

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



**“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
PARA POSICIONAR LA OFERTA TURISTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

BR. BRICEIDA LOURDES MEJÍA PÉREZ	MP07011
BR. MAYRA CAROLINA PORTILLO TORRES	PT04005
BR. EDMY ODELY RIVERA	RR06069

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. RAFAEL ANTONIO REYES MELÉNDEZ

ABRIL DE 2013

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL: DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO: MAE. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR: MSC. RAFAEL ANTONIO REYES MELÉNDEZ

COORDINADOR DE SEMINARIO: LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO

2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Briceida Mejía:

“Agradezco a Dios y la Virgencita María por ser la luz que guían mis pasos. A mis padres por ser los pilares de mi vida y a pesar de las adversidades siempre darme un buen ejemplo, amor y apoyo incondicional. A mis hermanas por siempre estar presentes cuando más lo necesito. A mi abuelita por su cariño y siempre llevarme en sus oraciones. A mis amigos(as) y compañeros(as) por sus buenos deseos. Y a todas las personas que de una u otra forma han ayudado a culminar nuestra carrera y han contribuido con esta investigación”.

Mayra Portillo:

“Agradezco infinitamente a Dios por darme fuerzas, sabiduría y entendimiento para culminar una de mis metas más importantes, sin él nunca lo hubiera conseguido, a mis padres que siempre me motivaron a seguir estudiando, y me apoyaron incondicionalmente durante toda la carrera, a mis demás familiares y amigos que de una forma u otra contribuyeron a alcanzar este logro, a mi asesor y director de tesis por la valiosa aportación de sus conocimientos, a mis compañeras por su dedicación y entrega, también le agradezco a las demás personas que colaboraron para llevar a cabo la investigación.”

Edmy Rivera:

“Agradezco a mis dos pilares principales: mi Padre Celestial y mi familia. A Dios por darme las oportunidades y la capacidad para alcanzar mis metas, por ser mi fortaleza y mi guía constante. A toda mi familia, en especial a mi madre y a mi tía, por ser mi apoyo y mi sostén en cada momento de mi vida, y a mis compañeras, quienes me han ayudado a ver mis debilidades y mejorar mis fortalezas”.

ÍNDICE

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA

I. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)	1
1. GENERALIDADES	1
i. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	1
ii. PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS	2
iii. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN	4
2. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	4
3. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	6
4. PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	6
5. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	7
6. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	7
7. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	8
i. Publicidad.....	9
ii. Buzzmarketing	9
iii. Publicity.....	9
iv. Promoción	9
v. Venta personal	9
vi. Ferias y exposiciones.....	10
vii. Relaciones Públicas	10
viii. Marketing directo.....	10

ix.	Elementos de imagen interna y externa	10
x.	Marketing Interactivo	10
8.	CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN ESFUERZO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	11
9.	GUÍA PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	11
I.	POSICIONAMIENTO	19
1.	GENERALIDADES DEL POSICIONAMIENTO	19
2.	DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	20
3.	OBJETIVO DEL POSICIONAMIENTO	20
4.	TIPOS DE POSICIONAMIENTO	20
5.	EL POSICIONAMIENTO COMO CLAVE DEL ÉXITO	21
6.	PROCESO DE POSICIONAMIENTO	21
7.	POSICIONAMIENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS	21
8.	IMAGEN REAL Y LA IMAGEN PERCIBIDA DE LOS VISITANTES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	22
II.	TURISMO	23
1.	GENERALIDADES DEL TURISMO	23
i.	DEFINICIONES.....	23
ii.	CLASIFICACIÓN DEL TURISMO	23
2.	ANTECEDENTES DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL.....	25
3.	ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	27
4.	EL SISTEMA TURÍSTICO.....	29
i.	ESPACIO TURÍSTICO.....	30
ii.	OFERTA TURÍSTICA.....	30
iii.	DEMANDA TURÍSTICA	34
iv.	OPERADORES TURÍSTICOS	36
5.	SERVICIOS TURÍSTICOS.....	37
i.	DEFINICIÓN DE SERVICIO	37
ii.	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	39

6.	DEFINICIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS	40
7.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO	40
8.	EL PRODUCTO TURÍSTICO.....	41
	i. DEFINICIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO	41
	ii. CARACTERÍSTICAS.....	42
	iii. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO	43
	iv. FACTORES A CONSIDERAR EN LA ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO	44
	v. ESTRATEGIAS BÁSICAS EN LA ADOPCIÓN DE UNA ORIENTACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR DE BIENES/SERVICIOS TURÍSTICOS	44
9.	OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR.....	45
	i. DATOS ECONOMICOS DE LA OFERTA TURISTICA.	46
	ii. RUTAS TURÍSTICAS DE EL SALVADOR	47
10.	IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	52
11.	INSTITUCIONES QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE EL SALVADOR	54
	i. CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo)	54
	ii. ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo)	54
	iii. POLITUR (Policía Nacional Civil División Turismo).....	55
	iv. MARN (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales)	55
	v. (CASATUR) Cámara Salvadoreña de Turismo	55
	vi. SALVANATURA.....	55
12.	ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS PARA DESARROLLAR EL TURISMO EN EL SALVADOR	56
	i. Estrategia de posicionamiento	56
	ii. Estrategia de pueblos vivos	56
	iii. Estrategias de capacitación al capital humano	57
	iv. Estrategia de participación en ferias	58
	v. Estrategia de cielos abiertos	58
13.	PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN EL SALVADOR	59

14. MERCADO DE TURISMO ESPAÑOL	62
i. Generalidades de España	62
ii. Perfil del turista español	64
iii. Mercado emisor español	66
iv. Evolución del turismo receptor proveniente de España a El Salvador	68

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA ESPAÑOL CON RESPECTO A LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
1. OBJETIVO GENERAL	70
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	70
II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	71
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	72
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	72
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	72
i. Estudios exploratorios	72
ii. Estudios descriptivos	72
3. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	73
4. FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR	73
i. FUENTES PRIMARIAS	73
ii. FUENTES SECUNDARIAS	73
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	74
i. ENCUESTAS	74
ii. MAIL SURVEY	74
iii. ENTREVISTA	74
6. UNIDADES DE ANÁLISIS	74
7. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	75
8. PRUEBA PILOTO	79
9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	79

10. ALCANCES Y LIMITACIONES	79
i. ALCANCE	79
ii. LIMITACIONES.....	80
IV. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	80
1. ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA	80
i. Infraestructura aeroportuaria:.....	80
ii. Infraestructura vial.....	81
iii. Infraestructura portuaria	81
V. ANÁLISIS DE MERCADO	82
1. MERCADO META.....	82
VI. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	83
VII. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ESPAÑOL	83
1. Análisis socio-demográfico	83
2. Hábitos de viaje	86
3. Hábitos de medios	86
4. Motivaciones de viaje.....	87
5. Atracciones preferidas de un destino turístico	88
6. Conocimiento de El Salvador como destino turístico	88
7. Conocimiento de los turistas españoles sobre la oferta turística de El Salvador	89
8. Factores de influencia.....	90
9. Temporada de viaje	90
10. Organización de viaje	90
11. Modalidad de viaje	91
12. Alojamiento utilizado	91
13. Duración de la estancia	91
14. Actividades realizadas	92
15. Transporte utilizado en el país	92
16. Gasto diario promedio.....	92
17. Atractivos turísticos más visitados	93

18. Aspecto más valorado	93
19. Fuentes de información	94
20. Percepción de la imagen de El Salvador	94
21. Fidelidad posterior	95
22. Condiciones que debería cumplir El Salvador para ser considerado como destino turístico atractivo según los turistas españoles.....	96
VIII. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR	97
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
1. CONCLUSIONES.....	98
2. RECOMENDACIONES.....	104

CAPITULO III

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA

I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	106
II. ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	106
DESCRIPCIÓN DEL ESQUEMA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	107
FASE II: ASPECTOS INTRODUCTORIOS	109
I. RESUMEN EJECUTIVO	109
II. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	112
FASE III: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN DE CIM.....	113
I. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	113
1. MERCADO META.....	114
2. MERCADO SECUNDARIO.....	114
II. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	114
A. OBJETIVO GENERAL	114
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	114
FASE IV: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES	115
I. ESTRATEGIA DEL MENSAJE	115

II. ESTRATEGIA CREATIVA	115
III. FUENTE DEL MENSAJE	117
FASE V: INTEGRACIÓN DE MEDIOS	117
FASE VI: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	118
I. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	119
1. PROGRAMA PUBLICITARIO	119
i. OBJETIVO	119
ii. TÁCTICAS	119
1. TELEVISIÓN	119
a. TÁCTICA 1.....	119
2. REVISTAS Y SUPLEMENTOS	126
b. TÁCTICA 2.....	126
3. PUBLICIDAD EXTERIOR	132
i. OBJETIVO.....	132
ii. TÁCTICAS	132
c. TÁCTICA 3.....	132
d. TÁCTICA 4.....	134
e. TÁCTICA 5.....	137
f. TÁCTICA 6.....	141
2. PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS	145
i. OBJETIVO	145
ii. TÁCTICAS	145
a. TÁCTICA 1.....	145
b. TÁCTICA 2.....	151
c. TÁCTICA 3.....	157
d. TÁCTICA 4.....	159
e. TÁCTICA 5.....	160
3. PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES.....	161
i. OBJETIVO	161

ii.	TÁCTICAS	162
a.	TÁCTICA 1	162
b.	TACTICA 2	164
c.	TÁCTICA 3	165
d.	TÁCTICA 4	166
4.	PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO	170
i.	OBJETIVO	170
ii.	TÁCTICAS	170
a.	TÁCTICA 1	170
5.	PROGRAMA DE MARKETING INTERACTIVO	172
i.	OBJETIVO	172
ii.	TÁCTICAS	172
a.	TÁCTICA 1	172
b.	TÁCTICA 2	174
c.	TÁCTICA 3	179
d.	TÁCTICA 4	182
e.	TÁCTICA 5	184
f.	TÁCTICA 6	186
g.	TÁCTICA 7	188
6.	PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	190
i.	OBJETIVO	190
ii.	TÁCTICAS	190
a.	TÁCTICA 1	190
b.	TÁCTICA 2	192
FASE 7: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....		194
I.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	194
II.	PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	195

III. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	197
---	-----

ANEXOS

INDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA 1: ESQUEMA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	3
ESQUEMA 2: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.....	8
ESQUEMA 3: VIAJES EMISORES DE LOS RESIDENTE DE ESPAÑA, SEGÚN MOTIVO EN EL AÑO 2011.....	67

INDICE DE CUADROS

CUADRO1: PARTICIPACIÓN ECONÓMICA POR VISITANTE.....	53
CUADRO 2: APORTE DEL TURISMO AL PIB.....	53
CUADRO 3: GENERALIDADES DE ESPAÑA.....	63
CUADRO 4: PERFIL DEL TURISTA ESPAÑOL.....	64
CUADRO 5: LLEGADAS DE TURISTAS DESDE ESPAÑA A EL SALVADOR 2005-2011.....	69

RESUMEN

En la actualidad, el turismo es una de las principales fuentes que contribuyen a la dinamización de la economía, sobre todo de países en vías de desarrollo. El Salvador no ha sido la excepción y a pesar de los esfuerzos realizados por diferentes actores de la sociedad, su nombre aún no es lo suficientemente reconocido a nivel internacional, siendo esta una de las principales razones para elaborar herramientas que contribuyan a maximizar dichos esfuerzos comunicacionales.

Un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing enfocada a mercados específicos que representen mayor potencial, servirá como guía para coordinar y unificar los mensajes transmitidos para proyectar una mejor imagen de la oferta turística de El Salvador. En este caso, las comunicaciones se dirigirán al mercado español.

Para potenciar este hecho, se hace necesario basar las estrategias propuestas en un estudio y análisis previo de la percepción de los turistas españoles con respecto a la oferta turística, así como de los principales problemas y oportunidades que el turismo del país enfrenta.

Así, en el primer capítulo de este estudio se presenta el marco teórico y de referencia que permitirá una mayor comprensión sobre el tema, incluyendo subtemas tales como: Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), servicios en general y servicios turísticos, turismo y posicionamiento.

En el capítulo II se hace un análisis de los datos recopilados durante la investigación de campo, presentando los aspectos más relevantes necesarios para la elaboración de la propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España, entre estos se encuentran: hábitos de viaje de los turistas españoles, hábitos de medios, motivaciones de viaje, atracciones turísticas preferidas, conocimiento sobre la oferta turística, entre otros.

También, dentro de este capítulo se presentan: un análisis de la infraestructura turística del país, análisis de mercado y de la competencia, para tener una visión más amplia de la situación actual del turismo en El Salvador.

Finalmente, en el capítulo III se presenta la propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, este apartado incluye aspectos como: la determinación del público meta y de los objetivos de dicho plan; el diseño de las comunicaciones, que incluye la estrategia del mensaje (qué decir), la estrategia creativa (cómo decirlo) y la fuente del mensaje (quién debe decirlo); la integración de medios (canales de comunicación personales e impersonales), la estrategias para cada uno de los medios elegidos, el presupuesto y herramientas que servirán para la evaluación y control del presente plan.

INTRODUCCIÓN

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) son la base principal para crear reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado.

Diseñar y comunicar un mensaje único, claro y conciso es esencial para posicionar la oferta turística de El Salvador en España, eligiendo para ello una mezcla de medios adecuada a este mercado que representa un gran potencial para el país.

Gracias al desarrollo de diversas actividades como la participación en importantes ferias internacionales como FITUR, el país se ha dado a conocer en diferentes mercados, pero a pesar de esto, el nombre de El Salvador aún no es reconocido como un destino turístico ideal a visitar. Según estudios realizados por la consultora española especializada en branding: Future Brand, para la edición del ranking 2011, la marca país de El Salvador, se ubicó en la posición 109 de 113 países evaluados en esa ocasión¹.

Debido a esto es de vital importancia integrar todos los esfuerzos de comunicaciones de marketing en un plan que coordine diferentes elementos para comunicar un mensaje unificado que transmita los principales beneficios y características de la oferta turística de El Salvador como Propuesta Única de Ventas.

Un buen plan de comunicaciones debe basarse en los gustos y preferencias del público meta al cual se dirigirá la propuesta, es de esta forma que para la elaboración del presente estudio se ha hecho un análisis a profundidad de diferentes aspectos como la infraestructura turística del país, el mercado, la competencia y en especial, del comportamiento del turista español; todo esto con la finalidad de posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

¹ Tomado de: <http://elmundo.com.sv/las-10-mejores-marcas-pais-de-america-latina>

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA

I. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)

1. GENERALIDADES

i. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por tanto, la comunicación es la transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, sentimientos y emociones entre dos o más personas².

Para Belch&Belch (2004), la comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unificación de pensamiento entre el emisor y el receptor.³

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".⁴

Por otro lado, para Pizzolante (2001), la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos.

²Javier Benavidez Pañeda. Administración, México, Editorial McGraw-Hill, 2004, Pág. 224.

³Belch, G. y Belch, M. Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México. McGraw Hill, 2004.

⁴Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

ii. PROCESO DE COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS

Como se ha definido anteriormente, la comunicación es un proceso dinámico donde dos o más entes con criterio y pensamiento intervienen con el objetivo no solamente de transmitir información, sino de generar una interacción entre ellos.

Dentro de este proceso intervienen una serie de elementos para que se lleve a cabo, estos son:

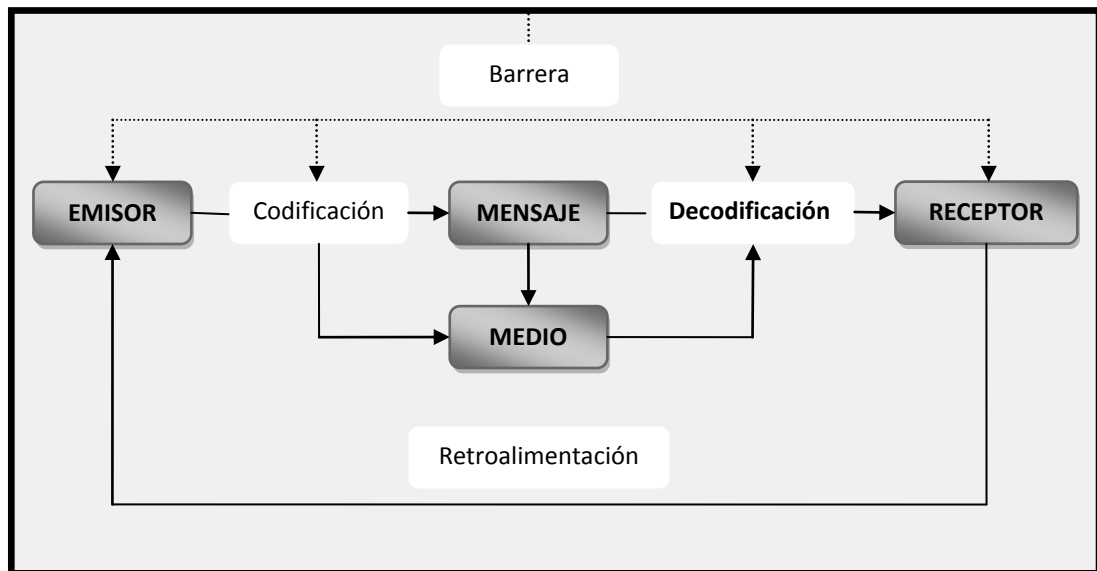
- a. **El emisor o codificador:** Es el encargado de transmitir el mensaje. Puede ser una persona, organización, etc., que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible al receptor.
- b. **El receptor o decodificador:** Es la persona, organización, etc., al que se destina el mensaje, descifra e interpreta lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena; en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente se denomina el feed-back o retroalimentación.
- c. **Codificación:** Es el proceso de dar al mensaje símbolos e imágenes para que puedan ser entendidos por el receptor.
- d. **Decodificación:** Consiste en dar un significado a los símbolos e imágenes que han sido recibidos.
- e. **Mensaje:** Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor; es decir, la información que se transmite.
- f. **Medio o Canal:** Es la vía a través de la cual se transmite la información.

g. Retroalimentación: Este elemento confirma que el mensaje ha sido recibido, pues, es el mensaje de retorno o respuesta, ya sea positiva (cuando se fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca terminar la comunicación), que se da, fomentando así la interactividad entre el emisor y el receptor.

h. Interferencia o barrera: Es cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo.

Para comprender detalladamente este proceso y la forma de interacción de estos elementos se presenta el siguiente esquema:

ESQUEMA 1: ESQUEMA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



iii. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Las principales funciones de la comunicación, surgidas del proceso de interacción entre dos entes son las siguientes:⁵

- a. **Función informativa:** Esta función radica en compartir significados. Consiste en la construcción, transmisión y recepción de la información e incluye el contenido, la variedad, la riqueza, la profundidad y la frecuencia en que aparece. El acto de comunicar en primer plano es de transmitir y de informar conocimientos, ideas y datos.
- b. **Función afectiva:** La función afectiva transmite y recibe las emociones, los sentimientos y vivencias que dan satisfacción o insatisfacción a las necesidades. Permite expresar y percibir vivencias afectivas (emociones, sentimientos, deseos), de carácter consciente como inconsciente.
- c. **Función regulativa:** Esta función está asociada con el control y regulación de las personas sobre la cultura que poseen, sus motivaciones y proyectos de vida, que pueden estimular la interacción, el intercambio, el comportamiento de las personas, la participación y la reflexión, aunque en ocasiones puede inhibir la conducta.

2. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

El concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing tiene sus inicios a finales de la década de los 70's. En sus primeras aplicaciones, se le reconocía como una actividad para coordinar los elementos promocionales y actividades de marketing que ayudan a la comunicación con los clientes (Belch&Belch, 2005).

Anteriormente, durante la etapa de orientación a las ventas, los creativos de agencias publicitarias elaboraban mensajes publicitarios sin tener en consideración ninguna referencia del posible consumidor, concentrándose totalmente en vender el producto y no en el cliente

⁵ La comunicación interpersonal. Pedro Manuel Zayas Agüero. Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Dirección web: <http://www.eumed.net/libros/2010f/879/Funciones%20de%20la%20comunicacion.htm>

potencial. Reunir información sobre el receptor no era prioridad de nadie y los pocos datos que existían eran difíciles de analizar y manipular.

A finales de los años 80 y principios de los 90, surge una nueva etapa, en la cual se trataba de fomentar la demanda mediante el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Las corazonadas, caprichos personales en algún tipo de publicidad y las improvisadas campañas de última hora tienden a desaparecer.⁶

Durante esta época también, en un esfuerzo por adaptarse a la internacionalización de sus clientes, comienzan a formarse algunos grupos publicitarios en Europa y América, con el fin de expandir sus redes a nivel mundial. Estos grandes grupos empiezan a ofrecer servicios publicitarios diferentes a los tradicionales, siendo pioneras de lo que hoy se conoce como Agencias de Comunicación Integral.

La evolución tecnológica y el acceso a la información han generado un cambio psicológico y social de los consumidores. Como lo expresa B. Bellido Salcedo, “la gente a la que nos dirigimos cada día es más contradictoria, maravillosa, extraña e impredecible.”⁷ Es por ello que se hace necesario conocer previamente qué es lo que desea el consumidor, cuáles son sus necesidades, qué beneficios espera; para luego crear ese mensaje que contribuya a generar una comunicación de doble vía entre el consumidor y la empresa. Este es uno de los aspectos que diferencia la comunicación integral de los esfuerzos de publicidad sin bases.

En la actualidad la proliferación de los competidores y su agresividad mercadológica se ha incrementado de manera global. Convirtiéndose en un gran desafío, todas las empresas queriendo ser diferentes una de la otra. Entonces surge la cuestión, ¿por qué si un grupo de empresas en un sector tienen precios y características similares, se elige una por encima de la otra?... La respuesta es la imagen que proyecta la marca. Los consumidores eligen el producto por encima del otro, por lo que le han comunicado, predominando en sus mentes a través de la comunicación integrada ofrecida al mismo. Según Rubén Treviño en su libro *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*: “En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de

⁶ Publicidad: Comunicación Integral en Marketing. Rubén Treviño Martínez. México. McGraw – Hill, 2010.

⁷ Toyos, Mónica. El ABC del Marketing de servicios turístico. Buenos Aires. Ediciones turísticas, 2005.

marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación.”⁸

3. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Comunicaciones Integradas de Marketing es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción (publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y otras comunicaciones) para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor. ⁹

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad AAAA, las Comunicaciones Integradas de Mercadeo como disciplina resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

El enfoque de Comunicaciones Integradas de Marketing busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición común. (Belch&Belch, 2004).

4. PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

El objetivo del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing consiste en usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra.¹⁰

⁸Idem. Ref. 6

⁹Charles W. Lamb Jr., Joshep F. Hair Jr., Carl Mac Daniel. Marketing. Editorial Thomson.

¹⁰ Richard Luecke. Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar. España. Ediciones Deusto; 2007.

Diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es coordinar e integrar todas las herramientas de comunicación de marketing, vías y fuentes dentro de una empresa en un programa convergente que maximiza el impacto en los consumidores y en otros usuarios finales al mínimo costo.

5. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Los principales objetivos con los que se han desarrollado las Comunicaciones Integradas de Marketing son comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial, además de contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa, logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.

6. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Actualmente, las organizaciones se ven en la necesidad de implementar un concepto de comunicación diferente a los tradicionales, para crear un mensaje único que comunique los valores intrínsecos de la marca o de la organización, dándole un posicionamiento único y diferencial. Esta tarea se vuelve cada vez más difícil, pues, los consumidores no evalúan de manera separada los elementos de la comunicación a los que están expuestos, sino que se forman una imagen única que representa a la marca.

En lo anterior radica la importancia de desarrollar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, pues de lo contrario, cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado.¹¹

¹¹ Inma Rodríguez Ardura, Gisela Ammetler Montes y otros. Principios y estrategias de marketing. 2006

En el caso de las CIM, todas las herramientas de comunicación deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el consumidor.¹²

Implantar una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing desde la empresa significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía hasta el posicionamiento, imagen e identidad se coordinan de tal modo que las actividades de publicidad, relaciones públicas, marketing directo o presencia institucional proporcionan un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias lo que se traduce en mensajes coherentes ante los diferentes públicos.¹³

7. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

ESQUEMA 2: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING



¹²Navarro Bailón, María Ángeles y otros. Efectos de la Comunicación Integrada de Marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. Estudios Gerenciales, Vol. 25, Núm. 111, abril-junio, 2009. Universidad ICESI. Colombia.

