio que tienen contra otras compañías.

- Producto: Organización de viajes + valor agregado (Seguridad y comodidad)
- Precios: Costo del servicio promedio, bastantes ventas estacionales.
- Mercadeo: publicidad como vallas publicitarias, anuncios por internet y redes sociales.
- Ventas: en sus propias oficinas o por medio de WhatsApp o teléfono.

**Plazos:**

Plazo	Criterio	Justificación	Objetivo global
<b>Corto Plazo</b>	Estacionalidad de la Demanda 1 año	Dados los problemas del coronavirus, deberán averiguar cómo se comportará la demanda desde ahora para poder elaborar un plan que permita que sigan funcionando.	Lograr recuperarse de la crisis, recuperando los ingresos anteriores para marzo del 2021.
<b>Mediano Plazo</b>	Velocidad de cambio en la tecnología 2-4 años	El poder de internet sigue creciendo por lo que deben ajustar sus servicios para que puedan operar por internet de manera más accesible.	Actualizar la página web para que se pueda comprar y visualizar los planes de ella para el 2024
<b>Largo Plazo</b>	Barreras de entrada y salida 7-10 años	Para seguir creciendo necesitan expandir sus servicios. Entrar más al mercado de organizar viajes completos, incluyendo hospedaje y transporte aéreo.	Poder arreglar un vuelo y un hotel junto al servicio normal para el 2030

**Áreas clave:**

Área clave	Tipo	Justificación	Alineación
Atención al cliente	Core	Deben mantener a los clientes satisfechos para tener buena fama y seguir atrayendo nuevos clientes.	Incrementar la cantidad de clientela.
Gestión de empleados	Core	Es necesario que tengan empleados con el conocimiento necesario para dar los tours de manera precisa, y no pueden estar entrenando nuevos.	Permitir dar un servicio que garantice la calidad.
Finanzas	Support	Vigila el presupuestario y las estrategias usadas en el negocio para asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio.	Mantiene un plan, haciendo buen uso de los recursos.
Relación con proveedores	Support	Permite tener opciones de buena calidad y buen precio.	Permite un buen uso de los recursos.

## **Conclusiones**

El turismo, como actividad económica, ha cobrado gran importancia a nivel mundial al permitir la integración armónica de factores sociales, culturales, económicos y ambientales para el beneficio de las naciones. Guatemala es un país con diversidad de atractivos turísticos y a través de la historia ha sido modificada para beneficio de la economía guatemalteca. Es un país con un alto potencial de desarrollo para el turismo sostenible y el ecoturismo.

Hay muchas tendencias potenciales que puede capturar el mercado centroamericano de turismo, una de las más rentables es la del turismo de aventura ya que por la riqueza natural de la región, el factor que se requiere es la inversión en certificación de personal que pueda brindar seguridad a los clientes de que las experiencias que buscan vivir serán guiadas por profesionales.

Una de las mayores oportunidades en la industria de turismo es el aumento de turistas que se interesan por visitar lugares amigables con el ambiente, por medio de una cultura verde, buscando sitios sostenibles y socialmente responsables, esto para Guatemala, es un alto potencial para seguir impulsando este sector ya que el país se preocupa por el ambiente promoviendo la conducta ambiental responsable, que es la piedra angular del turismo sostenible y por los beneficios macroeconómicos deseables derivados de las actividades turísticas, las cuales dependen en un alto grado, de los planes de desarrollo de los inversionistas y operadores privados.

En Guatemala existe una certificación sobre la calidad y compromiso con el turismo sostenible, los estándares de calidad son requisitos mínimos que se fijan en las normas técnicas de gestión y calidad que deben cumplir las empresas de servicios turísticos. Esta certificación es significado de confianza, transparencias, seguridad, satisfacción de expectativas y mejoras del servicio.