¹³Comunicación Integral de Marketing. Dirección web: www.ecured.cu/index.php/Comunicación_Integrada_de_Marketing

i. Publicidad

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. Sirve para confirmar o modificar actitudes y el comportamiento de quien recibe el mensaje, pues, esta busca llegar a su audiencia meta, con una idea y una proposición para que a través de los medios de comunicación, que por lo general son masivos; conozcan los servicios que brinda una determinada empresa u organización.

ii. Buzzmarketing

Es considerada una nueva disciplina del marketing, que se conoce también como el boca a boca o de boca en boca. Se basa en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales.

iii. Publicity

También conocida como publicidad sin costo. Es una forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

iv. Promoción

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado, es una técnica cuyo uso tiene un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Incluye un conjunto de técnicas para motivar e inducir a la audiencia a actuar de una forma más rápida de lo normal.

v. Venta personal

Representa la forma más explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

vi. Ferias y exposiciones

Son grandes mercados donde en pocos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Por lo general se participa en exposiciones especializadas en cierto tipo de industria o bien dirigidas al consumidor final.

vii. Relaciones Públicas

Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación.

viii. Marketing directo

Es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (telemarketing, cupones, buzón, televenta, etc.)

ix. Elementos de imagen interna y externa

Proyectan la primera impresión que los clientes perciben al tener contacto con las instalaciones de la empresa. Para ello se debe contar con decoración interior y exterior adecuadas, señalética, la información que los empleados brindan, etc.

x. Marketing Interactivo

Simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil, haciendo que los usuarios se involucren directamente con la campaña publicitaria, interactuando y obteniendo respuestas directas a través de estos medios tecnológicos.

8. CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN ESFUERZO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

- a. **Credibilidad:** Consiste en nunca engañar, ser lo más verídico posible.
- b. **Personalidad específica:** La empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se quiere que se les vea y conozca en todo tipo de situaciones.
- c. **Coherencia:** Ser coherentes antes los diferentes públicos objetivos.
- d. **Voz única:** Consiste en no proyectar diversos tipos de personalidad o valor integral percibido.
- e. **Retroalimentación:** Obtener, a través de estudios de mercado, una respuesta del cliente para evaluar si se está comunicando e impactando justo como se ha planeado.
- f. **Enfoque específico:** Se debe centrar en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.
- g. **Simpleza:** Es decir, centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

9. GUÍA PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

El desarrollo y/o el sostenimiento de la personalidad de la marca y empresa debe ser congruente con los objetivos de marketing. Además, debe ser aplicado en todos los elementos en los que se proyecte cualquier tipo de imagen, difusión o mensaje de la empresa.

Siempre es importante buscar la congruencia en lo que se promete. Los beneficios a comunicar deben resolver problemas específicos, deben ser fáciles de entender, auténticamente reales o comprobables, creíbles y no hay que dejarse llevar por un enunciado, frase o eslogan que suene bien pero que sea irrelevante.

Una estrategia debe estar sustentada en una promesa o variable de marketing, más que en palabras que rimen bien o suenen lógicamente. Deberán ser creativas y sustentarse en una

promesa (básica) fácil de cumplir o demostrar, que sea relevante para el mercado meta, o bien, pueden basarse en alguno de los siguientes puntos que determinan el contenido de la comunicación (cómo, cuándo, dónde).

Ejecutar un Plan de Comunicaciones consiste en el desarrollo de las etapas que se detallan a continuación:

FASE I: ANÁLISIS SITUACIONAL

- A. Análisis de la situación actual del turismo en El Salvador
 - 1. Análisis de la infraestructura
 - i. Infraestructura aeroportuaria
 - ii. Infraestructura vial
 - iii. Infraestructura portuaria
- B. Análisis de Mercado
 - 1. Mercado meta
 - Geográfico
 - Demográfico
 - Psicográfico
- C. Análisis de la competencia
- D. Análisis del comportamiento del turista español
 - 1. Análisis socio-demográfico
 - Género
 - Edad
 - Nivel académico
 - Provincia o ciudad
 - Estado civil
 - Estado familiar
 - Situación laboral

- Nivel de renta anual del grupo familiar
2. Hábitos de viaje
 3. Hábitos de medios
 4. Motivaciones de viaje
 5. Atracciones preferidas de un destino turístico
 6. Conocimiento de El Salvador como destino turístico
 7. Conocimiento de los turistas españoles sobre la oferta turística de El Salvador
 8. Factores de influencia
 9. Temporada de viaje
 10. Organización de viaje
 11. Modalidad de viaje
 12. Alojamiento utilizado
 13. Duración de la estancia
 14. Actividades realizadas
 15. Transporte utilizado en el país
 16. Gasto diario promedio
 17. Atractivos turísticos más visitados
 18. Aspecto más valorado
 19. Fuentes de información
 20. Percepción de la imagen de El Salvador
 - Aspectos positivos de El Salvador
 - Aspectos negativos de El Salvador
 21. Fidelidad posterior
 22. Condiciones que debería cumplir El Salvador para ser considerado como destino turístico atractivo según los turistas españoles.

FASE II: ASPECTOS INTRODUCTORIOS.

I. RESUMEN EJECUTIVO

Incluye un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto de investigación, deberá definir la esencia de este, describiendo de manera sintetizada las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos propuestos.

II. ANÁLISIS FODA DE LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR

Este apartado consiste en hacer una evaluación de cada uno de los problemas y oportunidades que afectan, en este caso, a la oferta turística de El Salvador.

FASE III: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN DE CIM

I. SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO META

Para el logro de los objetivos es de vital importancia identificar el mercado objetivo al cual se dirigirá la propuesta, especificando la estrategia que se usará para tal efecto y definiendo al público meta en base a diferentes criterios y variables de segmentación.

III. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE CIM

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de la situación, se deben establecer los objetivos tanto generales como específicos que se espera lograr con la ejecución del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

FASE IV: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES

I. ESTRATEGIA DEL MENSAJE

Consiste en diseñar el mensaje, es decir, qué se va a comunicar. Se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje, será el valor o la característica por la que el público objetivo podrá diferenciar el producto, llamada también propuesta única de venta.

II. ESTRATEGIA CREATIVA

Luego de haber decidido qué decir del producto, la siguiente pregunta es cómo decirlo, en otras palabras, cómo expresar el mensaje básico. Esta estrategia se resuelve en palabras e imágenes, a las que muchas veces se agregan otros elementos como colores, música, sonidos, etc.; que ayudan a mejorar la comunicación, captando la atención del receptor y haciendo al mensaje más comprensible, contribuyendo así al posicionamiento de la marca.

III. FUENTE DEL MENSAJE

Esta se refiere a quién debe decir el mensaje. La fuente que comunique el mensaje debe contar con la credibilidad necesaria para incrementar la atención del público objetivo al que se quiera llegar. La credibilidad tiene dos dimensiones: la competencia/experiencia y la fiabilidad/confiabilidad/sinceridad. Una fuente será más creíble en cuanto posea mayor competencia o experiencia en un determinado tema que sea de interés para persuadir al público objetivo. Mientras que la fiabilidad se refiere a que una fuente será más creíble en la medida en que el público objetivo considere que dicha fuente no tiene una razón para mentir, que no tiene ningún beneficio haciéndolo y que por tanto, dice la verdad.

FASE V: INTEGRACIÓN DE MEDIOS

En esta fase se plantea el mix de medios a utilizar, los cuales se dividen en:

I. CANALES DE COMUNICACIÓN PERSONAL

Implican una comunicación directa entre dos o más personas. Los canales de comunicación personales derivan su eficacia de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación. Entre los canales de comunicación personales se encuentran: páginas web, redes sociales, e-mailing, ferias y exposiciones.

II. CANALES DE COMUNICACIÓN IMPERSONAL

Los canales de comunicación impersonales se dirigen a la población en general, entre estos se pueden mencionar: Televisión, revistas, internet, publicidad en exteriores, publicity, etc.

FASE VI: ESTRATEGIAS DE MEDIOS

I. PUBLICIDAD

Un programa publicitario, contiene los objetivos que se tratarán de obtener a través de la publicidad.

En cuanto a las estrategias de publicidad, estas deben ofrecer un beneficio o resolver un problema. El beneficio o solución prometida, debe ser anhelado o deseado por el mercado meta. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos. El beneficio o la solución al problema deben ser comunicables a través de la publicidad.

La comunicación del mensaje puede hacerse utilizando técnicas tales como: técnicas publicitarias de información, posición social, testimonios de usuarios, personajes populares y expertos; emoción, demostración, etc.

Además, debe contener las acciones puntuales por medio de las cuales se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas.

II. RELACIONES PÚBLICAS

Consta en primer lugar de los objetivos que se esperan lograr mediante las relaciones públicas, además de sus estrategias.

Dentro de esta estrategia es importante considerar los medios y contactos con los que se cuentan y determinar su grado de utilidad, además, el uso de contactos y medios que sólo se pueden aprovechar esporádicamente y especificar fechas claves.

III. FERIAS Y EXPOSICIONES

Debe contener objetivos que se espera lograr con este programa, la importancia de por qué se va a realizar, su alcance así como las tácticas y acciones concretas para desarrollar cada una de ellas. Este programa busca generar un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que

facilite los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, generar nuevos contactos, encontrar distribuidores y concretar ventas.

IV. PROMOCIÓN DE VENTAS

Este programa incluye acciones puntuales para atraer al público objetivo a actuar mucho más rápido de lo normal, ofreciendo beneficios adicionales a las condiciones normales de venta por un período limitado.

V. MARKETING DIRECTO

En este punto se definen los objetivos y las estrategias de marketing directo. Estas estrategias son las que utilizan distintos medios publicitarios para conseguir una respuesta directa por parte del cliente. Generalmente buscan que se produzca la compra de la marca, aunque también es muy común buscar generar contactos.

Se refiere al conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, cuponing, buzoneo, televenta, sistemas multimedia – móviles, etc.)

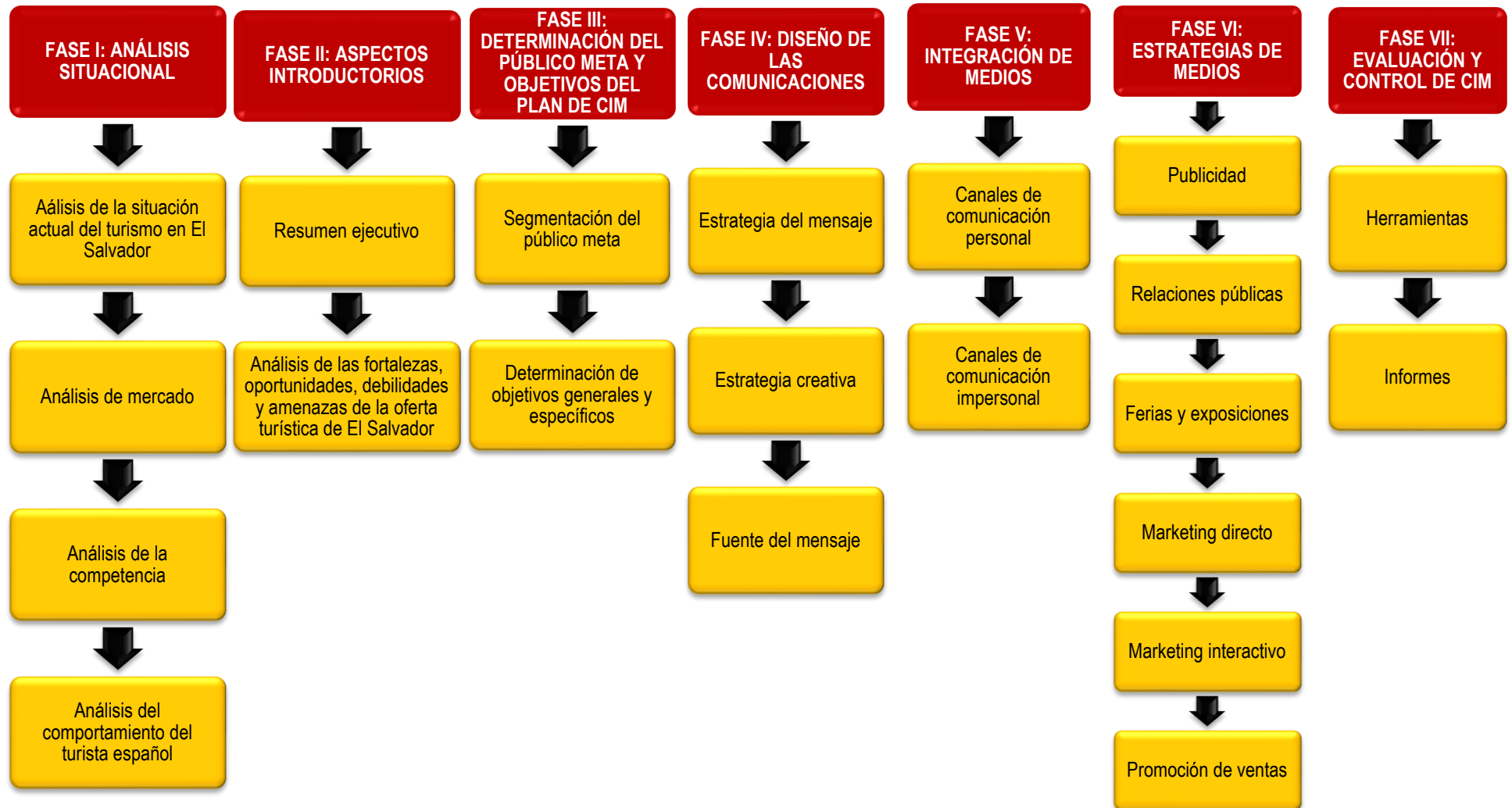
VI. MARKETING INTERACTIVO

Con este programa se pretende generar una comunicación más directa y personalizada con el público objetivo, interactuando con ellos y brindando respuestas inmediatas.

FASE VII: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE CIM

Aquí se deben realizar pruebas de vigilancia y control de la campaña. Además, obtener una retroalimentación por parte de los clientes.

ESQUEMA 3: ESQUEMA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING



I. POSICIONAMIENTO

1. GENERALIDADES DEL POSICIONAMIENTO

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90's es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados. En estos últimos tiempos del mundo globalizado, la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez más diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos, y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, por lo tanto quiere que los productos estén elaborados según sus gustos y preferencias; es por ello que se vuelve más importante la necesidad de poder diferenciarse y lograr satisfacer sus necesidades.

En la variable comunicación de marketing, la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

Lo que ha ocurrido es que, aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda, y se hace necesario hacer uso de uno de los aspectos más importantes del posicionamiento, el cual es el nombre del producto: un buen nombre es captado fácilmente por la mente, si no es complicado o confuso.

2. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma como los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes en relación con los otros productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Así que para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías.

3. OBJETIVO DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto o servicio en un lugar importante en la mente de los consumidores, antes que la competencia lo haga.

4. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- **Posicionamiento por atributo:** Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.¹⁴

¹⁴<http://administracionconmihaymon.wordpress.com/2009/05/18/que-es-el-posicionamiento-y-la-segmentacion/>

5. EL POSICIONAMIENTO COMO CLAVE DEL ÉXITO

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

La batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento conduce al éxito que deben tener los productos y los negocios, si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Por lo tanto es necesario tratar de ser el primero en llegar, y mantener esa posición, esto solo se logrará colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas e innovadoras.¹⁵

6. PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

7. POSICIONAMIENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS

En un destino turístico, se entiende por posicionamiento cómo éste es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, aportaciones y diferencias positivas, sobre otros. Estas experiencias pueden basarse en cómo el visitante percibe los atributos que los

¹⁵<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

recursos intangibles están transmitiendo, pues un mismo destino puede ser posicionado de diferentes maneras, dependiendo del criterio de posicionamiento empleado.

El posicionamiento de un destino turístico se mide según la imagen que el turista tiene de él, por lo que se deben dirigir los esfuerzos a potenciar los atractivos sobre los cuales, dada su singularidad, es posible desarrollar la diferenciación del producto turístico y que constituyen ventajas competitivas diferenciables.

8. IMAGEN REAL Y LA IMAGEN PERCIBIDA DE LOS VISITANTES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La imagen real está formada por el conjunto de características físicas y tangibles de un lugar, mientras que la percibida es aquella que se forma el visitante potencial gracias a los esfuerzos de marketing traducidos en la promoción comercial. Por ende, entre más divergentes sean ambas imágenes, menor será la satisfacción del visitante al experimentar su visita.

Normalmente una imagen se queda en la mente del público por un largo tiempo, aun cuando pierde su validez. Por otro lado, la imagen de un lugar puede cambiar rápidamente conforme los medios y las personas comunican historias sobre éste.

Para que una imagen sea efectiva debe cumplir con los siguientes criterios:

- **Validez:** Si un lugar promueve una imagen muy alejada de la realidad la probabilidad de éxito es mínima.
- **Credibilidad:** Aún si la imagen propuesta es válida, puede suceder que el público no esté listo para creerla o aceptarla.
- **Simplicidad:** Si el destino disemina muchas imágenes sobre sí mismo puede provocar confusión.
- **Atractiva:** La imagen debe sugerir por qué la gente querría visitar el destino.
- **Diferenciación:** La imagen funciona mejor cuando es innovadora.¹⁶

¹⁶<http://es.scribd.com/doc/69601623/Libro-Posicionamiento-turistico>

II. TURISMO

1. GENERALIDADES DEL TURISMO

i. DEFINICIONES

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo "comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

Analizándolo como actividad económica, éste se define como "el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, de salud, placer, profesionales, etc. Este conlleva a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas"¹⁷.

Por otra parte, autores como Mathieson y Wall definen la actividad turística como un movimiento temporal de personas hacia destinos distintos de sus lugares normales de trabajo y residencia, de manera que implica tanto las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos, como las facilidades creadas para satisfacer sus necesidades.

ii. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO¹⁸

La clasificación del turismo varía en función de diversas características; y responde principalmente a las actividades a realizar, el lugar donde se llevan a cabo dichas actividades o sus modalidades. A continuación se consideran algunos tipos de turismo¹⁹.

¹⁷ Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-turismo/desarrollo-turismo.shtml>

¹⁸ Tomado de: <http://www.slideshare.net/paduecas/diapositivas-turismo-clasificacin-7276397>

a. Por su origen o procedencia.

- i. **Nacional:** Comprende el turismo interno y el turismo emisor. El turismo interno, es el que realizan los residentes de un país dentro de su territorio, y el turismo emisor es el que se genera en un país hacia el extranjero.
- ii. **Extranjero:** Agrupa los flujos de personas que se reciben del exterior.

b. Por motivos, intención del viaje o actividades a desarrollar.

- i. **Turismo cultural:** Es el que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Generalmente la finalidad del viaje es conocer ciudades, museos o monumentos, que tengan valor histórico.
- ii. **Turismo sol y playa:** Es el tipo de turismo que más se ha masificado. Se refiere a la afluencia de turistas que viajan buscando un clima diferente muchas veces al de su país de origen.
- iii. **Turismo ecológico:** Se caracteriza por los desplazamientos a destinos cuyo principal atractivo es la naturaleza. Destacan los viajes a los parques nacionales, reservas naturales y actividades vinculadas a la ecología.
- iv. **Turismo de negocios:** Son los viajes realizados con fines de hacer negocios. Este tipo de turismo mueve mucho dinero, especialmente porque los gastos son cubiertos por las empresas.
- v. **Turismo deportivo y de aventura:** Tiene como finalidad la práctica de actividades deportiva, y entre ellas, algunas que supongan determinados tipos de riesgo.
- vi. **Turismo religioso:** Incluye las visitas a lugares y ciudades considerados santos.
- vii. **Turismo médico:** Es el que realizan las personas que viajan para ser atendidos en sus enfermedades y dolencias, o en vías de relajación.

¹⁹ Adaptado de: Jorge Barraza Ibarra. Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador 1930-2008. San Salvador, El Salvador. UFG Editores, 2011.

c. Por su permanencia.

- i. **Turismo sedentario.** Se refiere al viaje que tiene un sentido de permanencia más o menos pronunciado, en un lugar determinado. En ocasiones, el turista suele adquirir una propiedad para seguir acudiendo a ese lugar.

Otra clasificación del turismo:²⁰

- a. **Turismo receptivo:** Se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otro país o regresar al lugar de origen.
- b. **Turismo egresivo:** Personas residentes que salen al extranjero.
- c. **Turismo interno:** Es el uso y consumo de servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales o extranjeros, en un país, fuera de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional, por un plazo mayor de 24 horas pero menor de 90 días.
- d. **Turismo social:** Incorpora a un mayor número de personas al uso efectivo de ese tiempo de licencia con goce de sueldo, en realización de viajes de vacaciones fuera de su hogar.
- e. **Turismo subvencionado:** Cuando sus políticas se orientan a beneficiar a la población del mundo subdesarrollado.
- f. **Turismo popular:** Es una de las formas del turismo comercial, sus servicios son explotados bajo el criterio económico máxima rentabilidad, pero buscando mantener su precio en el nivel más bajo de plaza.

2. ANTECEDENTES DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL

El turismo se remonta desde la actividad del hombre errante, pues éste, desde sus orígenes, se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerra, ocio, etc.²¹ Este traslado por necesidad dio como resultado que el hombre se interesara por los viajes. Sin embargo los viajes de placer tuvieron sus inicios en los

²⁰ Según Boullon (1992), tomado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/martinez_l_mg/capitulo2.pdf.

²¹ OMT 1998

últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX, cuando el turismo se convirtió en un fenómeno de masas.

El turismo, tiene su origen en la curiosidad, el esnobismo, la enfermedad y la búsqueda de climas diferentes, pero logra establecerse cuando algunas personas emprendedoras comienzan a cobrar por prestar un servicio que no sólo facilita el desplazamiento sino que, además, lo decora con actividades concretas²².

Esta actividad fue tomando fuerza por medio de sucesos que permitieron que se desarrollara de una manera más rápida, algunos de estos fueron la aparición del avión de pasajeros después de la Segunda Guerra Mundial, la baja del precio del petróleo, la aparición de vacaciones pagadas, el aumento del tiempo libre en los países industrializados, el desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte y el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales.²³

Otros eventos también han propiciado su crecimiento. En 1841 Thomas Cook realizó el primer viaje colectivo de la historia con motivo de un congreso que tuvo lugar en Leicestar, Inglaterra. Este viaje, a pesar de haberse considerado un fracaso económico, dio pie a la creación del paquete turístico y de la primera agencia de viajes del mundo en 1851.

Un siglo después, entre 1950 y 1973 inicio lo que se conoció como "el boom turístico". El turismo internacional creció a un ritmo superior de lo que lo había hecho hasta el momento, como consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura de ocio en el mundo occidental.

²² Tomado del libro Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Autor: Agustín Santana. Editorial Ariel. Barcelona. 1997

²³ OMT 1998

Al principio de este periodo (1950) habían 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) habían ya 190 millones.²⁴

El turismo ha tenido grandes avances a través de la historia, la creación de instituciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT) orientadas al fomento y desarrollo de éste, lo han convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial.

Al finalizar el siglo XIX el turismo internacional represento el 8% de los ingresos mundiales por exportaciones y el 37% de las exportaciones del sector servicios; su participación en el PIB mundial fue de 5% y generó aproximadamente 192.3 millones de empleos (8.2% del total mundial).²⁵

A inicios del 2012, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5,7% en el mundo.²⁶ En cuanto al PIB mundial, según el Secretario General de la OMT Taleb Rifai, el turismo representa el 5% del total y emplea a una de cada 12 personas en el mundo.²⁷

3. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

Los esfuerzos por generar turismo en El Salvador inician en la tercera década del siglo XX durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, con la creación de la primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial como dependencia del Ministerio de Fomento, el 12 de Junio de 1924²⁸. Seis años después, se constituye la Junta Nacional de Turismo en El Salvador²⁹.

²⁴ Tomado de: <http://www.slideshare.net/zulieth/turismo-i-historia-del-turismo>.

²⁵ Tomado de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/52/pr/pr33.pdf>. UNAM

²⁶ Tomado del Barómetro OMT del Turismo Mundial

²⁷ <http://vidayestilo.terra.com.pe/turismo/mundo/acuantaspersonasempleaelturismoenelmundo,236fee6ce2ee5310VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>

²⁸ Tomado de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-F634d/338.4791-F634d-Capitulo%20I.pdf>

²⁹ Información proporcionada por CORSATUR.

El turismo de El Salvador tomó mayor importancia en la década de los 60, varios fueron los acontecimientos que influyeron para que esto se diera. Por un lado, la modernización del transporte que incluye la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango; y por otro lado el nacimiento del turismo masivo que alcanzó también a Centroamérica.

También se verifica durante esta década, la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora y la emisión de la Ley de Fomento de la Industria³⁰.

A finales de la década de los 70, comenzó la crisis política y el clima de violencia, que dio inicio a la guerra un año después. En este periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos incluso de hombres de negocios, y el país fue declarado como peligroso para los turistas, reduciéndose así la afluencia de viajeros y en 1980 llegó a la cuota más baja de visitantes en 15 años³¹.

Durante la guerra, El Salvador desapareció del mapa turístico internacional. Pero después de este periodo, el número de visitantes incrementó aceleradamente abriendo de nuevo las puertas de la esperanza del sector turismo.

En 1997 se constituye un nuevo ente rector de la industria; la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como respuesta a la necesidad de traer nuevas energías y generar incentivos para el turismo.

En la actualidad, el turismo representa uno de los pilares de la economía, este sector produce 550 millones de dólares y un aproximado de 43,000 empleos. Las llegadas de turistas internacionales asciende a un millón 600 mil turistas al año³² lo que se traduce en producción de impuestos para el Ministerio de Turismo y Hacienda.

³⁰Tomado de <http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>

³¹ Adaptado de: Javier Moreno, Gustavo Segura y CristlInman. Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad. CEN 620.1998.

³² CORSATUR, 2011.

4. EL SISTEMA TURÍSTICO³³

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), considera que los componentes del sistema turístico son los siguientes:

- a. El espacio geográfico o espacio turístico, es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, entre otros.
- b. La oferta, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
- c. La demanda, formada por el conjunto de productos, servicios o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- d. Los operadores del mercado, que son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

³³Adaptado de: <http://www.eumed.net/libros/2011b/956/Componentes%20del%20turismo.htm>

i. ESPACIO TURÍSTICO

La actividad turística total está compuesta por una combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística, esta tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado.

El espacio turístico es la parte material donde se ejercita el turismo, con su propia localización geográfica y características físicas, localización temporal en relación con los centros emisores y el clima durante la temporada turística. Asimismo, es el destino del viaje, lugar de la estancia, depositario de los recursos turísticos que motivan el viaje que son proyectados al potencial turista.

ii. OFERTA TURÍSTICA³⁴

La oferta turística se define como el conjunto de atractivos naturales y de otra índole que motiva al turista a visitar un destino.

"Es el resultado de todas aquellas actividades productivas orientadas al suministro de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades turísticas, en un determinado mercado, durante un tiempo dado y a un determinado precio"³⁵.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística.

³⁴Adaptado de: <http://www.eumed.net/libros/2011b/956/Componentes%20del%20turismo.htm> y de Organización Mundial de Turismo (OMT). Introducción al Turismo. Amparo Sancho y otros.

³⁵Tomado de: Tesis, La Promoción del Turismo en El Salvador como una Estrategia para el Desarrollo, Universidad José Matías Delgado, 1992.

Dentro de este concepto de oferta turística deben distinguirse los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.³⁶

En cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados a manera de satisfacer las demandas del público-cliente de turistas.

Existe una clara tendencia a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores del mercado encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.³⁷

En turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, diversiones. Pero la oferta turística en su totalidad, forma parte de la vida de la comunidad. Los bosques, las plazas de las ciudades, los paseos, las instalaciones deportivas y los lugares de culto son con frecuencia de tanta importancia para los turistas extranjeros, como para los nacionales.

La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes³⁸:

a) Atractivo Turístico:

Se conoce por atractivo turístico a todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

³⁶<http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

³⁷Organización Mundial del Turismo (OMT). Introducción al Turismo. Amparo Sancho y otros.

³⁸ Adaptado de: <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

Así se puede decir que el turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

Son fundamentales para el desarrollo de la actividad turística, pues, nada valen en el mercado si no son puestos en valor y explotados, y al igual que los recursos naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables.

b) Patrimonio Turístico:

Es el conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan.

También se considera que es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura.

c) Producto Turístico:

Es el conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

Además, se considera que es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista.

d) Los Recursos Turísticos:

Recurso turístico es todo aquello susceptible a ser utilizado por el turismo.

Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones.

Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.

e) La Planta Turística:

Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, etc.

f) El Equipamiento Turístico:

Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje.

g) La Infraestructura Turística:

La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística.

Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda.

Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones.

h) Los Servicios Complementarios:

Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc., dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Las tres grandes clases de servicios de que hace uso el turista son: alojamiento, medios de comunicación e información y servicios de comercio asociados. El comercio, en el fenómeno turístico en vez de tener que llevar los productos a lugares situados más allá de sus fronteras son los turistas de esos lugares los que vienen hasta el comerciante.

En cuanto a las comunicaciones, una población puede contar con muchos atractivos turísticos, pero sólo pueden ser explotados si se dispone de las comunicaciones adecuadas y principalmente con información turística de la mejor calidad.

En síntesis, los servicios complementarios que componen toda oferta turística moderna son:

- Los servicios de comunicación.
- Los servicios de correos.
- Los servicios de información turística.
- El alojamiento para turistas.
- El comercio de productos para turistas.

iii. DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

El concepto de demanda turística está compuesto en general por el término de visitante, se llama así a toda persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año y con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal). Un visitante se clasifica como turista o excursionista.

Se conoce como turista a toda persona que permanece en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o

deporte, o bien por motivos de negocios, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc.³⁹A diferencia de estos, se conoce como excursionista a toda persona que visita un destino solamente un día.

a. FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA TURISTICA

La demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores:

a) Factores económicos: que son principalmente, la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios), los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas.

b) Factores relativos a las unidades demandantes: los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes, los intereses cambiantes de los públicos y las personas; la percepción que los públicos tienen respecto del valor atractivo de determinadas zonas o puntos geográficos.

c) Factores aleatorios: tales como los conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales públicos demandantes.

d) Factores relativos a los sistemas de comercialización: calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos.

³⁹<http://books.google.com.sv/books?id=h3XI8t2j2X4C&pg=PA1&lpg=PA1&dq=concepto+de+marketing+turistico&source=bl&ots=phuXXBAQVZ&sig=4ixmt4Yw6k5EclfzQr15JqwQTN0&hl=es419&sa=X&ei=H9H0T7SGNIqi8gTbxeyJBw&sqi=2&ved=0CFsQ6AEwCA#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20turistico&f=false>

iv. OPERADORES TURÍSTICOS

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

En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operators (su nombre lo indica: operadores turísticos) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas.

Los operadores turísticos intervienen en la actividad turística y la inducen (creación de paquetes turísticos, ofertas, control de precios, etc.) pero no forman parte de la actividad turística en sí, pues, si todo ha funcionado correctamente, quedan separados de la experiencia turística del consumidor.

Así, la agencia de viajes o el avión favorecen y, en algunos casos, posibilitan el consumo de determinado producto turístico, pero el demandante no lo asocia a su consumo final: ha ido y ha vuelto en avión, con billetes comprados en una agencia, pero su experiencia turística quedará ligada principalmente al consumo del producto turístico en sí (el hotel, la calidad de la oferta complementaria del destino, etc.).

5. SERVICIOS TURÍSTICOS

i. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Dentro del concepto de servicio, es importante considerar los siguientes factores:

1) ASPECTOS SOBRE LOS CUALES SE BASA EL CLIENTE PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO:

- a.** Imagen.
- b.** Expectativas y percepciones acerca de la calidad.
- c.** La manera como se presenta un servicio.
- d.** La extensión o la prolongación de su satisfacción.

2) ATRIBUTOS ESENCIALES PARA OPERACIONES DE SERVICIOS:

- a.** Eficiencia, precisión.
- b.** Uniformidad, constancia.
- c.** Receptividad, accesibilidad.
- d.** Confiabilidad.
- e.** Competencia y capacidad.
- f.** Cortesía, cuidado, y entrenamiento.
- g.** Seguridad.
- h.** Satisfacción y placer.

3) FACTORES CLAVES DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD:

- a.** Atención inmediata.
- b.** Comprensión de lo que el cliente quiere.

- c. Atención completa y exclusiva.
- d. Trato cortés.
- e. Expresión de interés por el cliente.
- f. Receptividad a preguntas.
- g. Prontitud en la respuesta.
- h. Eficiencia al prestar un servicio.
- i. Explicación de procedimientos.
- j. Expresión de placer al servir al cliente.
- k. Expresión de agradecimiento.
- l. Atención a los reclamos.
- m. Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- n. Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

4) LAS 10 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO:

- a. No hacer esperar al cliente, saludarlo de inmediato.
- b. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones.
- c. Hacer que los primeros 30 segundos cuenten.
- d. Ser natural, no falso o robotizado.
- e. Demostrar energía y cordialidad (entusiasmo).
- f. Ser agente del cliente (si el empleado no puede resolver el problema, debe ayudar para ver quién puede).
- g. Pensar usando el sentido común para ver cómo se puede resolver el problema del cliente.
- h. Algunas veces se debe ajustar la regla (si la regla puede ser cuestionada).
- i. Hacer que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión).
- j. Mantenerse en forma, el empleado debe cuidar de su persona.⁴⁰

⁴⁰ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

ii. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad (o variabilidad):** dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio.
- **Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Perecibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.⁴¹

⁴¹http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29

6. DEFINICIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El marketing de servicios debe satisfacer un conjunto de necesidades mucho más amplio que el marketing tradicional, pues, en la demanda de un servicio intervienen la satisfacción de necesidades como son la seguridad, la posesión, el afecto o el triunfo que no puede materializarse en el consumo de un producto específico.

El marketing aplicado a los servicios turísticos, pretende hacer uso de los métodos tradicionales del marketing adaptándolos a un nuevo tipo de producto y persiguiendo el logro de dos objetivos: satisfacer los deseos de los clientes (marketing externo) y recompensar a los empleados por el servicio al cliente (marketing interno).

Es el proceso continuo y secuencial a través del cual la dirección de las organizaciones turísticas y hoteleras, planea, investiga y controla las actividades diseñadas para satisfacer tanto las necesidades y deseos de los clientes, como sus propios objetivos organizacionales.

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios, el cual constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más de servicios. Las ventas de un producto turístico, como puede ser la playa como un destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing, un incremento de la afluencia de turistas a esa región sólo si el conjunto de servicios que se integran en la definición del producto (clima, calidad de la playa, de los hoteles, restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.), son del agrado del consumidor.⁴²

7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

Segmentar un mercado turístico, es dividir el mercado potencial en un número de subconjuntos los más homogéneos posibles, con el fin de permitir a los operadores del turismo adoptar políticas de comercialización a cada uno de esos segmentos o subconjuntos.

⁴² Hostelería y turismo, marketing turístico, editorial vértice, publicaciones vértice S.L. C/ Ter 2-4-6 Pol. Ind. El Viso 29006 Málaga., Impreso en España.

Los segmentos del mercado turístico pueden dividirse en:

- a. De descanso, placer o vacaciones
- b. Deportivo
- c. De negocios
- d. De convenciones, congresos
- e. Gastronómicos
- f. De salud
- g. Científico
- h. Cultural
- i. Religioso
- j. Estudiantil
- k. De aventura
- l. Familiar

Al establecer los segmentos anteriores, se puede orientar adecuadamente la promoción para atraer a cada uno de esos subconjuntos.⁴³

En realidad el no conocer el mercado, ni el comportamiento del viajero potencial, constituye el primer problema, para lograr la marcha de un buen plan de comercialización turística.⁴⁴

8. EL PRODUCTO TURÍSTICO

i. DEFINICIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO⁴⁵

Es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructura y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseos de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, lo cual supone un

⁴³ Cárdenas Tabares, Fabio La segmentación del mercado turístico, comercialización y venta, México: Trillas, 1991(reimpreso 2000) pág. 37

⁴⁴ Cárdenas Tabares, Fabio La segmentación del mercado turístico, comercialización y venta, México: Trillas, 1991(reimpreso 2000) pág. 38

⁴⁵ Organización Mundial del Turismo (OMT). Introducción al turismo. Amparo Sancho y otros.

desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

ii. CARACTERÍSTICAS

- **Intangibilidad.** Los productos turísticos tienen unos componentes tangibles y otros intangibles.

La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

- **Caducidad.** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- **Agregabilidad y sustituibilidad.** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- **Heterogeneidad.** El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.** Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras.

Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

- **Otros:** Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta.

iii. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO

Se tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

- a) **Estrategia de penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- b) **Estrategia de desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- c) **Estrategia de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.
- d) **Estrategia de diversificación turística:**
 - **Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
 - **Vertical:** Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.
 - **Concéntrica:** Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas,

muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.⁴⁶

iv. FACTORES A CONSIDERAR EN LA ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

- a) Conocer al sujeto del turismo (turista).
- b) Conocer la demanda.
- c) Buscar áreas de mayor concentración de demanda y luego segmentar.
- d) Cuantificar el segmento elegido.
- e) Conocer el gasto y estadía promedio del segmento.
- f) Conocer el perfil del segmento.
- g) Conocer los condicionantes para la compra del producto turístico.
- h) Conocer los motivos para viajar del turista.
- i) Conocer al objeto del turismo (oferta turística <atractivo>).
- j) Conocer los costos fijos y variables.
- k) Conocer a la competencia (actual y futura).
- l) Conocer los productos sustitutos.⁴⁷

v. ESTRATEGIAS BÁSICAS EN LA ADOPCIÓN DE UNA ORIENTACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR DE BIENES/SERVICIOS TURÍSTICOS

a) Definición genérica de necesidad: La firma debe partir de una definición básica de las necesidades que trata de sentir, servir y satisfacer.

⁴⁶<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>

⁴⁷http://comercializacionpt.weebly.com/uploads/2/6/7/0/2670454/factores_a_considerar_en_la_elaboracin_de_un.pdf

b) Definición de grupos meta: Seleccionando grupos específicos y sirviendo hasta necesidades específicas de estos grupos. Así, es posible establecer un ejemplo de grupos metas para una línea aérea, relacionando el bien/servicio con los consumidores del producto.

c) Productos y mensajes diferenciados: Sirviendo a los grupos metas seleccionados a través del desarrollo de productos o servicios con mensajes y programas de mercadeo diferenciados.

d) Investigación del consumidor: Deben aplicarse encuestas donde el público exprese sus deseos y características de los bienes o servicios que satisfacen o pueden satisfacer sus necesidades, considerando las siguientes bases para realizar la investigación:

- **Orientación hacia las utilidades a corto plazo:** se traduce en producir artículos que la gente asegura desear.
- **Orientación hacia los beneficios a largo plazo:** se traduce en buscar los nuevos productos o servicios y valores que posiblemente el cliente no exprese verbalmente necesitar y hasta no aprecie de inmediato.⁴⁸

9. OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR

A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

El Salvador todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno⁴⁹. Sin embargo, el país no puede relajarse en la tarea de recuperación

⁴⁸ <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>

⁴⁹ Tomado de <http://www.delsalvador.com>

y conservación de las últimas áreas naturales, y proyectar crear, en cooperación con los países de la región, un corredor biológico que permita mantener poblaciones estables de las especies en peligro de extinción.

El Salvador presenta, además, un potencial de excepción en el ámbito del turismo cultural, con más de 2,000 lugares arqueológicos reconocidos, muestras de las culturas Maya y Olmeca, principalmente. Destacan por su importancia los restos arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén, Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.

Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña. A El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente norte y a los pueblos del interior⁵⁰.

i. DATOS ECONOMICOS DE LA OFERTA TURISTICA.

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador.

En términos económicos, en relación al desarrollo de la oferta turística; al mes de diciembre del año 2011 ingresaron un total de 1,634,679 visitantes al territorio nacional, el flujo trasciende en un gasto total de los turistas de 615,1 millones de dólares lo que representa un crecimiento del 18.7% con respecto al mismo periodo de 2010.

En cuanto al empleo generado por el sector turístico, en 2011 se observó un crecimiento del 4.1%, percibiéndose 42,661 empleos contra 40,979 en el 2010.

⁵⁰ Tomado de <http://www.visitelsalvador.net/>

La oferta de alojamiento en El Salvador es de 402 hoteles con 8,373 habitaciones al mes de diciembre de 2011. El 31.37% de la oferta está ubicada en el departamento de San Salvador⁵¹ siendo febrero, marzo, junio, julio y noviembre los meses que reportaron una mayor ocupación con un total de 267,757 turistas entre residentes y no residentes.

Respecto al gasto promedio, en 2011 el volumen efectuado por parte de los turistas fue de US\$94.10 diarios con una estadía promedio de 5.4 noches. Con respecto a 2010 el gasto promedio se ha incrementado (2010-US\$78.5), sin embargo la estadía ha disminuido (2010-5.8 noches).

ii. RUTAS TURÍSTICAS DE EL SALVADOR

El Ministerio de Turismo de El Salvador, ha establecido 10 rutas turísticas⁵²:

a. City Tour Monseñor Romero

El City Tour Monseñor Romero es un producto turístico único en El Salvador, por su valor histórico reciente. Monseñor Romero, un sacerdote y arzobispo salvadoreño, cuya labor trascendió internacionalmente en la historia, por su trabajo eclesial en favor de los pobres y la justicia.

El City Tour es el último producto turístico lanzado por el Ministerio de Turismo y CORSATUR, comprende un recorrido por los lugares más emblemáticos que ilustran la vida y obra de Monseñor Romero. (Más información en: <http://www.elsalvador.travel/city-tour-monsenor-romero/>)



⁵¹ Informe de coyuntura del cuarto trimestre de 2011 de CORSATUR.

⁵² Ministerio de Turismo de El Salvador.

b. Ruta del Café

El bosque cafetero salvadoreño, posee exuberante biodiversidad, historia, tradiciones, folklore y toda una cultura de trabajo. Esta forma de vida y de trabajo puede ser vivida por los visitantes al ser parte del proceso de recolección (corta), beneficio y elaboración del café.



El recorrido por esta ruta permite realizar diversas actividades como caminatas, turismo de aventura y deportes extremos dentro de bosques de café, como: rapelling, hiking, entre otros. (Más información en: <http://www.elsalvador.travel/ruta-del-cafe-2/>)

c. Ruta El Boquerón

En el país, en la actualidad existen seis volcanes importantes por su historia eruptiva, entre estos se incluyen el volcán de Santa Ana o Ilimatepeq, el volcán de Izalco, volcán de San Miguel o Chaparrastique, volcán de San Vicente o Chinchontepec, la Caldera de Ilopango y el volcán de San Salvador o Quezaltepec,



a solo 7 kilómetros del centro de la ciudad de San Salvador.

Entre los principales atractivos de esta ruta se encuentran: Sitio arqueológico Joya de Cerén, Mirador Joyas Negras, Parque El Boquerón, entre otros. (Más información en: <http://www.elsalvador.travel/ruta-el-boqueron/>)

d. Ruta Artesanal

Esta interesante ruta integra diferentes tipos de atractivos, tales como altas montañas, pueblos de artesanos, lugares eco turísticos, ciudades encantadoras bellamente decoradas con murales ruralistas, área con amplia oferta de servicios turísticos como hostales y restaurantes entre otros.

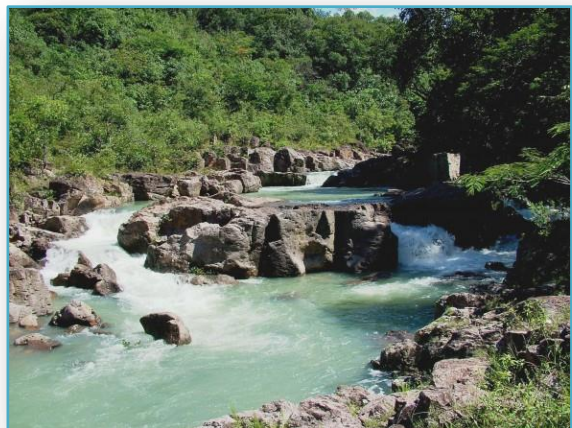


Algunas de las ciudades más importantes de esta ruta son: La Palma, San Ignacio, Citalá, San Sebastián, Ilobasco y Suchitoto.

(Más información en: <http://www.elsalvador.travel/english-ruta-artesanal/>)

e. Ruta de Paz

Esta ruta ofrece la serenidad y la quietud de una zona montañosa muy bella, con muchos recursos turísticos naturales como ríos, cerros, cuevas, puntos escénicos y un museo donde el visitante puede conocer la historia de la guerra civil. Incluye puntos importantes como: Perquín,



escenario del conflicto civil de El Salvador; San Fernando; Arambala; Cacaopera y Corinto. (Más información en: <http://www.elsalvador.travel/ruta-de-paz/>)

f. Ruta Colonial y de Los Volcanes

Itinerario turístico multidesestino que recorre Centroamérica siguiendo el antiguo Camino Real que construyeron los españoles sobre rutas indígenas preexistentes, paralelas y transversales a las cordilleras volcánicas de la costa pacífica.



Esta ruta es considerada dentro de la industria turística como el más importante ejemplo de integración turística regional ya que permite admirar de forma simultánea su naturaleza, volcanes y una serie de ciudades que fueron construidas durante la época de la colonia española.

(Más información en: <http://www.elsalvador.travel/ruta-colonial-y-de-los-volcanes/>)

g. Ruta Sol y Playa

El Salvador cuenta con más de 300 kilómetros de bellas playas, entre ellas dos de las mejores playas del mundo para practicar el surf, como son: El Sunzal y playa La Paz.

Esta ruta ofrece excelentes olas, playas de arenas negras y doradas, zonas de manglares y arrecifes rocosos para realizar diferentes deportes acuáticos como el buceo y el snorkeling.



Esta ruta se divide en 3 zonas:

- 1. Playas Zona Occidental:** Barra de Santiago, Playa Metalío y Playa Los Cóbanos

2. **Playas Zona Central:** Playa El Zonte, Playa El Palmarcito, Playa El Sunzal, Playa El Tunco, Playa La Paz, Puerto de La Libertad, Playa San Diego, Costa del Sol y Estero de Jaltepeque.
3. **Playas Zona Oriental:** Bahía de Jiquilisco, Playa El Espino, Playa El Cuco, Playa Las Flores; Playas Las Tunas, Torola, Playas Negras, El Tamarindo y el Golfo de Fonseca.
(Más información en: <http://www.elsalvador.travel/route-sol-y-playa/>)

h. Ruta de las Flores

Agradable corredor que atraviesa una de las más florecientes zonas de El Salvador, cruzando entre bosques cafeteros, donde prevalece el clima fresco; el visitante puede interactuar en lugares de interesante cultura



e historia, peculiar gastronomía y tener un contacto directo con los recursos naturales.

Los lugares más destacados que esta ruta incluye son los siguientes: Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Ataco; además, cuenta con otros atractivos cercanos: Ahuachapán, Tacuba y Los Naranjos.

(Más información en: <http://www.elsalvador.travel/ruta-de-las-flores/>)

i. Ruta Arqueológica

Representa un acercamiento a una de las culturas más avanzadas de la humanidad; la cultura Maya, en El Salvador conocerá el único sitio del Mundo Maya donde se aprecia la cotidianidad de sus habitantes y que



ha sido declarado patrimonio de la humanidad; Joya de Cerén, así como sitios monumentales, centros ceremoniales y museos, es un verdadero viaje al pasado algo muy interesante y cultural. Entre otros lugares a visitar de esta ruta se encuentran: Sitio Arqueológico Joya de Cerén, Ruinas de San Andrés, Ruinas del Tazumal y Casa Blanca. (Más información en: <http://www.elsalvador.travel/ruta-arqueologica/>)

j. Circuito Bahía Sierra

También conocida como “Ruta de las Mil Cumbres”, asciende desde la costa hasta las alturas del departamento de Usulután; comprendiendo atractivos de playa como la Bahía de Jiquilisco, áreas protegidas como Chahuantique, sierras con lagunas de encanto, con mucha naturaleza en su entorno, paisajes, climas para todos los gustos y excelente oferta de servicios de alojamiento y restauración. Los atractivos más destacados de esta ruta son: Bahía de Jiquilisco, Bosque Chahuantique, Ciudad de Alegría, Laguna de Alegría y Ciudad de Berlín. (Más información en: <http://www.elsalvador.travel/ruta-de-las-mil-cumbres/>)



10. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR⁵³

La industria de turismo es absolutamente estratégica para un país. Para el caso de El Salvador se estima que el dato global acumulado al mes de diciembre de 2011 fue de US\$ 615.1 millones de dólares lo que representa el 18.7% de crecimiento con respecto al mismo período del año 2010.

⁵³Informe de coyuntura: Turismo cuarto trimestre. Tendencias del turismo Enero-Diciembre 2001. CORSATUR.

A continuación se muestra una tabla con la participación económica por visitante:

CUADRO 1: PARTICIPACION ECONOMICA POR VISITANTE

Ingresos por turismo (US\$)	Enero – Diciembre		Variación %	Participación %
	2010	2011		
Nacionalidad salvadoreña residente en el exterior.	\$190.65	\$218.28	14.5%	35%
Extranjeros no residentes.	\$308.76	\$378.88	22.7%	62%
Excursionista	\$18.62	\$17.99	-3.4%	3%
Total	\$518.03	\$615.15	18.7%	100%

Fuente: CORSATUR.

Por otra parte, según estimaciones realizadas por CORSATUR, los gastos realizados por los turistas y excursionistas, que visitaron los diferentes destinos turísticos salvadoreños reportaron un coeficiente turístico del PIB del 2,9% en el 2011.

CUADRO 2. APOORTE DEL TURISMO AL PIB

Año	PIB (US\$ millones)	Turismo (US\$ millones)	IT/PIB %
2009	20,661	516.6	2.5
2010	21,214.7	518.0	2.4
2011	21,469.3	615.1	2.9

Fuente: CORSATUR

En materia de empleo, en el año 2011 se habilitaron un total de 42 mil 661 empleos directos, versus 40 mil 979 en el 2010, reportando un aumento de 4.1%.

Cabe mencionar, que el turismo incentiva la inversión, tanto del sector público como del privado. El sector privado es el principal inversionista en materia turística, pues invierte 2.5 veces más que el sector público; esto produce una imagen en El Salvador que genera confianza a nivel internacional incrementando las oportunidades de negocios.⁵⁴

11. INSTITUCIONES QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE EL SALVADOR⁵⁵

i. CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo)

La Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingreso que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible⁵⁶.

ii. ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo)

El Instituto Salvadoreño de Turismo es una dependencia del Ministerio de Economía, que se creó con el objetivo de fomentar el turismo nacional brindando en forma integral recreación y esparcimiento a la familia salvadoreña. Busca también proteger y conservar el manejo sostenible de los recursos naturales y culturales del medio⁵⁷.