Centroamérica tiene una gran riqueza natural, cultural y patrimonial que potencia el turismo en esta región. Las nuevas generaciones se mueven más y más lejos que sus predecesoras gracias a la facilidad y el abaratamiento de los desplazamientos o al mayor conocimiento del mundo que proporciona el Internet. Por

ello, Centroamérica se posiciona como un multideestino en los mercados internacionales. Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, entre otros, poseen una oferta turística única y a la vez complementaria, capaz de satisfacer las demandas de distintos perfiles de viajeros.

El sello SICCS (Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad) es un reconocimiento de la calidad turística para las empresas y operadoras de turismo de toda Centroamérica. La calidad se verifica en operativo, relación con el entorno y responsabilidad social. Hoy en día es importante el impacto de las empresas en la sociedad, los procesos internos y sobre todo en la calidad en todas las actividades de la empresa. El SICCS puede utilizarse en estrategias de mercadeo para mejorar la imagen de la empresa y de su comunidad y, por tanto, puede aumentar la demanda de los servicios e ingresos.

## Bibliografía

- Gutiérrez, M. (2019, March 25). Para huéspedes de Élite. *Forbes Centroamérica*, 84–97. Obtenido de:  
[https://issuu.com/forbeslatam/docs/forbes\\_ca\\_marzo\\_2019](https://issuu.com/forbeslatam/docs/forbes_ca_marzo_2019)
- Centroamérica, F. (2019, abril 5). Estos hoteles quieren atraer huéspedes de élite a Centroamérica y RD Forbes México. Obtenido de  
<https://www.forbes.com.mx/estos-hoteles-quieren-atraer-huespedes-de-elite-a-centroamerica-y-rd/>
- Plan maestro de turismo sostenible de Guatemala 2015 - 2025 - Obtenido de  
<http://www.inguat.gob.gt/index.php/gestion-turistica/planes-y-politicas-de-desarrollo-turistic/o/11-politicas-y-planes/55-plan-maestro-de-turismo-sostenible-de-guatemala-2015-2025>
- Murphy, A. (2019, mayo 15). Global 2000 - The World's Largest Public Companies 2019. Obtenido de  
<https://www.forbes.com/global2000/#47daa379335d>
- OECD (2018, marzo 8), *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, Obtenido de  
<https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>.
- Batres, A. (2014, mayo 15). Guatemala, el destino perfecto para una boda de "ensueño". Obtenido de  
<https://soy502.com/articulo/guatemala-el-destino-para-una-boda-de-ensueno>
- Naciones Unidas, Objetivos de desarrollo sostenible. Página web: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Participa con tu empresa o tu ONG en el Informe Iberoamericano sobre empresas y voluntariado. (2015, mayo 27). Obtenido de  
<https://www.observatoriovc.org/informe-sobre-voluntariado-corporativo-en-iberoamerica-2015/>
- Entorno Turístico (2019). Características de los servicios turísticos. Recuperado de:  
<https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>
- Hong, R. (2018, December 12). The major events and trends in the hospitality and travel industry 2018. Obtenido de  
<https://www.pegs.com/blog/the-major-events-and-trends-in-the-hospitality-and-travel-industry-2018/>

Inguat (2020). Descripción del sector. Obtenido de:

<http://www.inguat.gob.gt/index.php/gestion-turistica/descripcion-del-sector>

Ordoñez, J. (24 de marzo de 2020). *Infobae*. Obtenido de

<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/03/24/el-turismo-en-centroamerica-recibe-duro-golpe-por-pandemia-de-coronavirus-2/>

Anonimo. (2019). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/buscar/?q=turism+in+central+america&qKat=newSearchFilter&sortMethod=idrelevance&language=0&isRegionPref=-1&sortMethodMobile=idrelevance&languageMobile=0&statistics-group=1&statistics=1&forecasts=1&infos=1&topics=1&studies-reports=1>

García, R. (2019). *Aprende de turismo*. Obtenido de

<https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-mundial-sigue-creciendo-a-buen-ritmo/>

Sello Q, Inguat (2019). Directorio Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística Sello Q. Recuperado de: <http://selloq.inguat.gob.gt/index.php/es/sello-q/directorio-sello-q-es>