⁵⁴ <http://www.archivocp.contrapunto.com.sv/politica-entrevistas/turismo-un-ingrediente-para-el-desarrollo>

⁵⁵ Ministerio de Turismo de El Salvador.

⁵⁶ http://www.elsalvador.travel/mision_vision/

⁵⁷ Ministerio de Economía

iii. POLITUR (Policía Nacional Civil División Turismo)

La Policía de Turismo, es una División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística⁵⁸.

iv. MARN (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales)

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de El Salvador (MARN) es la entidad gubernamental encargada de la gestión ambiental de este país. El organismo tiene como misión revertir la degradación ambiental y la reducción de riesgos socio-ambientales. Asimismo, es el encargado de realizar la política nacional del medio ambiente⁵⁹.

v. (CASATUR) Cámara Salvadoreña de Turismo

Es una Asociación sin fines de lucro, apolítica, no lucrativa, ni religiosa, la cual se rige por las leyes de la República de El Salvador, por sus estatutos y su reglamento interno. Fue fundada en el año de 1978, por la necesidad de que las diversas actividades turísticas se aglutinaran en una sola entidad. El objeto principal de la Cámara es promover el desarrollo de la industria turística de El Salvador y representar los intereses de los empresarios del sector, particularmente los de sus asociados⁶⁰.

vi. SALVANATURA

Salvanatura es una organización privada, sin fines de lucro y reconocida en el ámbito nacional e internacional por su exitosa labor en el tema de la conservación ambiental en El Salvador⁶¹.

⁵⁸ <http://www.politurelsalvador.com/perfil-del-policia-de-turismo>

⁵⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Medio_Ambiente_y_Recursos_Naturales_de_El_Salvador

⁶⁰ http://www.casatur.org/web_site/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=84

⁶¹ http://salvanatura.org/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=320

12. ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS PARA DESARROLLAR EL TURISMO EN EL SALVADOR

El Ministerio de Turismo y otras entidades involucradas han unido sus esfuerzos desde el año 2002, para promocionarse turísticamente como una sola región en Europa y Asia.

i. Estrategia de posicionamiento

Se lleva a cabo a través de la agencia de promoción turística de Centroamérica, (como sus siglas en inglés CATA) con sede en Madrid, España.

CATA busca posicionar a Centroamérica como un territorio con multi-destinos integrados, sostenible y de alta calidad turística, atrayendo mayor número de visitantes y divisas en beneficio del crecimiento económico de dicha región a través de una promoción competitiva en los mercados de mayor potencial.

El objetivo es incrementar el flujo de visitantes y la generación de divisas de los target centroamericanos, a partir de una labor mercadológica y la facilitación de contactos y oportunidades de negocios.⁶²

ii. Estrategia de pueblos vivos

Es un concurso que se nombró como Pueblos Vivos 2009 donde participaron 56 municipios de El Salvador.

Es una estrategia integradora que se implementa con la nueva administración del Ministerio de Turismo bajo la dirección del Lic. José Napoleón Duarte Durán, con la cual se trata de posicionar la cultura, costumbres y tradiciones, para convertir a las jurisdicciones con destino turístico altamente competitivo y en un polo de desarrollo.

Con el objetivo de promover y estimular la participación e integración de los habitantes de las distintas zonas del país, quienes con sus actividades, obras o proyectos, contribuirán a

⁶²[Turística, S.A, 2007].

embellecer las localidades y así convertirse en un lugar atractivo, limpio y ordenado, capaz de atraer un mayor flujo de visitantes, fomentando la identidad, costumbres y valores autóctonos, de las comunidades receptoras.

Pueblos Vivos es una nueva versión de desarrollo local e invita a una relación exitosa entre los distintos actores del sector público y privado. Las acciones ejecutadas están orientadas a posicionar la cultura, costumbres y tradiciones de El Salvador, esta estrategia de Pueblos Vivos ha posibilitado nuevas oportunidades laborales y la creación de empleo.

Para desarrollar dicha estrategia se realizan acciones tales como:

- Reconstrucción de sitios históricos, hasta que sean valorados como un destino turístico.
- Determinar la gastronomía autóctona.
- Impulsar festivales gastronómicos con la participación de las comunidades.
- Inducir en centros escolares las danzas folklóricas de cada municipio.
- Rescate del vestuario autóctono.
- Promover los sitios históricos contemporáneos hasta convertirlos en museos históricos.
- Identificar las lenguas nativas y fomentar su aprendizaje en los centros escolares y en la misma población.⁶³

iii. Estrategias de capacitación al capital humano

Esta es una de las principales estrategias trazadas para este quinquenio, que ofrece programas de capacitación al capital humano representado en el sector turismo, donde se establece la creación de oficinas especializadas en brindar información a los turistas que visitan el país, para darles a conocer los diferentes atractivos turísticos de El Salvador.

También se imparten cursos a los artesanos para que puedan conocer nuevas tecnologías y así desarrollar y mejorar la comercialización de sus productos artesanales.

⁶³[Ministerio de Turismo de El Salvador, 2010]

Entre las instituciones privadas que se han incorporado a este esfuerzo se encuentran, la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), la Asociación de Tour Operadores (ASOTOUR), la Asociación Salvadoreña de Hoteles, universidades, inversionistas, CONACYT, Corporación de Municipalidades de El Salvador (COMURES), el Ministerio de Medio Ambiente y el Ministerio de Economía.⁶⁴

iv. Estrategia de participación en ferias

Esta feria se celebra anualmente en la Institución Ferial de Madrid, IFEMA España, durante cinco días en los meses de enero y febrero.

FITUR alberga pabellones dedicados a cada uno de los países centroamericanos, quienes muestran sus atracciones y focos de interés para el turismo internacional.

Esta feria es la segunda más importante del mundo, es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica.⁶⁵

v. Estrategia de cielos abiertos

Impulsada para incrementar la frecuencia de vuelo de las aerolíneas, atraer a un mayor número de turistas, abaratar las tarifas del transporte aéreo y ciertos servicios de telefonía celular, promover el turismo y facilitar los negocios entre los países del istmo.

Gracias a las estrategias implementadas específicamente para el año 2012, el turismo de El Salvador mostró hasta mayo un incremento de 2.65% respecto al año pasado, se recibieron 1,663,817 visitantes durante el año y un crecimiento acumulado en los últimos 3 años del 8.1%⁶⁶

⁶⁴ <http://www.elsalvador.travel/miturelsalvador2/mitur-inaugura-curso-de-capacitacion-para-artesanos-del-pais/>

⁶⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/FITUR>

⁶⁶ Rendición de cuentas del Ministerio de Turismo, Junio 2011-Mayo 2012

Entre las actividades realizadas por el MITUR a favor del turismo están⁶⁷:

- Elaboración Guía de Productos Turísticos de El Salvador.
- Elaboración de Guía para la Inversión Turística.
- Iniciación del trabajo de monitoreo a empresas que ofrecen servicios a turistas nacionales e internacionales.
- Colaboración en la elaboración del Reglamento General de la Ley de Turismo, para facilitar la aplicación de la Ley de Turismo.
- Elaboración de Portafolio de Inversiones Turísticas Ejecutadas y Recopilación de Leyes del Turismo.

Por otra parte, se ha creado el Plan Nacional de Turismo, proyectado hasta el 2014, que junto con la Ley de Turismo buscan convertir al turismo en el pilar básico de la economía nacional.

En la actualidad, se observa que gran parte de los elementos promocionales apuestan firmemente por las diversas rutas turísticas, las cuales son sin lugar a dudas excelentes instrumentos de comercialización, especialmente en un país como El Salvador, por su tamaño, sus buenas conexiones y por la gran variedad de recursos que posee.

13. PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN EL SALVADOR

Según el Plan Nacional de Turismo 2020, desarrollado por el Ministerio de Turismo y CORSATUR, se prevé que la actividad turística en El Salvador se consolide como un eje prioritario del desarrollo económico del país y sea un instrumento indispensable para el bienestar social de toda la población salvadoreña.

Uno de los principales criterios para alcanzar estos objetivos es la innovación y profesionalización de la industria turística para favorecer el posicionamiento competitivo de El Salvador en el contexto turístico internacional.

⁶⁷Ministerio de Turismo de El Salvador

Además, se considera muy importante la participación e inclusión social como una vía para favorecer el acercamiento de la actividad turística a toda la población salvadoreña y de esta manera incentivar su participación en el proceso del desarrollo turístico.

El enfoque que se plantea a largo plazo no solamente es aumentar exponencialmente el número de visitantes recibidos, sino, incrementar la capacidad que se ha de desarrollar para gestionar de mejor manera la llegada de estos turistas, con una garantía de calidad en la prestación de los servicios.

Según este plan, si las circunstancias del entorno lo permiten, se espera para el periodo 2015-2020, tener un crecimiento anual del sector turismo superior al 8%, además, se busca alcanzar un umbral de contribución del turismo del 10% sobre el PIB nominal de la Nación.

A corto plazo, se propone, en el Plan Nacional de Turismo 2014, alcanzar para ese año, un gasto promedio diario superior a \$125 por día, mientras que para 2020 se espera que esta cifra se incremente a \$160.

Para lograr un equilibrio deseable en la captación de turistas, se prevé que para el año 2014 se incremente la llegada de turistas europeos en un 4% tomando como base la llegada de turistas en el año 2007 y para 2020 se espera un incremento del 7.5%.⁶⁸ Destacando principalmente el turismo de negocios y el de ocio/vacaciones.

Otro de los objetivos que se espera alcanzar para 2020 es captar más de 2,000 inversiones dirigidas a impulsar el desarrollo de la oferta turística de El Salvador. Se pretende, en primer lugar aumentar la oferta hotelera del país, generando con ello más de 8,000 nuevos empleos en el sector hotelero directamente y más de 53,000 empleos directos e indirectos como consecuencia del mayor dinamismo del sector turístico.

Se espera que la inversión pública en promoción turística en el extranjero para el año 2020 sea superior al 0.5% de los ingresos turísticos generados anualmente en El Salvador.

⁶⁸Plan Nacional de Turismo 2020 El Salvador. Ministerio de Turismo y CORSATUR. Diciembre 2008.

También, muchos expertos consideran que debe existir mayor cooperación entre las entidades públicas y privadas, cooperación no solo operativa, sino también académica, es decir, favorecer la investigación de mercados para conocer el perfil de los turistas reales y potenciales que visitan el país.

Con el convenio que El Salvador ha realizado para promover el turismo de El Salvador con el operador de turismo español Viva Tours del grupo Orizonia, al cual pertenece la aerolínea Iberia; se pretende consolidar la estrategia de promoción de El Salvador en el mercado español, tomando en cuenta la conectividad aérea entre los dos países e incrementar la llegada de turistas españoles.

Este acuerdo también plantea que la empresa privada nacional reciba por parte del corporativo, capacitaciones y asistencia técnica que fortalezca el trabajo de los operadores de turismo salvadoreño.

Para finalizar, otro objetivo previsto para el año 2014 es la ampliación de la terminal aérea del aeropuerto internacional de El Salvador en Comalapa para poder recibir un número mayor de vuelos y que esto contribuya a generar mayor afluencia de turistas que visitan el país.

14. MERCADO DE TURISMO ESPAÑOL

i. Generalidades de España



España, también denominado Reino de España, es un país soberano, miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria. Su territorio, organizado en 17 comunidades autónomas y con capital en Madrid, ocupa la mayor parte de la península Ibérica, al que se añaden los archipiélagos de las islas Baleares (en el mar Mediterráneo occidental) y de las islas Canarias (en el océano Atlántico nororiental), así como en el norte del continente africano las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, además de los distritos y posesiones menores de las islas Chafarinas, el peñón de Vélez de la Gomera, las islas Alhucemas y la isla de Perejil. El municipio de Llívia, rodeado totalmente por territorio francés, en los Pirineos, completa el conjunto de territorios junto con la isla de Alborán, las islas Columbretes y una serie de islas e islotes frente a sus propias costas.⁶⁹

⁶⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>

CUADRO 3: GENERALIDADES DE ESPAÑA

Capital	(Y ciudad más poblada) Madrid
Idioma oficial:	Español / castellano
Gentilicio:	Español/a
Forma de gobierno:	Monarquía parlamentaria
Rey:	Juan Carlos I
Presidente del Gobierno:	Mariano Rajoy
Población Total:	47.265.321 (2012)
Densidad:	93,66 hab/km ²
PIB (PPA) Puesto 14º I(2012)	\$1.397.776 mill.
PIB per cápita:	\$28.976 (2012)
Moneda:	Euro (€) ⁷⁰

⁷⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Espa%C3%B1a>

ii. Perfil del turista español

CUADRO 4: PERFIL DEL TURISTA ESPAÑOL⁷¹	
Motivo de viaje	Ocio, recreo, vacaciones
Aspectos de viaje mejor valorados	Naturaleza, elementos culturales, posibilidad de relacionarse con la población local y conocer sus formas de vida, así como la posibilidad de realizar compras
Principales actividades realizadas durante los viajes al exterior	Ir de compras; visitas culturales a museos, monumentos y ciudades.
Tipo de alojamiento	Hoteles de 4 y 3 estrellas
Acceso	Vía aérea
Principales regiones de origen para el turismo emisor	Cataluña, Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana
Principales Fuentes de información	Internet, recomendación personal y consejos de agentes de viajes.
Organización del viaje	La mayoría de españoles reserva el transporte y el alojamiento desde España, aunque un significativo porcentaje viaja sin reserva previa.
Modalidad de reserva	Reserva directa
Estacionalidad para viajar	Temporada alta de verano (entre julio y septiembre)

⁷¹EL MERCADO EMISOR ESPAÑOL HACIA LAS AMÉRICAS. Organización Mundial del Turismo (OMT). Edición Provisional 2009.

A partir de la entrevista realizada al Dr. Luis Carballo, encargado de Comercialización Internacional y Ferias Internacionales de CORSATUR, el perfil del turista español, de los dos mercados principales por los cuales visitan El Salvador, es el siguiente:

1) Ocio

- Clase media.
- Edades entre 26-78 años.
- Tienen un gasto promedio de \$189 diarios.
- Los atractivos turísticos que visitan son ciudad, colonial, sitio arqueológico, sol y playa.
- El 63% de ellos buscan un viaje multidesestino.
- El 32% se aloja en hoteles 5 estrellas.
- El 77% contrata una tour operadora acá.

2) Negocio

- Edades entre 32-45 años.
- El boleto es pagado por la empresa de la cual proceden.
- Aproximadamente viajan 6 veces al año a El Salvador.
- Por lo general, permanecen 6 días en el país.
- Su gasto promedio diario es de \$450.
- No escatiman en fondos a la hora de viajar, pues todo corre por cuenta de la empresa a la cual representan.

iii. Mercado emisor español

Según el Instituto de Estudios Turísticos de España, en 2011, los residentes en España realizaron un total de 13,1 millones de viajes al extranjero, lo que ha supuesto un incremento interanual del 6,1% con respecto a 2010.

El buen comportamiento de estos viajes hace que ya supongan el 8,2% del total, su máximo histórico. Asimismo, en comparación con los datos del año 2000, tanto el peso como el número de viajes prácticamente se han duplicado.

En cuanto a los destinos de los viajes sobresalió el continente europeo, pues casi acaparó ocho de cada diez viajes, mostrando un crecimiento interanual del 9,6%. Francia, Portugal e Italia fueron los principales destinos, mostrando todos ellos incrementos respecto de sus cifras logradas el año anterior.

El continente americano fue el destino de 1,5 millones de viajes, el 10,5% del total.

Finalmente, Cataluña, la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana ocuparon las primeras posiciones como emisoras de viajes al extranjero.

En todas las comunidades destacó el ocio como principal motivo del desplazamiento, sin embargo, no en todos los casos tuvo la misma importancia. Así, para los residentes en el País Vasco, el ocio fue el responsable de aproximadamente 8 de cada 10 viajes, mientras que para la Comunidad Valenciana, solo supuso el 45,4%. Para esta última destacaron los viajes para visitar a familiares o amigos, pues supusieron el 35,6% del total. La Comunidad de Madrid fue la que ostentó el mayor porcentaje de viajes por motivos de trabajo y negocios (el 25,9% de los realizados desde la comunidad).

En relación al número de pernoctaciones de los turistas españoles en el extranjero, se estima un aproximado de 9,1 noches, lo cual representa el doble que en el turismo interno (4,4 noches).

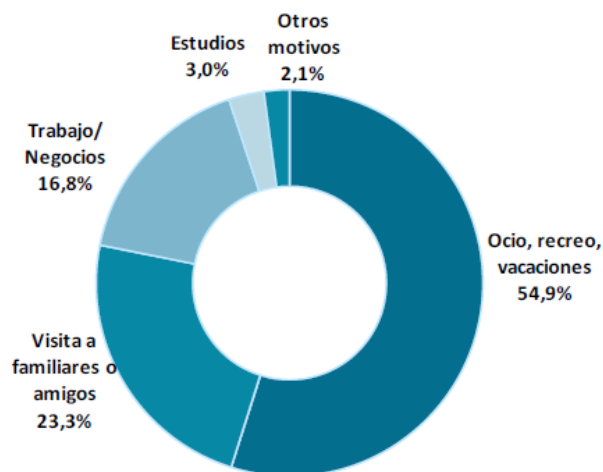
A diferencia de lo que ocurre en viajes dentro de España, los que tienen como destino algún país extranjero se caracterizan por recurrir a los establecimientos hoteleros como alojamiento principal

(el 56,1% de los casos). En relación a la evolución destacan sendos crecimientos en ambos colectivos, del 8,3% para los establecimientos hoteleros y del 3,3%, para el alojamiento no hotelero. Dentro de esta modalidad, las viviendas de familiares o amigos fueron las más demandadas.

Basándonos en el motivo fundamental de viaje de los turistas españoles, predominan los viajes de ocio con el 54,9%. Cabe señalar que se han dado aumentos generalizados con respecto a 2010 en todos los motivos: un 4,7%, los viajes de ocio; un 2%, las visitas a familiares o amigos; un 13,1%, los viajes de trabajo y un 19,4%, los estudios.

En resumen, los motivos que más contribuyeron al incremento registrado a nivel global en los viajes emisores fueron el ocio y el trabajo⁷².

ESQUEMA 4: VIAJES EMISORES DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA, SEGÚN MOTIVO EN EL AÑO 2011⁷³



Fuente: IET. Movimientos turísticos de los residentes en España. Familitur.

⁷²Balance de turismo. Resultados de la actividad turística en España Año 2011. Instituto de Estudios Turísticos de España. Abril de 2012.

⁷³EL MERCADO EMISOR ESPAÑO HACIA LAS AMÉRICAS. Organización Mundial del Turismo (OMT). Edición Provisional 2009.

El análisis conjunto del tipo de alojamiento y el motivo del viaje revela que el incremento que se produjo en los establecimientos hoteleros estuvo motivado fundamentalmente por los viajes de trabajo y, con una menor relevancia, por los de ocio. Por su parte, la práctica totalidad del aumento de los viajes emisores a alojamientos no hoteleros estuvo sustentada por viajes de ocio y, a más distancia, por viajes de estudios.

Según datos del informe de coyuntura de España, comprendido entre los meses de enero y abril, en el primer mes del año, los residentes en España han realizado 10,9 millones de viajes, lo que ha supuesto un crecimiento interanual del 2,2%. Destaca este mes el descenso de los viajes emisores (-7,6%), en contraste con el incremento mostrado por los viajes dentro del país (3,3%). El crecimiento total se debió al aumento de las visitas a familiares o amigos, las vacaciones de Navidad y los viajes realizados en coche⁷⁴.

En abril de 2012, los residentes en España han realizado 17 millones de viajes, un 6,4% más que el mismo mes del año anterior. Los viajes internos supusieron el 92% del total, mientras que los emisores alcanzaron el 8% restante. Ambos mostraron una evolución creciente, si bien la registrada por los viajes emisores fue mayor.

El ocio y las visitas a familiares o amigos alcanzaron un peso conjunto superior al 85%. En términos de evolución destaca un descenso en los viajes de ocio y un notable crecimiento en los viajes para visitar familiares o amigos.

En relación al tipo de viaje, destacan este mes los desplazamientos en Semana Santa, con un peso del 36,6%, registrando una fuerte subida interanual.

iv. Evolución del turismo receptor proveniente de España a El Salvador

El Salvador, según informes ofrecidos por el Ministerio de Turismo del país, el año 2010 registró un incremento del 17% de turistas europeos, con relación a los seis primeros meses del 2009, siendo el número de turistas españoles el que más ha crecido.

⁷⁴ Nota de coyuntura de Familitur. Enero 2012 y avance abril de 2012. Instituto de Estudios Turísticos de España. (IET)

El 2011 se inició con la meta de atraer 40,000 turistas europeos a El Salvador, sin embargo, de Enero hasta las primeras semanas de Diciembre del mismo año, esta cifra se vio superada llegando a los 41,000⁷⁵ visitantes europeos. Según el Ministro de Turismo, José Napoleón Duarte Duran, "éste ha sido el crecimiento más importante durante los últimos años".

El mercado español es uno de los más representativos en relación a los turistas que recibe El Salvador procedentes de Europa. El número de llegadas desde España ha ido en aumento en los últimos años, eso se presenta a continuación:

CUADRO 5: LLEGADAS DE TURISTAS DESDE ESPAÑA A EL SALVADOR. 2005-2011⁷⁶

(Turistas internacionales recibidos en fronteras, excluyendo excursionistas)

	2011 (Est.)	2010 (Est.)	2009 (Est.)	2008	2005
N° de llegadas de turistas españoles	10,620 ⁷⁷	5,843 ⁷⁸	7,749 ⁷⁹	8,543 ⁸⁰	9,091 ⁸¹

Est.: Cifras estimadas.

Este crecimiento de 2010 con respecto a 2011 se atribuye en gran medida a la llegada de la aerolínea española Iberia que empezó a operar en Octubre de 2010 y conecta a San Salvador con Madrid, sin escalas. Otro factor que también ha influido, es el lanzamiento de campañas publicitarias en medios de comunicación Europeos en los cuales se hizo una inversión de \$1.7 millones. Además de la participación en la feria más importante de turismo que se realiza anualmente en España, denominada FITUR, en la cual participa El Salvador para darse a conocer como destino turístico.

⁷⁵ <http://elmundo.com.sv/pais-supera-meta-de-atraccion-de-turistas-europeos>

⁷⁶ Elaboración propia con base en información proporcionada por el Ministerio de Turismo de El Salvador y la Organización Mundial del Turismo (OMT).

⁷⁷ Tendencias del turismo. Enero-Diciembre 2011. Unidad de inteligencia de Mercadeo. Ministerio de Turismo de El Salvador. Resúmenes estadísticos de resultados globales sobre la actividad turística en El Salvador.

⁷⁸ Ídem. Ref. 46

⁷⁹ EL MERCADO EMISOR ESPAÑOL HACIA LAS AMÉRICAS. Organización Mundial del Turismo (OMT). Edición Provisional 2009.

⁸⁰ Ministerio de Turismo de El Salvador.

⁸¹ Ídem. Ref. 80

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA ESPAÑOL CON RESPECTO A LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico de la percepción que se tiene de la oferta turística de El Salvador, a partir de la opinión de personas de origen español y de instituciones encargadas de promover el turismo del país, para diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen las personas de origen español acerca de la oferta turística de El Salvador.
- Identificar la disponibilidad de información que existe acerca de la oferta turística de El Salvador en España.
- Conocer los hábitos de medios y hábitos de viaje que tienen las personas de origen español, para crear estrategias de comunicación que contribuyan a posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

II. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente el nombre de El Salvador no es reconocido a nivel internacional, siendo esta una de las principales razones por las que la oferta turística con que cuenta no está siendo explotada al máximo.

En vista de estas condiciones, entes del sector público y privado están realizando diferentes acciones para dar a conocer y posicionar el turismo de El Salvador, sin embargo, dichos esfuerzos se realizan de manera general y no están siendo focalizados directamente a mercados que le representan mayor potencial, como es el caso del mercado español.

Es por ello que se hace necesario realizar un diagnóstico detallado de la percepción que los turistas españoles tienen sobre la oferta turística del país, para detectar oportunidades y crear mejores estrategias que contribuyan a dar a conocer y posicionar a El Salvador en España, a través de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que transmita un mensaje claro y conciso para persuadir y motivar a estas personas a visitar y recomendar los atractivos turísticos y con ello contribuir al crecimiento y desarrollo económico-social de la nación.

Para la elaboración de este Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es necesario contar con información de primera mano que permita conocer la percepción que las personas de origen español tienen sobre la oferta turística del país, sus hábitos de medios y de viaje, puntos de contacto y los aspectos que más valoran de un atractivo turístico.

Además de contar con la información proporcionada por los turistas españoles, también es importante conocer el punto de vista de personas involucradas en la promoción del turismo de El Salvador a nivel internacional.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado en esta investigación ha sido el método científico, pues, se ha realizado de manera sistemática y objetiva. Se ha hecho uso del método deductivo, partiendo de datos generales de fuentes secundarias hasta llegar a datos específicos sobre el comportamiento del turista español para profundizar en el análisis, y así obtener información valiosa para elaborar el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este estudio, la investigación se considera de tipo exploratorio y descriptivo. Estos tipos de investigación son los siguientes:

i. Estudios exploratorios

Se consideran estudios de tipo exploratorios a aquellos que analizan un tema de investigación poco estudiado, tratando de obtener una visión general y conclusiones más acertadas sobre este.

Actualmente no existen estudios previos que permitan conocer el comportamiento del turista español que posibiliten la creación de estrategias dirigidas a este mercado en específico y posicionar a El Salvador en España.

ii. Estudios descriptivos

También es de tipo descriptivo, debido a que busca especificar características y rasgos importantes que definan con mayor precisión la percepción de los turistas españoles en relación a la oferta turística de El Salvador y que posteriormente serán sometidos al análisis correspondiente.

3. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es de tipo transversal o transeccional, pues los datos de los turistas españoles se han recolectado en un momento único, con el propósito de definir las características principales de estos sujetos de análisis, su percepción con respecto a la oferta turística del país e información necesaria que se utilizará como base para el diseño del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita posicionar la oferta turística de El Salvador en España en un momento determinado (Año 2013).

4. FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR

i. FUENTES PRIMARIAS

En esta investigación, la información primaria se ha recolectado por medio de un cuestionario dirigido a los turistas españoles que han visitado El Salvador, quienes han brindado información de primera mano sobre cuál es la percepción que ellos tienen con respecto a la oferta turística del país.

Además, se realizó una entrevista al Coordinador de Comercialización Internacional y Ferias del Ministerio de Turismo y CORSATUR, encargado de coordinar a la delegación de El Salvador que participa anualmente en la Feria de Turismo de España (FITUR).

ii. FUENTES SECUNDARIAS

Para el desarrollo de esta investigación se han consultado diferentes fuentes de información secundarias, tales como libros relacionados con el tema, tesis que han servido al grupo de investigación como guía; además de revistas y publicaciones relacionadas con turismo y Comunicaciones Integradas de Marketing, informes proporcionados por el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), estadísticas generadas por esta institución y por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y se han consultado diferentes páginas web de organismos e instituciones que también están relacionadas con el tema.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de información primaria se ha realizado de la siguiente manera:

i. ENCUESTAS

El desarrollo de esta técnica se ha realizado utilizando como instrumento un cuestionario, para evaluar la imagen que los turistas españoles tienen acerca de la oferta turística de El Salvador, así como sus hábitos de viaje y sus hábitos de medios. (VER ANEXO 2)

ii. MAIL SURVEY

Para realizar este tipo de encuestas, se dio formato on-line al mismo cuestionario que se ha realizado de forma directa a los turistas. Este cuestionario se ha enviado vía correo electrónico a un número considerable de personas de origen español que residen o no en España, pero que han visitado El Salvador al menos una vez. (VER ANEXO 2)

iii. ENTREVISTA

También se ha hecho uso de una guía de preguntas que ha permitido realizar de mejor manera la entrevista a profundidad al Dr. Luis Carballo, Coordinador de Comercialización Internacional y Ferias del Ministerio de Turismo y CORSATUR, para tener más información sobre los esfuerzos que los sectores público y privado están realizando para dar a conocer y posicionar a El Salvador como un destino turístico a visitar, además, basándose en su experiencia, conocer cuál es la percepción que los turistas españoles tienen sobre el país. (VER ANEXO 3)

6. UNIDADES DE ANÁLISIS

Turistas españoles que se encontraban en El Salvador al momento de realizar la investigación de campo, ya sea por motivos de ocio o negocio y personas radicadas en España que han visitado el país por lo menos una vez.

7. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Debido a que no está definido exactamente el universo de personas de origen español que se encontraban en el país al momento de realizar la investigación de campo, para determinar la población estimada de turistas españoles se ha obtenido un promedio, a partir del histórico de llegadas de turistas desde España a El Salvador 2005-2011, detallado más adelante.

Para el desarrollo de este estudio, se ha utilizado el muestreo no probabilístico, dado que las unidades de muestreo han sido seleccionadas a conveniencia por el grupo de investigación.

Se ha hecho uso de la técnica de muestreo no probabilístico conocida como muestreo por juicio. Este es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población se seleccionan según el criterio del investigador, quien empleando sus conocimientos o experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos de la población de interés o que son apropiados en alguna otra forma.

También se ha hecho uso del tipo de muestreo conocido como bola de nieve, debido a que se generaron diferentes contactos que ayudaron a identificar y referenciar a otros elementos de la población de interés, en este caso, turistas españoles.

La determinación de la población (N) de turistas españoles se ha realizado de la siguiente manera:

LLEGADAS DE TURISTAS DESDE ESPAÑA A EL SALVADOR. 2011-2005⁸²

(Turistas internacionales recibidos en fronteras, excluyendo excursionistas)

N° de llegadas de turistas españoles	2011 (Est.)	2010 (Est.)	2009 (Est.)	2008	2005	TOTAL
	10,620 ⁸³	5,843 ⁸⁴	7,749 ⁸⁵	8,543 ⁸⁶	9,091 ⁸⁷	41,846

Est.: Cifras estimadas.

$$N = \frac{41,846}{5}$$

$$N = 8,369.20 \approx 8,370 \text{ Turistas españoles}$$

Dado que la población se considera como finita, se ha hecho uso de la fórmula siguiente:

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

⁸² Elaboración propia con base en información proporcionada por el Ministerio de Turismo de El Salvador y la Organización Mundial del Turismo (OMT).

⁸³ Tendencias del turismo. Enero-Diciembre 2011. Unidad de inteligencia de Mercadeo. Ministerio de Turismo de El Salvador. Resúmenes estadísticos de resultados globales sobre la actividad turística en El Salvador.

⁸⁴ Ídem. Ref. 81

⁸⁵ EL MERCADO EMISOR ESPAÑOL HACIA LAS AMÉRICAS. Organización Mundial del Turismo (OMT). Edición Provisional 2009.

⁸⁶ Ministerio de Turismo de El Salvador.

⁸⁷ Ídem. Ref. 86

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

N= Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

En donde:

Z = Valor crítico de 1.96, correspondiente al nivel de confianza de 95%. (VER ANEXO 4)

Se ha tomado este valor considerando que la información ha sido proporcionada directamente por turistas españoles, considerados como personas con alto nivel educativo, validando así la veracidad de los datos.

N= Para este estudio, el tamaño de la población estimada es de 8,370 turistas españoles, tal como se ha detallado anteriormente.

e = El margen de error se refiere a la capacidad del entrevistador de interpretar las respuestas del instrumento a utilizar. El error estimado que se ha dispuesto aceptar en esta investigación es del 9%, debido a que una de las herramientas utilizadas para recopilar la información ha sido el Mail Survey, donde las respuestas proporcionadas pudieron ser interpretadas de otra manera por los investigadores al momento de realizar la tabulación y análisis de los datos.

p = Probabilidad de éxito. Representa la proporción poblacional de que ocurra el fenómeno, para efectos de esta investigación indica la probabilidad de que las personas de origen español conozcan sobre la oferta turística de El Salvador. Puede ser estimada basándose en experiencias pasadas de estudios realizados. Debido a que no existen estudios muestrales anteriores que indiquen determinado porcentaje de éxito que podría tener la investigación, la probabilidad de éxito a utilizar es de 50%.

q = Probabilidad de fracaso, se refiere a la proporción poblacional de que no ocurra un fenómeno, con respecto a esta investigación, representa la probabilidad de que las personas de origen español no conozcan sobre la oferta turística de El Salvador. Dado que la certeza total p + q es igual a 1, y que p es de 50% para este estudio por consecuencia, la diferencia entre estos dos valores (1-p) da como resultado que q es igual al 50%.

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5) (8,370)}{(8,370 - 1) (0.09)^2 + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (8,370)}{(8,369) (0.0081) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{8,038.548}{(67.7889) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{8,038.548}{68.7493}$$

$$n = 116.925 \approx 117 \text{ Cuestionarios}$$

8. PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se realizó para verificar la funcionalidad de los instrumentos a utilizar y medición del cumplimiento de las expectativas de la investigación.

Se utilizaron 15 cuestionarios (11 cuestionarios para turistas españoles que se encontraban en el país y 4 cuestionarios que se enviaron vía correo electrónico), ambos compuestos de 49 preguntas cada uno; pudiendo detectar mediante esta prueba los siguientes errores:

- Preguntas mal redactadas
- Preguntas similares que causaban confusión a los entrevistados
- Necesidad de agregar o eliminar preguntas

9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información recopilada mediante cuestionarios a los turistas españoles, se ha hecho uso de hojas de cálculo, utilizando para ello la herramienta Excel, realizando un análisis de frecuencia y porcentual para procesar mejor los datos y luego presentar estos resultados a través de gráficos que faciliten la comprensión de la información recolectada.

10. ALCANCES Y LIMITACIONES

i. ALCANCE

Para el desarrollo de esta investigación se contó con el apoyo del departamento de estadística del Ministerio de Turismo y CORSATUR, para la validación del cuestionario.

La investigación está orientada a conocer el comportamiento del turista español que visita El Salvador y así obtener información valiosa para la elaboración de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

ii. LIMITACIONES

Al realizar la investigación de campo se presentaron las siguientes limitantes:

Poca disponibilidad por parte del departamento de mercadeo del Ministerio de Turismo y CORSATUR para colaborar con la investigación, así como también por parte de la Embajada de España en El Salvador.

Retraso en la recolección de datos debido a la difícil localización de turistas españoles en El Salvador para completar la muestra.

IV. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL SALVADOR

1. ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA

El Salvador es considerado el primero en Centroamérica y segundo en Latinoamérica en calidad de infraestructura según el Foro Económico Mundial en su Reporte de Competitividad Mundial 2010-2011.

Una de las apuestas estratégicas del Plan Quinquenal de Desarrollo 2009-2014 es establecer en El Salvador el turismo de reuniones y negocios. Para ello, se vuelve crucial avanzar en acciones como modernizar el sistema de puertos y el sistema de transporte público, ampliar y mejorar la red vial del país.

i. Infraestructura aeroportuaria:

El Aeropuerto Internacional El Salvador (AIES) se ubica en Comalapa, a 42 Km. de San Salvador, conectado por una moderna autopista de cuatro vías. El AIES tiene un área total de 1,024 hectáreas. Su pista principal es de 3.2 Km. Permite el aterrizaje de aviones categoría "E" y

puede estacionar 17 aeronaves. Atiende actualmente (hasta Octubre de 2012) un promedio de 172,186 pasajeros mensuales⁸⁸.

Debido a la demanda aeroportuaria, CEPA planea iniciar en el 2014 la modernización de su infraestructura para ampliar la capacidad de la terminal aérea a 4 millones de pasajeros anuales⁸⁹.

Otras estructuras aeroportuarias de El Salvador:

Aeropuerto de Ilopango, área total de 155 hectáreas Su pista principal es de 2.24 Km. Permite el aterrizaje de aviones categorías “A”, “B” y “C”.

Aeropuerto internacional El Tamarindo, el área del proyecto es de 91.7 hectáreas, con 2.7 Km. de frente de playa. Existe una pista de 1.3 Km. Con capacidad actual para aeronaves categoría “A”.

ii. Infraestructura vial⁹⁰

El Salvador tiene un total de 6,453.01 Km (4,009.71 millas) de carreteras. 3,377.90 Km (2,098.93 millas) de carreteras están pavimentadas y 3,075.11 (1,910.78 millas) están sin pavimentar.

Las arterias principales en El Salvador son la Carretera Panamericana y la Carretera del Litoral (Carretera costera). La primera cruza el país desde Guatemala a la frontera oriental con Honduras, conectando las principales ciudades salvadoreñas: San Salvador, San Miguel y Santa Ana.

iii. Infraestructura portuaria

El puerto de Acajutla es el único puerto operativo de El Salvador en la actualidad con 79 manzanas para desarrollo extra portuario. Muelles: Frente total de atraque de 1,300 metros; su profundidad varía de 8 a 12 metros. Crecimiento constante de 20% en los últimos 5 años⁹¹.

⁸⁸ CEPA -www.aeropuertoelsalvador.gob.sv, estadísticas 2012.

⁸⁹www.eleconomista.net ampliación aeropuerto El Salvador.

⁹⁰www.miramar.com.sv

El Puerto de La Unión tiene potencial de convertirse en el principal puerto de contenedores en la costa pacífica de Centro América. La infraestructura marítima estará lista para atender grandes barcos. Una vez construidas las tres fases (actualmente está construida Fase I) el Puerto de La Unión tendrá un frente de atraque de 2,000 metros y 207 acres, propiedad del GOES.

V. ANÁLISIS DE MERCADO

A través de la información recopilada se ha creado el siguiente perfil del turista español:

1. MERCADO META

- **Geográfico.**

Personas provenientes de España.

- **Demográfico.**

Hombres y mujeres de origen español, que oscilan entre las edades de 25 a 64 años, con un nivel académico superior.

- **Psicográfico**

Personas que gustan tomar vacaciones fuera de su país, que buscan descansar y relajarse, además de conocer más sobre la cultura y la historia de otros países.

Personas que buscan visitar atractivos turísticos relacionados con la naturaleza y factores histórico/culturales, donde puedan disfrutar de un clima agradable y de la calidez de la población local.

⁹¹Ídem. Ref. 84

VI. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según datos de la OMT para el 2010, los países más visitados por los turista españoles fueron en primer lugar Francia con un total de 4,890,000 turistas al año, Portugal con 2,600,000 e Italia con 2,484,000 turistas españoles al año. Prefieren realizar viajes internos, porque para ellos la distancia juega un papel muy importante.

En cuanto a países asiáticos se refiere, los españoles prefieren viajar a China, Mongolia, Bali, Tailandia y Vietnam. Respecto a los destinos favoritos de los ciudadanos españoles en países latinoamericanos destacan: México, Brasil, Perú, Costa Rica, y Argentina. Naturaleza y cultura son los recursos básicos de atracción para el mercado español en las Américas.

Entre los tipos de viajes preferidos incluyen la combinación de las siguientes atracciones:

- Ciudades + naturaleza + cultura
- Playa + naturaleza + cultura
- Ciudad + playa

Algunos españoles prefieren como destino países situados en el continente africano, en este caso, viajan a Kenia y Tanzania, debido fundamentalmente a los maravillosos paisajes.

VII. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ESPAÑOL

El análisis del comportamiento del turista español se ha realizado a través de la recolección de datos primarios y secundarios, los resultados obtenidos son los siguientes:

1. Análisis socio-demográfico

- **Género**

Para este estudio la muestra poblacional está conformada de la siguiente manera: el 47% de los encuestados son del género masculino, mientras que el 53% corresponden al género femenino. (VER ANEXO 7, PREGUNTA a)

- **Edad**

De la población encuestada el 30% oscila entre las edades de 18 a 24 años, el 60% corresponde a las edades 25 a 44 años y el 10% de 45 a 64 años. (VER ANEXO 7, PREGUNTA a)

- **Nivel académico**

El 70% de los encuestados tiene un nivel académico universitario grado superior, mientras que para el 27% es universitario grado medio y el 3% restante cuenta con estudios a nivel de secundaria. (VER ANEXO 7, PREGUNTA b)

- **Provincia o ciudad**

Con respecto a la provincia o ciudad de los turistas españoles, Madrid es la ciudad de donde proviene el mayor porcentaje de ellos, correspondiendo al 30% del total de personas encuestadas, en segundo lugar se encuentra Barcelona, con un 20%, el tercer lugar está representado por Cataluña con un 17% del total, seguido de Valladolid con 13%, Zaragoza con un 10% y finalmente se encuentran las provincias de Valencia, Málaga y Extremadura con 3% cada uno. (VER ANEXO 7, PREGUNTA c)

- **Estado civil**

En relación al estado civil de los turistas españoles encuestados para este estudio, el 73% son solteros, un 17% afirma estar casado, un 7% en unión libre y un 3% divorciado. (VER ANEXO 7, PREGUNTA d)

- **Estado familiar**

Al consultar sobre el estado familiar de los turistas españoles, un 90% de ellos respondió no tener hijos, mientras que el 10% restante tiene hijos. (VER ANEXO 7, PREGUNTA e)

- **Situación laboral**

Con respecto a la situación laboral de los turistas españoles encuestados, el 70% de ellos, es decir, 82 personas, manifestaron encontrarse dentro de la población ocupada, un 3% estar desempleado, mientras que el 27% restante está comprendido por estudiantes. (VER ANEXO 7, PREGUNTA f)

En relación al sector laboral en el cual se encuentran las personas ocupadas, un 47% lo está en el sector público, mientras que el 53% restante corresponde al sector privado. (VER ANEXO 7, PREGUNTA g)

- **Nivel de renta anual del grupo familiar**

El mayor porcentaje de personas (28%) comprendidas entre los rangos de edades de 18 a 24 años percibe un ingreso familiar anual promedio de entre 10,000€-20,000€, un 21% de estas personas tienen ingresos de entre 40,001€-50,000€. Para las personas entre los rangos de edades de 25 a 44 años, los ingresos percibidos son los siguientes: de 20,001€-30,000€ (18%), de 10,001€-20,000€ (16%) y de 90,001€-100,000€ (16%). Finalmente, para las personas entre los rangos de edades de 45 a 64 años, los ingresos percibidos son los siguientes: de 40,001€-50,000€ (24%), de 60,001€-70,000€ (19%), de 70,001€-80,000€ (19%) y de 80,001€-90,000€ (14%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA h)

2. Hábitos de viaje

Al consultar sobre la frecuencia con la que las personas toman vacaciones fuera de España, para el rango de edades de 18-24 años, el mayor porcentaje de ellas, un 87%, manifestó viajar 1 vez al año fuera de su país para tomar vacaciones, seguido del 13%, quienes afirman viajar de 2 a 3 veces al año. Para el segmento de personas entre las edades de 25-44 años, un 81% viaja fuera de España 1 vez al año y un 13% lo hace de 2 a 3 veces al año. El segmento comprendido entre los 45-64 años, un 50% afirma viajar 4 o más veces al año, un 33% de 2 a 3 veces al año y el 17% restante al menos una vez al año. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 1)

Al evaluar frecuencia con que toma vacaciones fuera de España/Género, el 71% y el 61% de los turistas españoles, del género masculino y femenino, respectivamente toman vacaciones fuera de su país al menos una vez al año. Mientras que los hombres viajan de 2 a 3 veces al año en un 15% y las mujeres en un 19%. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 1)

3. Hábitos de medios

El medio de información más utilizado por las personas entre las edades de 18 a 24 años y de 25 a 44 años es el internet (38% y 44% respectivamente), seguido de recomendaciones de familiares y amigos en ambos casos.

Para el segmento de entre 45 a 64 años, el medio por el cual se informan antes de elegir un destino turístico a visitar, en primer lugar está el internet (31%), seguido de revistas y recomendaciones de familiares y amigos con 19% para ambos medios y de recomendaciones de agencias de viajes con 13%. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 2)

Con respecto a los medios más utilizados según el género, se observa que el género masculino prefiere hacer uso del internet, al igual que el género femenino, con 44% y 58% respectivamente. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 2)

Las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia las personas del rango de edades entre 18-24 años y 25-44 años destaca en primer lugar el uso de Facebook, en segundo lugar Twitter y Skype respectivamente, por otra parte la red social que más utilizan los turistas españoles de las edades entre 45 y 65 años es Google+ y Facebook ocupa el segundo lugar. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 3)

De acuerdo al género, el 62% de hombres utiliza con mayor frecuencia Facebook y el 35% de las mujeres prefieren Twitter. En segundo lugar se encuentra Twitter para el género masculino con un 17% y para el género femenino Facebook con 28%. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 3)

4. Motivaciones de viaje

De acuerdo a los turistas españoles encuestados, el motivo principal de viaje, para los segmentos de entre 18 a 24 años es conocer otras culturas y visitar a familiares y amigos, para el grupo de entre 25 a 44 años, las motivaciones son las mismas, pero además, ellos buscan descansar y relajarse. En cambio, para el rango de edades entre 45 a 64 años, sus motivaciones de viaje son conocer otras culturas pero además hacer negocios y tener un contacto con la naturaleza. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 4)

Al hacer un comparativo con los demás países de la región centroamericana, se puede observar que el mayor motivador para visitar Guatemala es la cultura, la mayor motivación para visitar Honduras es su contenido turístico, en cambio, el motivador para visitar El Salvador es visitar a familiares y amigos, además de su cultura y su gente. En el caso de Costa Rica es la seguridad y su contenido turístico; para Nicaragua es su contenido turístico y finalmente para Panamá es su contenido turístico y la infraestructura. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 6)

Con respecto a las motivaciones principales de su viaje directo a El Salvador se encuentra en primer lugar los motivos profesionales o de negocio, seguido de ocio/vacaciones y visita a familiares o amigos para las personas que lo han visitado por primera vez.

Mientras que los turistas que lo han visitado en más de dos ocasiones, sus motivaciones de viaje siempre han sido los negocios y motivos profesionales, pero aumenta el porcentaje de personas que lo han visitado por ocio/vacaciones y por visita a familiares y amigos. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 12 Y 13)

Al evaluar número de veces que ha visitado El Salvador/Género, el 36% de los turistas del género masculino lo ha visitado por primera vez, un 42% de 2 a 3 veces y un 22% 4 o más veces. Para el género femenino, un 42% afirmó que es su primera vez en el país, un 26% ha viajado de 2 a 3 veces y un 32% más de 4 veces. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 12)

Con respecto al motivo principal de viaje a El Salvador/Género, un 41% de los hombres prefieren hacerlo por motivos profesionales o de negocio y un 30% por ocio-vacaciones y visitas a familiares. Las posiciones de los motivos se mantienen para el género femenino, con porcentajes de 37% y 25% respectivamente. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 13)

5. Atracciones preferidas de un destino turístico

Entre los atractivos turísticos preferidos por los españoles, según rangos de edad, se encuentran en primer lugar los destinos de sol y playa para los turistas de entre 18 a 24 y para los de 25 a 44 años. Para las personas entre 45 a 64 años, los atractivos de su predilección son los sitios culturales. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 5)

6. Conocimiento de El Salvador como destino turístico

La principal razón por la cual los turistas españoles han conocido de El Salvador son las recomendaciones de familiares, amigos o conocidos que lo han visitado previamente (50%), seguido por motivos laborales con un 30%, debido a que es considerado como uno de los principales destinos para el turismo de reuniones dentro de la región centroamericana⁹², muchos

⁹² Turismo de reuniones en El Salvador. Ministerio de Turismo y CORSATUR.

de estos turistas que visitan por primera vez El Salvador es por razones de negocio o motivos profesionales. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 7)

7. Conocimiento de los turistas españoles sobre la oferta turística de El Salvador

El mayor porcentaje de los turistas españoles encuestados (60%) asegura no haber visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador, mientras que el 40% de ellos si recuerda haber visto o escuchado algún tipo de información (VER ANEXO 7, PREGUNTA 8), de este 40%, los turistas españoles recuerdan haber recibido información sobre el turismo del país a través de internet (60%), un 16% haber visto reportajes de El Salvador a través de la televisión de su país, seguido de las revistas, periódicos y de ferias de turismo con un 8% cada uno de ellos (VER ANEXO 7, PREGUNTA 9). Entre las ferias de turismo realizadas en España destaca FITUR, donde año con año participa El Salvador en conjunto con los demás países de la región Centroamericana para dar a conocer los diferentes destinos que en ellos se ofrecen.

De esta información que las personas de origen español han recibido, al mayor porcentaje de ellas (57%), le ha parecido clara y fácil de comprender sobre todo por ser en su mismo idioma. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 10)

Entre la información que ellos recuerdan haber visto o escuchado, destacan primeramente los reportajes o documentales acerca de la guerra civil de El Salvador (41%), seguido de los reportajes o documentales acerca de las playa, muy conocidas por ser unas de la mejores para practicar el surf. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 11)

Finalmente, el 80% de ellos considera que en España no hay suficiente información sobre la oferta turística con la que cuenta El Salvador (VER ANEXO 7, PREGUNTA 29) y al evaluar expectativas/realidad de la información que han recibido, un 48% afirma que las expectativas han

sido igual a la realidad, mientras que el 35% asegura que han sido mejor. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 30)

8. Factores de influencia

El principal factor de influencia que los turistas españoles han tenido para viajar a El Salvador han sido los familiares o amigos (60%), además de las empresas donde trabajan (23%) y de las recomendaciones de agencias de viajes y de universidad con un 7% para cada uno. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 14)

9. Temporada de viaje

La temporada alta de viajes a El Salvador que los turistas españoles realizan, se da en los meses de noviembre (10%), diciembre (17%) y enero (13%), esto a pesar que la temporada de vacaciones en España es entre los meses de julio a septiembre, los turistas españoles que viajan a El Salvador prefieren hacerlo en los meses de la temporada seca en el país debido en su mayoría al clima, ellos buscan lugares más cálidos y soleados, pues en España estos son los meses con clima más frío debido al invierno europeo. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 15)

10. Organización de viaje

El mayor número de los turistas españoles encuestados organiza su viaje sin paquete turístico. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 16)

Un 73% afirma que su viaje es directo a El Salvador y el 27% restante dice tener un viaje multidestino que incluye por lo general a uno o más países de la región centroamericana, debido a su cercanía y a que comparten culturas similares. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 17)

El viaje que ellos realizan al país es planeado con 1 ó 2 meses de anticipación (37%) y el 33% de los encuestados planea su viaje con menos de un mes de anticipación. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 18)

La línea aérea más usada por los turistas españoles que visitan la nación es Iberia (62%), pues cuenta con un vuelo directo desde España a El Salvador, además de las aerolíneas Taca (26%), American Airlines (6%). Delta (3%) y Air France (3%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA 19)

11. Modalidad de viaje

El mayor porcentaje de los turistas españoles que visitan El Salvador, viajan en solitario (57%), el otro 43% restante afirma viajar en grupo. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 20)

Este 43%, se hace acompañar en la mayoría de casos por amigos (45%), en segundo lugar por la familia con un 24% y finalmente de la pareja o de compañeros de trabajo con 16% para cada uno. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 20.1)

12. Alojamiento utilizado

El tipo de alojamiento más utilizado por los turistas españoles durante su estadía en El Salvador son las casas de familiares o amigos (50%), seguidos de casa o departamento propio o alquilado con un 20% y de los hoteles de menor categoría (13%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA 21)

13. Duración de la estancia

El tiempo aproximado que los turistas españoles permanecen en El Salvador es más de 28 noches (44%), seguido de un 23% que permanece de 8 a 14 noches en el país. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 22)

14. Actividades realizadas

El tipo de actividades realizadas por los turistas españoles entre las edades de 18 a 24 años son la visita a playas (21%) y museos (21%), compras, sobre todo de artesanías (17%), visitar sitios arqueológicos, reservas naturales y realizar actividades de aventura y deportes (13% para cada uno), pudiendo afirmar que los turistas españoles disfrutan visitar lugares en los que tengan contacto con la naturaleza, además, debido a factores histórico-culturales que se tienen en común, visitan muchos lugares históricos de El Salvador. Para los turistas de 25 a 44 años, las actividades preferidas son visitas a playas (29%), a reservas naturales (24%) y a sitios arqueológicos (22%). Además, las personas de 45 a 64 años, prefieren visitar museos (67%) y reservas naturales (33%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA 23)

De acuerdo a las actividades realizadas cuando visitan El Salvador/Género, un 25% de los hombres prefieren realizar viajes a la playa y un 19% gusta de visitas a museos, ciudades, monumentos y sitios arqueológicos. Para el género femenino, un 25% realiza visitas a museos, ciudades y monumentos; un 23% actividades de sol y playa y un 21% visitas a reservas naturales. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 23)

15. Transporte utilizado en el país

El principal medio de transporte utilizado por los turistas españoles durante su estadía en El Salvador es el vehículo de un amigo o familiar (54%), aunque un buen porcentaje de ellos también utiliza el transporte público para movilizarse (28%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA 24)

16. Gasto diario promedio

El gasto promedio diario que los turistas españoles realizan durante su estadía en el país es entre \$60 a \$100 aproximadamente (67%), seguido de un 23% de los encuestados que afirman tener un gasto diario promedio menor a \$50 y el 10% restante afirma que es mayor a \$100

aproximadamente (VER ANEXO 7, PREGUNTA 25), considerando que los precios en general de El Salvador son más baratos, es decir, más accesibles que en España (70%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA 26)

De acuerdo al gasto promedio diario que realizan los turistas del género masculino, un 64% afirma que es menor a \$50. Para el género femenino, un 68% tiene un gasto diario menor a \$50. Los turistas que afirman tener un gasto diario promedio entre \$60 a \$100, corresponde un 22% a los hombre y un 13% a las mujeres. Y para los que tienen un gasto mayor a \$100, un 15% corresponde a hombres y un 19% a mujeres. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 25)

17. Atractivos turísticos más visitados

Entre los atractivos turísticos del país más visitados por los turistas españoles, se encuentran las playas con un 30%, dado que son personas que gustan de lugares cálidos y soleados; seguido de montañas, sitios arqueológicos/museos y restaurantes con 17%, 14% y 14% respectivamente, donde pueden conocer más sobre la historia y cultura. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 27)

18. Aspecto más valorado

El aspecto más valorado de la oferta turística de El Salvador por los turistas españoles es la hospitalidad y amabilidad de su gente con un 25%, ellos consideran la calidez de los/as salvadoreños/as como el punto más fuerte y el que ellos más valoran.

Además de la naturaleza, el clima y las playas con 18%, 17% y 17% respectivamente. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 28)

19. Fuentes de información

Al llegar a El Salvador, un 70% de los turistas españoles considera que no hay suficiente información sobre los atractivos turísticos con los que se cuenta. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 31)

Entre las fuentes de información sobre la oferta turística que los españoles han tenido al llegar a El Salvador, destacan los periódicos nacionales, la televisión nacional y el avión con 22% para cada uno de ellos, seguido de un 17% que recuerda haber visto o escuchado esta información en el hotel donde se alojan y el 11% restante en revistas. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 32)

20. Percepción de la imagen de El Salvador

▪ Aspectos positivos de El Salvador

Entre los aspectos que más han gustado a los turistas españoles, destaca en primer lugar su gente (24%), además de las playas (20%), los pueblos (14%), las costumbres propias del país (12%), los volcanes y la gastronomía con 10% para cada uno. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 33)

Al evaluar qué es lo que más le ha gustado de El Salvador/Género, un 31% de hombres afirma que ha sido la gente, y el 14% gustan más de las playas, volcanes y el clima. Para el género femenino, un 30% prefiere a la gente, 23% el clima, 18% la gastronomía y un 12% gusta más de las playas y los pueblos. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 33)

▪ Aspectos negativos de El Salvador

Entre los aspectos que menos han gustado a los turistas españoles que visitan El Salvador, se encuentran, la delincuencia/inseguridad (42%), el hecho de que no se aprovechan al máximo los recursos turísticos (23%) y la poca información turística con la que se cuenta (20%).(VER ANEXO 7, PREGUNTA 34)

Al analizar qué es lo que menos le ha gustado/Género, se observa que del género masculino, un 49% desaprueba la delincuencia/inseguridad, un 20% el desorden/suciedad y un 15% la poca información turística que existe. Para el género femenino, un 42% respondió que la delincuencia/inseguridad, 19% la poca información turística con la que se cuenta y el 14% la pobreza y el hecho que no se aprovechen al máximo los recursos turísticos del país. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 34)

Finalmente, al consultar sobre la percepción en general que los turistas españoles tienen sobre el país, ellos lo describen en una sola palabra como “Maravilloso” (40%), “Impresionante” (20%), “Acogedor” (17%), “Pequeño” (7%), “Inseguro” (7%), “Único” (3%) y “Bello” (3%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA 35)

21. Fidelidad posterior

En cuanto a la intención de visitar nuevamente El Salvador, un 87% estaría dispuesto a volver y el 13% manifestó que no lo haría. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 36)

Al hacer un análisis por género, un 85% de los turistas del género masculino sí estaría dispuesto a visitarlo nuevamente, mientras que un 15% no lo haría. Con respecto a las mujeres, un 81% lo haría y el resto, 19% no lo haría. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 36)

Además, un 90% de los encuestados recomendaría a El Salvador para ser considerado como un destino turístico a visitar y el 10% restante no lo haría. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 37)

Realizando el cruce de variables: intención de recomendar a El Salvador para ser visitado, con la variable género, el 85% de los hombres sí lo recomendaría, solamente el 15% no lo haría. Mientras que el 84% de las mujeres afirma lo recomendaría y el 16% respondió que no. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 37)

Al consultar a los turistas españoles si estarían dispuestos a recibir más información turística luego de haber visitado El Salvador, un 83% opina que sí, mientras al 17% restante no le gustaría recibir esta información. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 38)

También, un 78% de los turistas del género masculino respondieron que sí les gustaría recibir información sobre la oferta turística de El Salvador y al 22% restante no. Para el género femenino, un 94% está interesado en recibir este tipo de información y el resto (6%), no. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 38)

De las personas a las que les gustaría recibir esta información, un 37% estaría dispuesto a recibirla a través de redes sociales, un 33% mediante correo electrónico y un 18% por medios masivos como la televisión, radio y periódico. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 39)

22. Condiciones que debería cumplir El Salvador para ser considerado como destino turístico atractivo según los turistas españoles.

Según las recomendaciones que los turistas españoles han planteado, se debe mejorar la seguridad del país, ellos reconocen que El Salvador cuenta con mucho potencial en materia turística, pero la mayoría de veces esto se ve opacado por la violencia y la inseguridad.

Además, recomiendan mejorar la infraestructura turística para que pueda adecuarse de mejor manera a sus necesidades. Y finalmente, comunicar con mayor intensidad la oferta turística en diferentes medios. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 40)

VIII. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR

Para determinar el análisis FODA de la oferta turística de El Salvador se hizo uso de los datos recopilados mediante encuestas a turistas españoles, de la entrevista realizada al coordinador de Comercialización Internacional y Ferias del Ministerio de Turismo y CORSATUR (VER ANEXO 3) y de investigaciones secundarias relacionadas con el tema.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cercanía de los lugares y atractivos turísticos del país ▪ Red de telecomunicaciones ▪ Naturaleza y paisajes ▪ Riqueza cultural ▪ Clima favorable ▪ Precios accesibles ▪ Tipo de cambio Euro-Dólar ▪ Acogida y amabilidad de la población local ▪ Apoyo del Ministerio de Turismo a la empresa privada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen negativa por su historia violenta ▪ Falta de identidad nacional y cultural ▪ Falta de infraestructura turística ▪ Distancia entre ambos países ▪ Falta de promoción de los atractivos turísticos a mercados internacionales ▪ Inseguridad ▪ Poca información disponible sobre el país ▪ Poco orden y aseo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado español tiene un gran potencial de crecimiento en su volumen ▪ Apertura de aerolínea Iberia ▪ Desarrollo de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) ▪ Implementación de la ruta Mundo Maya en la región ▪ Modernización y ampliación del Aeropuerto Internacional de El Salvador ▪ Mismo idioma para facilitar la comprensión del mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zona sísmica ▪ Limitada capacidad del transporte aéreo ▪ Limitación de las infraestructuras aeroportuarias ▪ Situación económica de España y Europa ▪ Posicionamiento de competidores centroamericanos

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

A. INFRAESTRUCTURA

A pesar que El Salvador cuenta con diferentes estructuras que facilitan la conectividad, como carreteras, puertos y aeropuerto, la mayoría de ellos, debido a diferentes factores, no se encuentran en condiciones óptimas para que el país pueda apostar a corto plazo a ser considerado como ideal para ofrecer una mejor estadía a los diferentes turistas internacionales. Es por esto que se hace necesario la modernización y ampliación de diferentes infraestructuras claves para el desarrollo del turismo.

B. COMPORTAMIENTO DEL TURISTA ESPAÑOL

a. Análisis socio-demográfico

La mayoría de turistas españoles oscilan entre las edades de 25 a 44 años, no habiendo una diferencia significativa entre el género masculino y femenino. En cuanto al perfil académico, la mayoría posee un título universitario de grado superior. Las ciudades de las cuales provienen el mayor porcentaje de turistas españoles son Madrid y Barcelona. El estado familiar para la mayoría de ellos es soltero sin hijos. Su situación laboral es ocupados y laboran en el sector privado, con una renta anual promedio por grupo familiar de entre 10,000€ - 50,000€, es decir, \$12,790.3-\$63,951.5

b. Hábitos de viaje

El mayor porcentaje de personas encuestadas afirma tomar vacaciones fuera de su país al menos una vez al año.

c. Hábitos de medios

El medio más utilizado para los turistas españoles para informarse de un destino turístico, independientemente de su edad y su género es el internet. Además de recomendaciones de familiares o amigos y de revistas. Las redes sociales más utilizada por los españoles es Facebook, Twitter y Google+.

d. Motivaciones de viaje

Los motivos principales que impulsan a los turistas españoles a viajar fuera de su país son conocer otras culturas, visitar a familiares/amigos, descansar/relajarse y tener contacto con la naturaleza.

Comparando a El Salvador con los demás países de Centroamérica, los principales motivadores para viajar a él son visitar a familiares y amigos, su cultura y su gente.

Los turistas españoles que visitan por primera vez El Salvador lo hacen por motivos profesionales o de negocios, mientras que los que vienen por segunda o tercera vez es, además de negocios, por ocio/vacaciones y por visitar a familiares o amigos.

e. Atracciones preferidas de un destino turístico

Los tipos de atracciones turísticas que prefieren visitar los españoles son los destinos de sol y playa para las personas más jóvenes, mientras que para las personas mayores de 45 años son los sitios culturales.

f. Conocimiento de El Salvador como destino turístico

Las razones principales por las que los turistas españoles han conocido El Salvador son recomendaciones de amigos/familiares o por motivos profesionales y de negocios.

g. Conocimiento de los turistas españoles sobre la oferta turística de El Salvador

Del total de personas encuestadas, la mayoría asegura no haber visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador.

Del pequeño grupo de turistas españoles que sí han visto o escuchado esta información, lo han hecho a través de internet, ellos recuerdan haber tenido información sobre reportajes o documentales de la guerra civil de El Salvador y de sus playas, además, afirman que esta información les ha parecido clara y fácil de comprender.

Para finalizar, el mayor porcentaje de turistas está de acuerdo con que en su país no hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador, y al consultar sobre su percepción de la realidad con respecto a las expectativas creadas por esta información, ellos respondieron que van de igual a mejor.

h. Factores de influencia

Los principales factores que han influido en los turistas españoles para visitar El Salvador, han sido las recomendaciones de familiares o amigos, además de las compañías para quienes laboran.

i. Temporada de viaje

La temporada de viajes que los turistas españoles prefieren para visitar El Salvador está comprendida entre los meses de noviembre a enero, debido principalmente al clima.

j. Organización de viaje

Los turistas españoles organizan su viaje sin paquete turístico, con un viaje directo a El Salvador y es planeado con 1 ó 2 meses de anticipación, utilizando en mayor número la aerolínea Iberia.

k. Modalidad de viaje

Los españoles prefieren viajar en solitario, solo una pequeña parte de ellos viaja en grupo, haciéndose acompañar de amigos o familiares.

l. Alojamiento utilizado

Las casas de familiares o amigos es el alojamiento más utilizado por los turistas españoles durante su estadía en El Salvador.

m. Duración de la estancia

Más de 28 noches es el tiempo aproximado en el que los turistas españoles permanecen en El Salvador.

n. Actividades realizadas

Las actividades que realizan los turistas españoles que visitan el país son: visitas a playas, museos, ciudades/monumentos, sitios arqueológicos y reservas naturales.

o. Transporte utilizado en el país

El medio de transporte que los turistas españoles utilizan para movilizarse durante su estadía en El Salvador es el vehículo de un amigo o familiar.

p. Gasto diario promedio

El gasto promedio que los turistas españoles tienen diariamente durante su estancia en El Salvador independientemente de su género y su edad, es entre \$60 a \$100 aproximadamente. Además consideran que los precios son más baratos, es decir, más accesibles que en España.

q. Atractivos turísticos más visitados

Los atractivos turísticos de El Salvador más visitados por los turistas españoles son las playas, montañas y los sitios arqueológicos.

r. Aspecto más valorado

El aspecto más valorado por los españoles es la hospitalidad y amabilidad de los salvadoreños, la naturaleza, el clima y las playas, esto para los géneros masculino y femenino de diferentes edades.

s. Fuentes de información

Las personas de origen español consideran que al llegar al país no hay suficiente información sobre la oferta turística con la que se cuenta. Entre las pocas fuentes de información que ellos han tenido están los periódicos nacionales, la televisión nacional y el avión.

t. Percepción de la imagen de El Salvador

▪ Aspectos positivos de El Salvador

Los aspectos que más han gustado a los turistas españoles sobre El Salvador son su gente, las playas, los pueblos y las costumbres propias del país.

▪ Aspectos negativos de El Salvador

Los aspectos que los turistas han considerado como negativos son en primer lugar la delincuencia/inseguridad, además de que no se aprovechan al máximo los recursos turísticos y la poca información que se tiene de los atractivos turísticos a visitar.

La palabra con la que la mayoría de personas españolas describe a El Salvador es Maravilloso e Impresionante.

u. Fidelidad posterior

Sobre la intención a futuro que los turistas españoles tienen, la mayoría están dispuestos a volver y recomendar a El Salvador como destino turístico a visitar, además de estar dispuestos a recibir más información sobre la oferta turística a través de redes sociales y mediante correo electrónico.

v. Condiciones que debería cumplir El Salvador para ser considerado como destino turístico atractivo según los turistas españoles.

De acuerdo a las recomendaciones de los turistas españoles, se debe mejorar la seguridad del país, su infraestructura y comunicar los atractivos turísticos a través de diferentes medios, sobre todo, incrementar la comunicación por los medios masivos.

C. ENTREVISTA REALIZADA AL DR. LUIS CARBALLO, COORDINADOR DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL Y FERIAS DEL MINISTERIO DE TURISMO Y CORSATUR. (VER ANEXO 3)

- Actualmente se participa anualmente junto con los demás países de la región centroamericana en la feria FITUR desarrollada en Madrid, una de las más importantes en el sector turismo a nivel internacional, en el segmento ocio.
- Se desarrollan diversas estrategias para promocionar a El Salvador en esta feria, entre ellas se encuentran: presentación de un stand que de a conocer la cultura e identidad del país; participación de una importante delegación de empleados públicos y empresarios quienes se encargan de dar el soporte técnico al trabajo de promoción; degustación de gastronomía típica; presentaciones en alusión a la ruta Mundo Maya; conferencias de prensa, entre otras.
- Se ha realizado una alianza estratégica con la aerolínea Iberia, con el objetivo de incrementar el flujo de turistas provenientes no solo de España, sino de toda Europa.
- Fomento de alianzas estratégicas con tour operadoras mayoristas y agencias de viajes españolas y europeas.
- Se está dando a El Salvador un posicionamiento que consiste en presentarlo como un destino cercano, con una economía sustentable, con un producto y oferta interesante para el turista; como un destino atractivo en el que no pierde tiempo desplazándose de un lugar a otro porque hay muchas atracciones cercanas; un destino cargado de aventura, cultura, gastronomía, color; un destino cada vez más seguro y que cuenta con unas de las mejores olas del mundo para practicar surf; un destino donde no solamente se puede disfrutar de la belleza de majestuosos volcanes, no solamente se pueden ver, sino escalar a tan solo minutos de San Salvador.

- Apoyo al sector privado a través de incentivos para la comercialización de El Salvador.

2. RECOMENDACIONES

- Es necesario crear un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que contenga estrategias y tácticas específicas para el mercado español, que ayuden a maximizar los esfuerzos comunicacionales mediante un mensaje claro y conciso para posicionar la oferta turística de El Salvador en España.
- Orientar los esfuerzos comunicacionales al segmento de personas entre las edades de 18 a 64 años. Además, seguir desarrollando la feria FITUR, debido a que el mayor porcentaje de turistas españoles provienen de la ciudad de Madrid donde se desarrolla esta feria.
- Hacer uso del internet como principal vía para dar a conocer y posicionar la oferta turística con la que cuenta El Salvador, específicamente a través de las redes sociales Facebook, Twitter y Google+ para tener mayor interacción con los turistas españoles.
- Complementar el turismo de reuniones y negocios con otro tipo de turismo, como el cultural, de sol/playa y de naturaleza; programando actividades luego de las reuniones de negocio para que las personas puedan conocer diferentes atractivos turísticos y puedan interesarse en regresar en un futuro.
- Crear alianzas estratégicas con turoperadoras españolas para que las personas conozcan las diferentes atracciones con las que cuenta El Salvador y puedan optar por adquirir paquetes que incluyan a varias rutas turísticas, con la finalidad de que conozcan diferentes lugares en un solo viaje.
- Además fortalecer la alianza que se tiene con la aerolínea Iberia para incrementar el número de vuelos de España a El Salvador.

- Diseñar paquetes que incluyan diferentes atracciones para que los turistas españoles tengan la oportunidad de conocer todas las rutas en un solo viaje, aprovechando el hecho de la cercanía de los lugares y que pueden desplazarse en un lapso de tiempo relativamente corto.
- Ofrecer productos turísticos de calidad, pues los turistas españoles están dispuestos a gastar diariamente entre \$60 a \$100, debido a que consideran que los precios de El Salvador son más accesibles que los de España.
- Mantener información disponible sobre la oferta turística de El Salvador en todos los puntos de contacto con los turistas españoles, dando a conocer un mensaje claro y conciso que ayude a posicionar la oferta turística de El Salvador en España.
- Posicionar a El Salvador como un país más accesible, más amigo y cada vez más humanamente cálido, que por el vuelo directo desde España es cada vez más cercano.
- Desarrollar estrategias tales como degustaciones de platillos típicos de El Salvador, publicity, relaciones públicas, entre otras.
- Generar un acercamiento entre los dos tipos de consumidores que visitan el stand de la feria FITUR.
- Continuar e incrementar el apoyo al sector privado a través de incentivos para la comercialización de El Salvador.
- Desarrollar acciones conjuntas entre el Ministerio de Turismo y las municipalidades del país para garantizar mayor seguridad a los turistas. Además de concientizar a la población a contribuir con el orden, aseo y mantenimiento de los lugares turísticos de cada municipio. Así proyectar una imagen positiva de El Salvador, contribuyendo de esta manera a maximizar los esfuerzos realizados a través de la estrategia Pueblos Vivos.

CAPITULO III
PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
PARA POSICIONAR LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA

I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

▪ **MINISTERIO DE TURISMO DE EL SALVADOR**

Este estudio es de mucha importancia para conocer con mayor profundidad el perfil del turista español que visita El Salvador y así reforzar los esfuerzos que esta institución realiza para promover el turismo a nivel internacional, específicamente en el mercado ibérico.

Contar con esta información permite la creación de estrategias que comuniquen la oferta turística y a la vez proyecten una mejor imagen de El Salvador como país, dando como resultado a largo plazo un posicionamiento positivo, volviendo más atractivo su contenido turístico.

▪ **INSTITUCIONES PRIVADAS**

La creación e implementación de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing se vuelve una herramienta muy útil para que las empresas e instituciones involucradas en el sector turismo puedan maximizar sus esfuerzos comunicacionales, identificando oportunidades puntuales que los guíen en la creación de estrategias encaminadas a incrementar así la afluencia de turistas españoles a El Salvador.

II. ALCANCE DE LA PROPUESTA

1. ALCANCE GEOGRÁFICO

Este Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing será implementado para posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

2. ALCANCE ESPACIAL

El Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing abarcará el periodo de un año.

DESCRIPCIÓN DEL ESQUEMA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

El ESQUEMA 4 muestra las fases que se deben llevar a cabo para el desarrollo de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing más efectivo.

La primera de las fases consiste en el análisis de la situación actual del país, con respecto al turismo y el análisis de mercado, desarrollados en el capítulo anterior.

En la segunda fase se presentan los aspectos introductorios de la ejecución del Plan de Comunicaciones Integradas, así como el análisis FODA de la oferta turística de El Salvador.

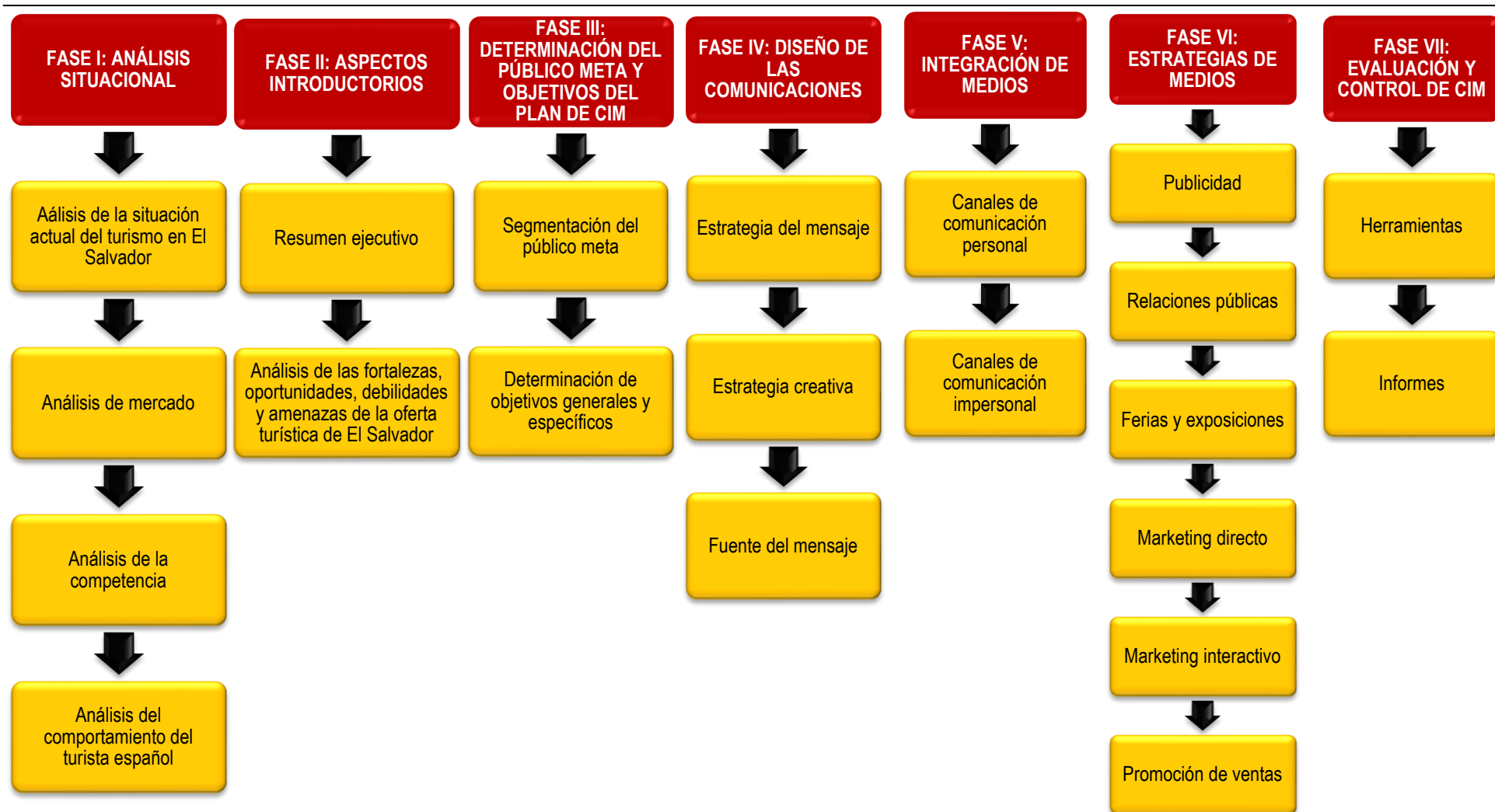
Para la tercera fase se hace una segmentación del público meta al cual se dirige la propuesta y la determinación de los objetivos.

En la cuarta fase se establece el diseño de las comunicaciones, es decir, la estrategia del mensaje, estrategia creativa y la fuente del mensaje a comunicar.

La quinta fase consiste en la integración de medios para la difusión del mensaje, integrando tanto canales de comunicación personal como canales de comunicación impersonales.

En la fase número seis se presentan las estrategias de medios, que incluyen, publicidad, relaciones públicas, ferias y exposiciones, promoción de ventas, marketing directo y marketing interactivo. La última fase incluye la evaluación y control del Plan de Comunicaciones.

ESQUEMA DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING



FASE II: ASPECTOS INTRODUCTORIOS

I. RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta la propuesta de un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, que tiene como objetivo posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

Dicha propuesta se ha diseñado basándose en la investigación de campo desarrollada en el capítulo II, donde se determinó la necesidad de comunicar un mensaje coherente y único para, en primer lugar dar a conocer a El Salvador como un destino turístico a visitar, debido a que el mayor número de personas españolas aún no conocen del país, conocen muy poco o tienen una mala imagen con respecto a éste y así, en segundo lugar, persuadir y captar el interés de los turistas españoles para que puedan venir y descubrir los atractivos turísticos con los que se cuenta, con el fin de posicionarse como un destino turístico que tiene mucho que ofrecer.

En esta propuesta de plan de Comunicaciones Integradas de Marketing se han incluido diferentes estrategias comunicacionales que permiten dirigirse al mercado meta de una manera más directa, a través de la implementación de acciones concretas que además ayuden a reforzar y maximizar los esfuerzos comunicacionales que hasta el momento se han realizado para atraer a más turistas españoles.

A continuación se presentan los puntos más importantes incluidos dentro de este plan:

- **PUBLICIDAD**

Se ha diseñado un mensaje único, claro y conciso con el fin de dar a conocer a El Salvador en España como destino turístico a visitar y con ello contribuir al posicionamiento de éste. El mensaje será transmitido a través de medios masivos tales como televisión y medios impresos. Para la televisión, el mensaje será difundido en uno de los canales de mayor audiencia en

España según la Encuesta General de Medios de España, 3ª ola 2012, octubre-noviembre 2012, publicado por AIMC; Antena 3. En revistas, el mensaje se dará a conocer en el suplemento El Viajero, del periódico español El País y en la revista National Geographic. Además se propone hacer uso de los siguientes medios exteriores: videowall en el aeropuerto internacional de Madrid-Barajas, mupis, parabuses y vallas publicitarias. Dando a conocer principalmente los atractivos más valorados por los turistas españoles.

- **EXPOSICIONES Y FERIAS**

Continuar con la participación en la principal feria de turismo en España, FITUR. Hacer uso de un stand que cuente con material publicitario e informativo acerca de las rutas turísticas del país, suvenires, degustación de platillos típicos y artesanías, personajes alusivos para mostrar a los asistentes el colorido, la magia y la majestuosidad de la cultura Maya en diferentes actos culturales.

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Se propone desarrollar Fam Trips para dar a conocer los atractivos turísticos más representativos del país, invitando a periodistas del programa Españoles en el mundo de la cadena La 1, donde se realizan reportajes a compatriotas españoles que radican en otros países, quienes son los encargados de llevar a los periodistas a realizar un recorrido turístico por los principales atractivos del país; en este caso, se propone hacer una entrevista al presidente del Centro Español, don Antonio Bonet, para que él pueda dar a conocer los motivos que lo impulsaron a quedarse en El Salvador y qué es lo que más aprecia de él, además presentar al mundo las principales atractivos turísticos y proyectar una imagen positiva del país para motivar a otras personas a visitar y descubrir todo lo que ofrece El Salvador en materia turística.

Se recomienda hacer uso de la embajada de El Salvador en España como punto de contacto para comunicar al país como destino turístico.

- **MARKETING DIRECTO**

Para el desarrollo de esta estrategia es conveniente utilizar la técnica conocida como E-mailing, con el objeto de crear relaciones más directas y de largo plazo con los turistas españoles, enviando periódicamente información relevante acerca del turismo de El Salvador y promociones para que ellos puedan viajar al país.

- **MARKETING INTERACTIVO**

Es importante el uso de las redes sociales preferidas por los turistas españoles según el estudio realizado en el capítulo anterior, tales como Facebook, Twitter y Google+, además hacer uso de sitios web como YouTube, Google, elsalvadortravel.com, Minube y TripAdvisor.

- **PROMOCIÓN DE VENTAS**

Realización de concursos durante el desarrollo de la feria de turismo más importante de España, FITUR.

II. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

En base a la información recopilada, se presenta a continuación un análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la oferta turística de El Salvador.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cercanía de los lugares y atractivos turísticos del país ▪ Red de telecomunicaciones ▪ Naturaleza y paisajes ▪ Riqueza cultural ▪ Clima favorable ▪ Precios accesibles ▪ Tipo de cambio Euro-Dólar ▪ Acogida y amabilidad de la población local ▪ Apoyo del Ministerio de Turismo a la empresa privada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen negativa por su historia violenta ▪ Falta de identidad nacional y cultural ▪ Falta de infraestructura turística ▪ Distancia entre ambos países ▪ Falta de promoción de los atractivos turísticos a mercados internacionales ▪ Inseguridad ▪ Poca información disponible sobre el país ▪ Poco orden y aseo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado español tiene un gran potencial de crecimiento en su volumen ▪ Apertura de aerolínea Iberia ▪ Desarrollo de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) ▪ Implementación de la ruta Mundo Maya en la región ▪ Modernización y ampliación del Aeropuerto Internacional de El Salvador ▪ Mismo idioma para facilitar la comprensión del mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zona sísmica ▪ Limitada capacidad del transporte aéreo ▪ Limitación de las infraestructuras aeroportuarias ▪ Situación económica de España y Europa ▪ Posicionamiento de competidores centroamericanos

FASE III: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS DEL PLAN DE CIM

I. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado al que se dirige este Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing se ha identificado según la estrategia concentrada, para tener mayor conocimiento de los potenciales turistas, utilizando para ello los siguientes criterios de segmentación:

GEOGRÁFICOS	
Región	Personas que residen en España
DEMOGRÁFICOS	
Género	Mujeres y hombres
Edad	Personas de 25 a 64 años
Ingreso promedio anual por grupo familiar	10,000€ - 50,000€ (\$12,790.3-\$63,951.5)
PSICOGRÁFICOS	
Personas que realizan turismo fuera de España al menos una vez al año por motivos de placer y cultura, que gustan conocer lugares exóticos con climas tropicales y que además no consideran la distancia como un factor relevante al tomar la decisión de viajar.	
CONDUCTUALES	
Viaje organizado sin paquete turístico, planificado con 1 a 2 meses de anticipación, con una frecuencia de viaje fuera de España de al menos 1 vez al año.	
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO TURÍSTICO	
Enfocados a realizar actividades culturales y de ocio.	

1. MERCADO META

Hombres y mujeres de nacionalidad española de entre las edades de 25 a 64 años con un ingreso promedio anual por grupo familiar de entre 10,000€ - 50,000€ (\$12,790.3-\$63,951.5), que realizan turismo fuera de España por motivos culturales y de ocio, con una frecuencia de 1 a 2 veces al año, planificando sus viajes con 1 a 2 meses de anticipación, que gustan conocer lugares exóticos con climas tropicales y que además no consideran la distancia como un factor relevante al tomar la decisión de viajar.

2. MERCADO SECUNDARIO

De acuerdo a la investigación realizada el 30% de las personas encuestadas oscilan entre las edades de 18 a 24 años, en base a eso se considera que el mercado secundario al que se dirige este plan de comunicaciones integradas de marketing es el siguiente:

Hombres y mujeres de nacionalidad española, que oscilan entre las edades de 18 a 24 años interesados en conocer nuevas culturas y disfrutar de actividades de sol y playa, y que no consideran la distancia como un factor relevante al tomar la decisión de viajar.

II. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

A. OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Integrar un mix de elementos comunicacionales para destacar y dar a conocer los atractivos de la oferta turística de El Salvador en España.

- Comunicar un mensaje claro y conciso para persuadir y motivar a los turistas españoles a visitar nuevamente El Salvador.
- Diseñar estrategias de comunicación que refuercen las actitudes de los turistas españoles, para que prefieran a El Salvador como su destino turístico, al momento de tomar la decisión de viajar.

FASE IV: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES

I. ESTRATEGIA DEL MENSAJE

A pesar de que El Salvador cuenta con una extensión geográfica limitada, cuenta con una diversidad de recursos tales, como ríos, lagos, volcanes, reservas naturales, playas, etc. Y a diferencia de muchos países se tiene la ventaja que el turista puede visitar varios de ellos en un mismo día, además, posee un legado histórico y cultural, en el que destaca Joya de Cerén conocida como la Pompeya de América, y declarado patrimonio de la humanidad.

España y El Salvador comparten un vínculo histórico cultural, un puente muy importante para atraer a más turistas españoles al país.

Con esto se pretende proyectar una mejor imagen de El Salvador, dándolo a conocer y posicionándolo como un lugar seguro, donde el turista se sentirá acogido por la calidez y amabilidad de su gente, disfrutando de experiencias únicas e inolvidables.

Dentro del mensaje se resaltan los aspectos más representativos del país y que más valoran los turistas españoles tales como: la calidez y amabilidad de la gente, las playas, pueblos, costumbres, volcanes, gastronomía y clima.

II. ESTRATEGIA CREATIVA

Para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de El Salvador como un destino turístico atractivo en el mercado español, el mensaje que se propone utilizar es de carácter informativo y

persuasivo, motivando a los turistas españoles a conocer y descubrir la riqueza turística que posee El Salvador.

Esta estrategia está enfocada en dar a conocer y resaltar principalmente los aspectos culturales del país, tomando en cuenta la afinidad histórica y cultural que se comparte con España, así mismo incluye el resto de los atractivos turísticos con los que se cuenta, en especial los atractivos naturales que son muy valorados por el público objetivo.

El tono del mensaje es expositivo, donde se comunican las principales ventajas y características del país como destino turístico; a la vez es amable, directo y claro, para lograr transmitir la idea principal del mensaje y persuadir a los turistas españoles a que visiten El Salvador.

Se propone hacer uso del eslogan “Venid y descubridlo”, para los medios no personales y “Ven y descúbrelo” para los medios personales; bajo la marca paraguas “El Salvador Impresionante” debido a que es la marca que se ha utilizado para dar a conocer al país a nivel internacional y específicamente en España a través de la feria FITUR, de esta manera se espera reforzar la propuesta y potenciar los esfuerzos que hasta el momento se han realizado.



III. FUENTE DEL MENSAJE

Para comunicar el mensaje se cuenta con el apoyo de una persona del género masculino de origen español radicado en El Salvador, quien oscila entre las edades de 30 a 40 años, y que conoce los principales atractivos turísticos del país.

Se ha seleccionado esta fuente para generar mayor veracidad y confiabilidad y a través de su experiencia motive a sus compatriotas a descubrir las bondades turísticas de este impresionante país; de esta manera captar su atención, debido a que el interlocutor forma parte del público objetivo al que se dirige el mensaje.

FASE V: INTEGRACIÓN DE MEDIOS

Los medios a través de los cuales se propone dar a conocer el mensaje para posicionar la oferta turística de El Salvador en España, se han elegido basándose en los resultados del diagnóstico de la percepción del turista español realizado anteriormente, además, para mayor respaldo se han tomado en cuenta los datos recopilados en la Encuesta General de Medios de España, 3ª ola, octubre-noviembre 2012, presentada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de España (AIMC). Lo que permitirá transmitir el mensaje a la audiencia meta, para dar a conocer y posicionar a El Salvador como destino turístico.

Estos medios son los siguientes:

i. MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPERSONALES

- **Publicidad**
 - ✓ Televisión
 - ✓ Revistas
 - ✓ Internet
 - ✓ Publicidad exterior

- **Relaciones públicas**
 - ✓ Viaje de prensa
 - ✓ Viajes de familiarización o famtrips
 - ✓ Publicity
 - ✓ Actividades en conjunto con Embajada de El Salvador en España

- **Promoción de ventas**
 - ✓ Concursos

ii. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERSONALES

- **Medios interactivos**
 - ✓ Página web
 - ✓ Redes sociales

- **Marketing directo**
 - ✓ E-mailing o correo electrónico personalizado

- **Ferias y exposiciones**
 - ✓ Participación en ferias de turismo

FASE VI: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Madrid, capital de España, cuenta en la actualidad con 6.498.560⁹³ habitantes según el Instituto Nacional de Estadística de España (INE), es una de las principales ciudades de Europa y según el Balance de Turismo de España 2011, publicado por el Instituto de Estudios Turísticos, ocupa una de las primeras posiciones como emisora de viajes al extranjero, principales razones por las que se ha elegido a Madrid como ciudad para dar a conocer la nueva campaña publicitaria “El Salvador Impresionante, ¡Venid y descubridlo!”.

Según la investigación de campo realizada, el mayor porcentaje de turistas que visitan el país provienen de la ciudad de Madrid (30%).

⁹³ <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

Otro aspecto de suma relevancia es el hecho de que Madrid es la sede de la aerolínea Iberia, con quien el MITUR, ha realizado un convenio, para potenciar el turismo entre ambos países; además, es sede de la Embajada de El Salvador en España y de la feria FITUR, una de las más representativas a nivel mundial en cuanto a turismo se refiere.

I. EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

1. PROGRAMA PUBLICITARIO

i. OBJETIVO

Dar a conocer y persuadir a la audiencia meta, a través de mensajes claros y concisos sobre la oferta turística con la que cuenta el país, para posicionarlo como uno de los mejores destinos turísticos a visitar.

Según la investigación realizada, el mayor porcentaje de personas encuestadas (60%) no ha visto o escuchado algún tipo de información turística de El Salvador en España y quienes si han recibido algún tipo de información ha sido acerca del conflicto armado.

ii. TÁCTICAS

1. TELEVISIÓN

Según la Encuesta General de Medios 2012, la televisión es el medio que tiene mayor penetración (89.1%) en la audiencia española.

Este medio ha sido seleccionado debido a que el 10% de las personas encuestadas lo utiliza para informarse antes de elegir un destino turístico a visitar, ocupando la cuarta posición dentro del ranking de medios utilizados.

a. TÁCTICA 1

Transmitir spots en los principales canales de televisión española en señal abierta.

a.1. IMPORTANCIA

La televisión es un medio de comunicación masivo, convirtiéndose en una herramienta eficaz para comunicar un mensaje de gran alcance geográfico, permitiendo así cubrir una mayor audiencia.

a.2. ALCANCE

Dirigido a turistas y turistas potenciales de origen español.

a.3. RECURSOS

- Locutor
- Cámara de video
- Actores para el spot
- Vestuario

a.4. ACCIONES

- Pautar el spot publicitario en el canal Antena 3, durante los cortes comerciales de la película transmitida los días sábados en el horario de 10:10 a 11:45 pm, espacio denominado “El Peliculón”, incluido dentro del prime time y que cuenta con el mayor rating de Antena 3.
- Transmitir los anuncios publicitarios en la televisión en un lapso de tiempo comprendido entre los meses de septiembre a diciembre, debido a que, según el estudio realizado los turistas españoles viajan principalmente en los meses de noviembre a enero, planificando su viaje con dos meses de anticipación.
- Serán 16 cortes publicitarios los que se pautarán en la franja establecida.

a.5. DISEÑOS DE LOS SPOTS

Los spots publicitarios se han creado en dos formatos diferentes, uno informativo y el otro testimonial, dando a conocer experiencias únicas e inolvidables que los turistas pueden vivir durante su estadía en el país.

La duración de cada spot es de 30 segundos y llevan por título “Venid y descubridlo”.

STORYBOARD SPOT "VENID Y DESCUBRIDLO" (VERSION 1: INFORMATIVO)



1
Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.)
Audio: (voz en off) "En Centroamérica hay un país con 21,000 km², conocido como..."



2
Ind. técnicas: Zoom in
Audio: (voz en off) El Pulgarcito de América, un lugar mágico y..."



3
Ind. técnicas: Zoom in
Audio: (voz en off) "lleno de diversidad, ¿queréis conocerlo?..."



4
Ind. técnicas: Toma abierta con PAN right.
Audio: (voz en off) Venid y disfrutad de pueblos vivos, con gente amable y trabajadora que siempre os recibirá con una sonrisa..."



5
Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) y si lo que queréis es aventura, Venid y escalad un volcán activo, El Faro del Pacífico..."



6
Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) Venid a una tierra donde historia y cultura..."

7



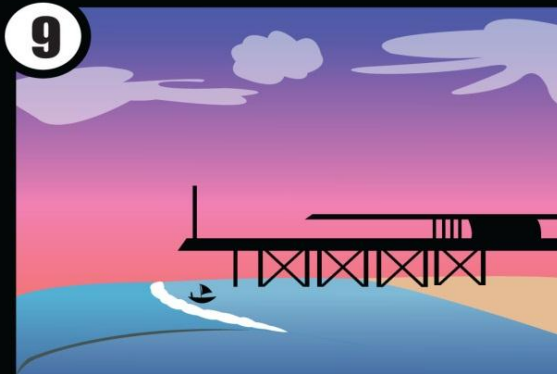
Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) se combinan con la modernidad para crear experiencias inolvidables...

8



Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) Venid a un país donde todo está cerca...

9



Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) y en tan solo 40 minutos podéis llegar hasta la playa...

10



Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) la ciudad...

11



Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) o la montaña...

12



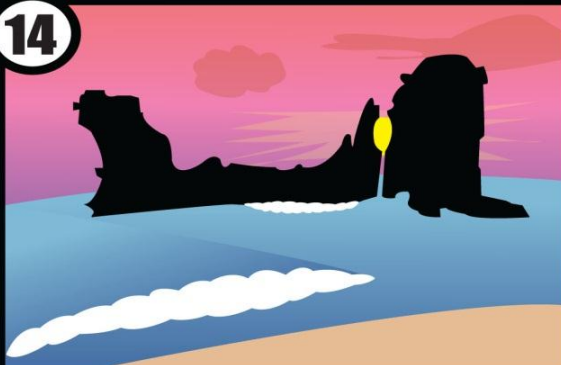
Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) Venid y sumergíos en un arrecife de coral, para disfrutar de su belleza y nadar junto a peces tropicales...

13



Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) Venid y practicad surf en playas con las más imponentes olas ...

14



Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) y con atardeceres de ensueño,...

15



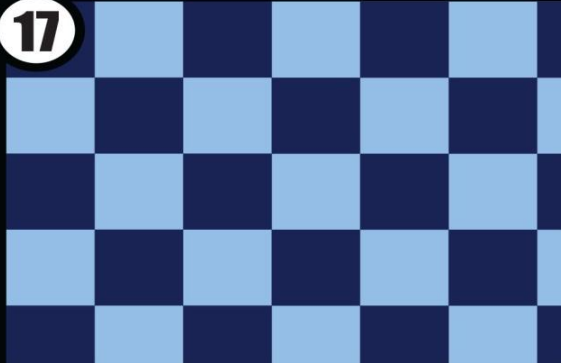
Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).
Audio: (voz en off) donde podéis disfrutar de noches mágicas...

16



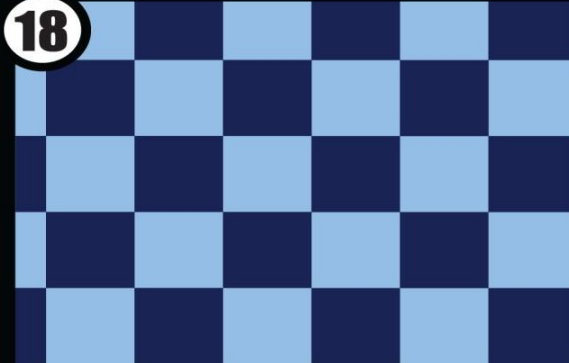
Ind. técnicas: Primer plano.
Audio: (voz en off) Venid y enamoraos de... El Salvador Impresionante!... Venid y descubridlo!"

17



Ind. técnicas:
Audio:

18



Ind. técnicas:
Audio:

STORYBOARD SPOT "VENID Y DESCUBRIDLO" (VERSION 2: TESTIMONIAL)

1



Ind. técnicas: Plano medio corto (P.M.C.)

Audio: (voz en off) "¿Y por qué llegué aquí?, siguiendo mi corazón tras una salvadoreña..."

2



Ind. técnicas: Plano general

Audio: (voz en off) Hace 5 años llegué por primera vez a El Salvador. Antes de conocerlo no sabía que esperar, vine y me di cuenta que este pequeño...

3



Ind. técnicas: Plano general

Audio: (voz en off) país tiene mucho que ofrecer. Desde pueblos coloniales, rodeados de paisajes maravillosos...

4



Ind. técnicas: Plano general.

Audio: (voz en off) Hasta lugares mágicos llenos del espíritu de los dioses mayas...

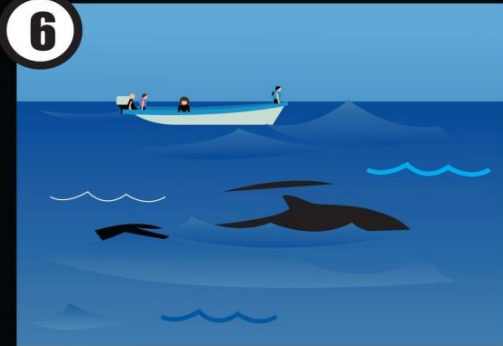
5



Ind. técnicas: Plano General Largo (P.G.L.).

Audio: (voz en off) Un lugar en el que podéis descansar y vivir aventuras...

6



Ind. técnicas: Plano general.

Audio: (voz en off) Navegar junto a ballenas jorobadas y disfrutar de un clima tropical privilegiado...

7



Ind. técnicas: Plano general.

Audio: (voz en off) Aquí encontraréis las mejores olas para surfear y la gente, gente amable, que sabe cómo tratar a los turistas...

8



Ind. técnicas: Plano general.

Audio: (voz en off) Tengo que decirlo, por muchas razones me enamoré de este país...

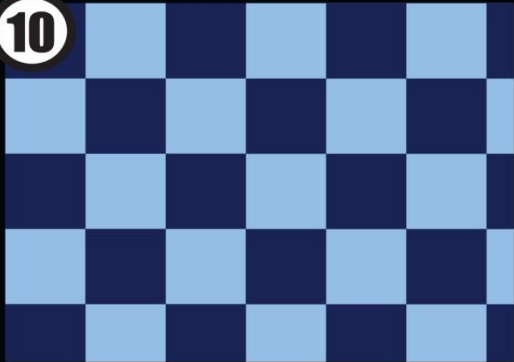
9



Ind. técnicas: Primer plano.

Audio: (voz en off) El Salvador Impresionante!... ¡Venid y descubridlo!"

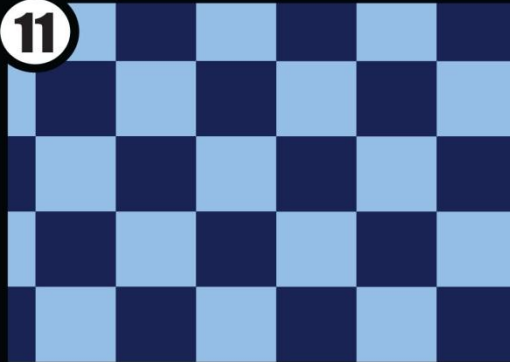
10



Ind. técnicas:

Audio:

11



Ind. técnicas:

Audio:

12



Ind. técnicas:

Audio:

2. REVISTAS Y SUPLEMENTOS

Según la Encuesta General de Medios de España 2012, las revistas cuentan con un nivel de penetración de 17.9% en el mercado, mostrando ser uno de los medios visuales más utilizados por las personas de origen español.

De acuerdo al estudio realizado, el 19% de las personas entre los 45 a 64 años se informa a través de revistas antes de elegir un destino turístico a visitar, siendo uno de los medios con más potencial para que los turistas españoles puedan conocer los atractivos que El Salvador ofrece.

b. TÁCTICA 2

Difundir, a través de las revistas y suplementos con más lectores de España, anuncios para dar a conocer los principales atractivos turísticos del país y la amplia gama de actividades que los turistas pueden realizar durante su estadía en El Salvador; para persuadir a las personas que aún no han tenido la oportunidad de conocerlo, a venir y disfrutar de todo esto; así como, motivar a quienes sí lo conocen, a visitarlo nuevamente y transmitir una imagen positiva del país a sus compatriotas.

Los principales atractivos a comunicar son los destinos sol/playa, reservas naturales y sitios histórico/culturales, que son las atracciones que más gustan a los turistas españoles según el estudio realizado. Un 29% de la población en estudio disfruta de visitar playas, mientras que un 24% de visitar sitios arqueológicos y museos, además de reservas naturales; satisfaciendo con ello, sus principales motivadores de viaje que son conocer otras culturas, descansar/relajarse y tener contacto con la naturaleza.

Se ha hecho énfasis en promocionar las rutas turísticas Sol y Playa; la Ruta Colonial y de los Volcanes, considerada una de las rutas más íntegras, donde los turistas pueden conocer más sobre el vínculo histórico/cultural que une a ambos países y admirar de forma simultánea su naturaleza, volcanes y ciudades con raíces coloniales; la Ruta Arqueológica, donde pueden visitar uno de los yacimientos más importantes del Mundo Maya declarado por la UNESCO

(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), Patrimonio de la Humanidad.

b.1. IMPORTANCIA

Las revistas y suplementos son un medio visual masivo-selectivo que permite llegar a públicos especializados pero de una manera masiva, transmitiendo el mensaje a un segmento más específico y reforzando la comunicación generada a través de otros medios.

Este medio permite llegar al segmento elegido a través de publicaciones especializadas en temas de turismo y viajes.

El suplemento El Viajero de El País se publica cada viernes y cuenta con un total de 1.957.000 lectores potenciales. Considerado como el referente número uno en información sobre viajes y con más 10 de años como suplemento de El País. Además, está enfocado al segmento de mercado objetivo establecido anteriormente, que gustan de realizar viajes de largo recorrido.

La revista National Geographic, publicada mensualmente, es considerada la revista de viajes con mayor número de lectores en España, 1.423.000 según datos oficiales de la Encuesta General de Medios, 3ª oleada 2012 y ubicada dentro del ranking de referentes de información sobre viajes, en segunda posición después del suplemento El Viajero.

b.2. ALCANCE

Dirigido a personas de origen español que utilizan las revistas y suplementos como medio de información para conocer más sobre posibles destinos turísticos a visitar, interesados en conocer otras culturas, disfrutar de la naturaleza, playas y de un clima tropical agradable.

b.3. RECURSOS

Publicaciones impresas en huecograbado, a full color, en papel satinado de 57g/m². En formato robapáginas (6x4), página impar, con dimensiones de 274 x 198 mm, para el suplemento El Viajero y publicaciones impresas a full color en papel estucado de 70 gr., en primera página impar, con dimensiones de 254x175 mm para la revista National Geographic.

b.4. ACCIONES

- Pautar los anuncios en la revista National Geographic y en el suplemento El Viajero del periódico El País.
- Publicar las propuestas de anuncios durante los meses de octubre y noviembre en la revista National Geographic.
- Dar a conocer las propuestas de anuncios para el mes diciembre en el suplemento El Viajero de El País.

b.5. DISEÑOS PROPUESTOS

PROPUESTA 1 (RUTA SOL Y PLAYA)



¿Queréis practicar surf en playas con imponentes olas, sumergíos en un arrecife de coral y navegar junto a ballenas jorobadas?

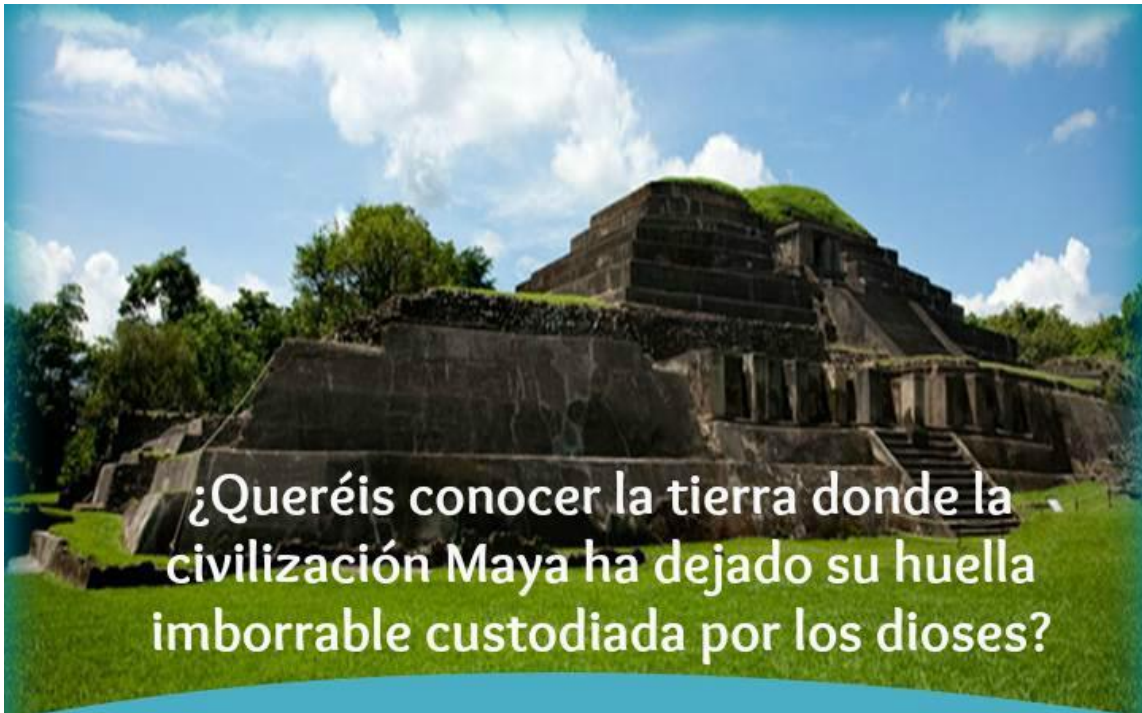


Síguenos en:



elsalvadortravel.com

PROPUESTA 2 (RUTA ARQUEOLÓGICA)




Síguenos en:





El Salvador
Impresionante, venid y descubridlo!

elsalvadortravel.com


PROPUESTA 3 (RUTA COLONIAL Y DE LOS VOLCANES)




¿Os animáis a dar una vuelta por el pasado, recorrer pueblos coloniales llenos de vida y escalar un volcán activo?



Síguenos en:



elsalvadortravel.com



Impresionante, venid y descubridlo!

3. PUBLICIDAD EXTERIOR

i. OBJETIVO

Utilizar la publicidad en exterior para dar a conocer la oferta turística de El Salvador en España reforzando el mensaje transmitido.

La publicidad en exterior constituye un buen recordatorio de los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

La mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura de mercado durante las 24 horas y tiene la ventaja que puede dirigirse a segmentos difíciles de abordar de otro modo, como por ejemplo personas que no tienen tiempo suficiente de informarse a través de otros medios de comunicación masivos.

ii. TÁCTICAS

c. TÁCTICA 3

Transmisión de imágenes en videowall⁹⁴ en el aeropuerto internacional de Madrid-Barajas en el lugar de mayor afluencia de pasajeros.

c.1. IMPORTANCIA

El aeropuerto de Madrid-Barajas es el primer aeropuerto español por tráfico de pasajeros, carga aérea y operaciones. Durante el año 2012 más de 45 millones de pasajeros transitaron por sus instalaciones, aproximadamente, unos 123 mil al día. En este lugar se concentra el público meta, es decir la población española que viaja, por lo tanto es un punto estratégico para persuadirlos a conocer otros destinos, específicamente El Salvador.

c.2. ALCANCE

Toda la población española que hace uso del aeropuerto internacional de Barajas.

⁹⁴ El sistema Video Wall está compuesto por varios monitores que se unen para formar una sola gran imagen de alta resolución.

c.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Empresa especializada en la instalación de este tipo de tecnología
- Video que muestre la oferta turística de El Salvador

DESCRIPCION	PRECIO
Videowall ubicado en la sala 10 de la T4 del aeropuerto de Madrid. Con medidas de 3x1.8 m	30,000.00€ mensuales

c.4. ACCIONES

Contratar un sistema de videowall para los meses de septiembre a diciembre: Videowall ubicado en las bajadas a la sala 10 de la T4 del aeropuerto de Madrid. Con medidas de 3x1.8 m.

Los videos que se correrán en el videowall contendrán imágenes e información de las rutas turísticas del país, haciendo énfasis en los atractivos más valorados por el público español: ruta arqueológica, ruta sol y playa y la ruta colonial y de los volcanes.

c.5. DISEÑO PROPUESTO



d. TÁCTICA 4

Colocación de mupis en las principales calles de Madrid.

d.1. IMPORTANCIA

Este tipo de publicidad logra captar tanto la atención del conductor así como también la del peatón, permitiendo penetrar mercados específicos.

d.2. ALCANCE

Conductores y peatones que circulen en las calles donde se encuentren ubicados los mupis.

d.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Diseño de artes de publicidad para exteriores
- Presupuesto de respaldo

DESCRIPCION	PRECIO
Circuito de 20 mupis una cara	13,920€ mensual

d.4. ACCIONES

- Contratar empresa de publicidad en exteriores.
- Ubicar 20 mupis de 120 x 176 cm una cara en las principales calles seleccionadas de la ciudad de Madrid: Calle La Gran Vía, Calle del Carmen, Calle Preciados, Avenida de América, Calle de Alcalá y Calle Arenal (VER ANEXO 9).
- Esta publicidad se hará durante los meses de septiembre a diciembre.

d.5. DISEÑOS PROPUESTOS

Para los diseños de publicidad exterior se ha dado prioridad a los atractivos preferidos por los turistas españoles, de acuerdo a la investigación realizada: Sol y playa, sitios culturales, sitios arqueológicos, reservas naturales y montañas/volcanes. Se ha agregado a cada uno de ellos, los puntos de contacto donde los turistas españoles podrán conocer más sobre El Salvador: redes sociales, dirección web elsalvadortravel.com y el logo de El Salvador Impresionante con el eslogan "Venid y descubridlo!". Además, resaltan en ellos frases invitando a los turistas a visitar el país, despertando en ellos el interés y el deseo de descubrir cada uno de estos lugares. Los mismos diseños se han adaptado a cada una de las plataformas propuestas.





e. TÁCTICA 5

Colocación de Parabuses (Publicidad en paradas de buses) en las principales calles de Madrid seleccionadas.

e.1. IMPORTANCIA

La publicidad ubicada en paradas de autobuses es una forma de dar visibilidad al mensaje, tanto entre peatones como automovilistas las 24 horas del día; debido a su capacidad de maximizar coberturas y número de impactos, permitirá que El Salvador gane presencia en la mente de los españoles haciendo que estos reconozcan y recuerden al país como un destino turístico.

e.2. ALCANCE

Usuarios del transporte público y automovilistas que transiten en las calles en las que se colocará la publicidad.

e.3. RECURSOS A UTILIZAR

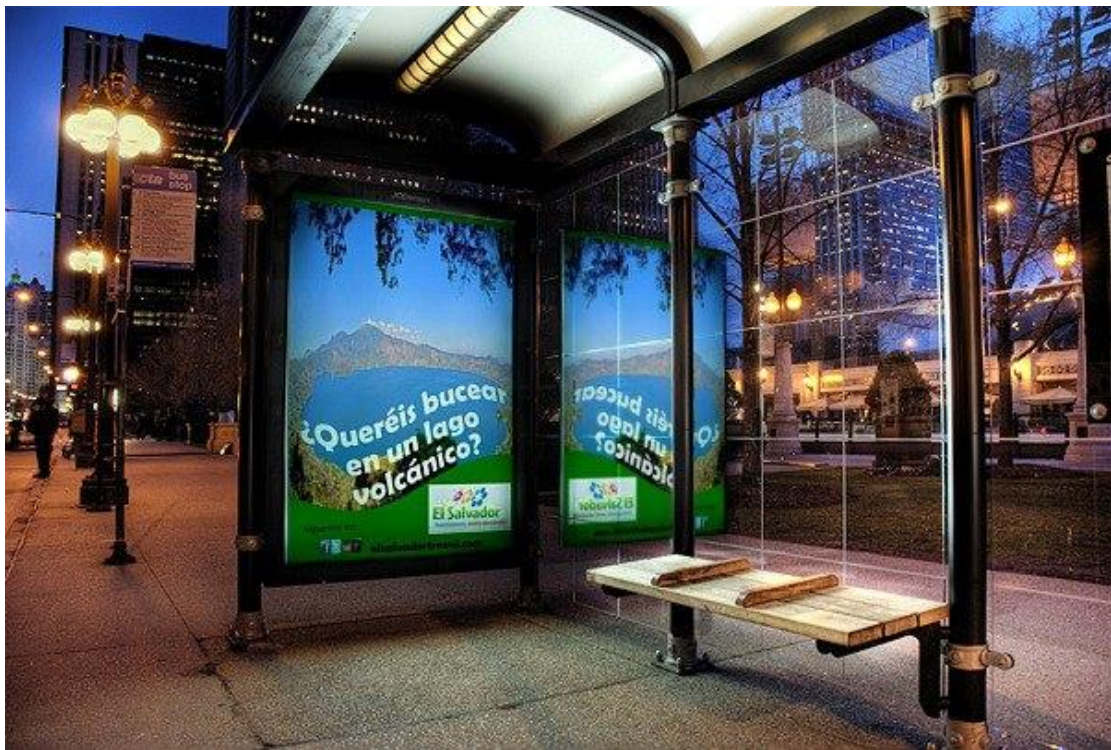
- Diseño de artes de publicidad para exteriores.
- Presupuesto de respaldo.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Circuito de 20 parabuses	13,920€ mensuales

e.4. ACCIONES

- Contratar empresa de publicidad para exteriores.
- Colocación de parabuses en: Calle La Gran Vía, Calle Alcalá, Calle del Carmen, Calle Preciados, Calle Arenal y Avenida América durante los meses de septiembre a diciembre (VER ANEXO 9).

e.5. DISEÑOS PROPUESTOS







f. TÁCTICA 6

Colocación de vallas publicitarias.

f.1. IMPORTANCIA

Los circuitos de vallas permiten una rápida penetración del mensaje publicitario y una amplia cobertura dentro de su ámbito geográfico. Esta táctica genera un gran impacto sobre el receptor, ya que éste suele entrar en contacto con las vallas más de una vez y en más de un lugar, favoreciendo así la comprensión y el recuerdo del mensaje.

f.2. ALCANCE

Personas que circulen en las calles de Madrid previamente seleccionadas para la ubicación de estas vallas.

f.3. RECURSOS

- Diseño de arte para publicitar en vallas.
- Presupuesto de respaldo.

DESCRIPCION	PRECIO
Circuito de 10 vallas publicitarias de 8x3 m	672.4€ mensuales por valla
Total	6,724.00€ mensuales

f.4. ACCIONES

- Contratación de empresa que alquile vallas publicitarias.
- Selección de las calles en las que se ubicarán las vallas.
- Tiempo estimado de exposición: 4 meses (Septiembre a diciembre).

f.5. DISEÑOS PROPUESTOS







2. PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

i. OBJETIVO

Fortalecer el vínculo con los diferentes públicos objetivos para crear relaciones a largo plazo que permitan posicionar el turismo de El Salvador en España.

ii. TÁCTICAS

a. TÁCTICA 1

Desarrollar un viaje de familiarización o fam trip con el periodista Luis Calero del programa Españoles en el mundo, producido por la empresa audiovisual española New Atlantis y difundido a través de la cadena La 1.



a.1. IMPORTANCIA

Realizar viajes de familiarización orientados a la prensa permitirá dar a conocer y promover los atractivos turísticos del país, para que, quienes participen, puedan dar testimonio de las experiencias vividas durante su viaje de una forma más directa y detallada, motivando a más turistas españoles a visitar El Salvador.

Españoles en el mundo cuenta con un aproximado de 1.934.000 espectadores y se encuentra dentro de la franja prime time de la cadena de televisión nacional La 1, ubicada dentro del puesto número dos en el ranking de cadenas de televisión española, con un share⁹⁵ de 17,6%.

a.2. ALCANCE

Dirigido al mercado meta que forma parte de la audiencia del programa Españoles en el mundo.

a.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Dos pasajes aéreos
- Transporte en destino
- Alojamiento
- Alimentación

a.4. ACCIONES

- Contactar y establecer una alianza con tour operadores y demás empresas relacionadas al turismo, con el objetivo de participar en el desarrollo del fam trip y colaborar con los gastos de las personas del programa Españoles en el mundo que visitarán el país.
- Contactar con personas de origen español que cuentan con varios años de residir en El Salvador y que conocen las principales características del país, para que participen de las entrevistas realizadas durante el reportaje y puedan mostrar al periodista de Españoles en el mundo, parte de la cultura del país y de sus atractivos, siendo una fuente confiable y de mayor credibilidad para comunicar la oferta turística al público español.

Por lo general, en cada programa intervienen en torno a 5 ó 6 españoles, para ello se podría contactar con personas como, el presidente del Centro Español, Don Antonio Bonet Boronat, para que sus compatriotas conozcan de primera mano que al llegar al país ellos cuentan con el respaldo de una asociación que promueve la cultura de España en El Salvador. Otro contacto sugerido es la señorita Paula Álvarez, directora del área de

⁹⁵La cuota de pantalla o share es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

comunicaciones del Centro Cultural de España en El Salvador; entre otras personas de origen español.

- Diseño del itinerario de siete días que se ofrecerá al periodista y al camarógrafo de Españoles en el mundo.
- Invitar a los periodistas del programa Españoles en el mundo para que puedan viajar y hacer turismo en El Salvador en el mes de noviembre, que es uno de los meses preferidos por los turistas españoles de acuerdo al estudio realizado, sobre todo por el clima.
- Realizar la logística necesaria para que los invitados puedan ingresar al país sin ningún inconveniente.

a.5. ITINERARIO PARA VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN A EL SALVADOR

ITINERARIO DÍA 1: LLEGADA A EL SALVADOR



Arribo al Aeropuerto Internacional de El Salvador, bienvenida y traslado al hotel seleccionado.

Descanso y preparación para iniciar el recorrido por los destinos turísticos del país.

ITINERARIO DÍA 2: TOUR CITY TOUR MONSEÑOR ROMERO



Se sugiere contar con el apoyo de Don Antonio Bonet Boronat, como guía para un recorrido por los principales puntos del gran San Salvador, visitando la Plaza “Las Américas”, donde se encuentra ubicado uno de los monumentos más representativos del país, el Monumento al Divino Salvador del Mundo, patrono del país. Se visitará la tumba de Monseñor Romero en la Catedral Metropolitana de San Salvador, además del Centro Monseñor Romero en las instalaciones de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, donde se podrá conocer más sobre la vida y obra de este personaje. Asimismo se visitarán el Palacio Nacional y el Teatro Nacional, para aprender acerca de su historia y arquitectura. Finalmente se hará un recorrido por las instalaciones del Centro Español ubicado sobre el Paseo General Escalón, donde los invitados pueden conocer los beneficios que este lugar ofrece, su historia y todas las actividades culturales y de recreación que se pueden disfrutar.

ITINERARIO DÍA 3: TOUR RUTA ARQUEOLÓGICA



Visita el Sitio Arqueológico Joya de Cerén, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, los vestigios y el museo; además, un recorrido por el Sitio Arqueológico San Andrés y Casa Blanca; para finalizar se visitará el Sitio Arqueológico El Tazumal, donde se participará de una ceremonia maya.

ITINERARIO DÍA 4: TOUR RUTA DE LOS VOLCANES



Recorrido por el Complejo Turístico Los Volcanes, visitando el Parque Nacional Cerro Verde, luego se recorrerá el cráter del volcán Ilimatepec. Se llegará al Lago de Coatepeque para dar un paseo en una de las embarcaciones, siempre guiados por una de las personas españolas residentes en el país.

ITINERARIO DÍA 5: TOUR RUTA DE LAS FLORES Y RUTA DEL CAFÉ



Visita al municipio de Juayúa, para realizar un recorrido por una finca de café, donde se puede disfrutar de más de 600 manzanas de bosque cafetero. Se conocerá de forma vivencial el proceso de recolección, beneficio y elaboración del café, para luego disfrutar de una taza de café recién elaborado y que además es considerado como uno de los mejores del mundo. También, los invitados podrán realizar diferentes deportes extremos, como juegos de cuerdas altas, rapel, entre otros.

Se visitará además el municipio de Nahuizalco, donde los periodistas podrán conocer acerca de la industria artesanal de las fibras naturales como madera, mimbre, tule entre otros y conocer sobre la historia de esta ciudad que además cuenta con una fuerte presencia de población indígena. Y finalmente, un recorrido por Ataco, para conocer su iglesia colonial y el proceso de elaboración de textiles artesanales.

ITINERARIO DÍA 6: TOUR RUTA ARTESANAL Y COLONIAL



Visita a La Palma, una ciudad con un clima muy fresco, donde se participará de la elaboración de suvenires fabricados en madera y pintados a mano. Además, se hará un recorrido por los cultivos orgánicos de San Ignacio y por los talleres de alfarería en barro de Ilobasco, para finalmente dar un tour por la ciudad colonial de Suchitoto, para visitar su iglesia y dar un recorrido por las aguas del lago Suchitlán.

ITINERARIO DÍA 7: TOUR RUTA SOL Y PLAYA



Viaje a la Playa Los Cóbanos para practicar snorkel en el arrecife rocoso, donde se observarán las formaciones de coral, barcos hundidos desde hace más de un siglo y se contempla la posibilidad del avistamiento de ballenas jorobadas.

Además, se visitará la Playa El Sunzal, considerada como una de las mejores a nivel mundial para practicar el surf, para finalizar se trasladará a los periodistas a la Playa El Tunco, para disfrutar del atardecer y de la vida nocturna de este lugar.

ITINERARIO DÍA 8: VIAJE DE RETORNO A ESPAÑA



Despedida a las personas del programa Españoles en el mundo con un desayuno típico, para luego ser llevados al Aeropuerto Internacional de El Salvador para su regreso a España.

a.6. ENCARGADO

Gerente de Relaciones Públicas Ministerio de Turismo de El Salvador.

b. TÁCTICA 2

Contactar con el periódico El País, para realizar un fam trip con los periodistas del suplemento El Viajero.



b.1. IMPORTANCIA

Proyectar una mejor imagen de El Salvador a la prensa española, con el fin de que transmitan buenas opiniones con respecto a las experiencias vividas durante su viaje al país.

Se ha seleccionado este medio de comunicación por ser considerado como el periódico no deportivo de mayor difusión de España de acuerdo a la Encuesta General de Medios de España 2012.

En específico, El Viajero cuenta con más de 1.9 millones de lectores potenciales cada viernes y con un respaldo de más de 10 años como suplemento de El País, convirtiéndolo en el principal referente con respecto a información sobre propuestas y novedades más interesantes en todo tipo de viajes.

b.2. ALCANCE

La propuesta se dirige a los más de 1.9 millones de lectores potenciales cada viernes.

b.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Pasajes aéreos
- Transporte en destino
- Alojamiento
- Alimentación

b.4. ACCIONES

- Contactar y establecer una alianza con tour operadores y demás empresas relacionadas al turismo, con el objetivo de participar en el desarrollo del fam trip y colaborar con los gastos de las personas invitadas.
- Diseño del itinerario de siete días que se ofrecerá a los periodistas de El País.
- Invitar a los periodistas del suplemento El Viajero para que puedan viajar y hacer turismo en El Salvador en el mes de diciembre, uno de los meses preferidos por los turistas españoles de acuerdo al estudio realizado, sobre todo por el clima.

- Realizar la logística necesaria para que los invitados puedan ingresar al país sin ningún inconveniente.

b.5. ITINERARIO PARA VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN A EL SALVADOR

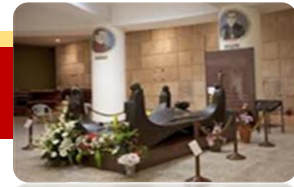
ITINERARIO DÍA 1: LLEGADA A EL SALVADOR



Arribo al Aeropuerto Internacional de El Salvador, bienvenida y traslado al hotel seleccionado.

Descanso y preparación para iniciar el recorrido por los destinos turísticos del país.

ITINERARIO DÍA 2: TOUR CITY TOUR MONSEÑOR ROMERO



Visita a la Plaza “Las Américas”, donde se encuentra ubicado uno de los monumentos más representativos del país, el Monumento al Divino Salvador del Mundo, patrono del país. Visita a la tumba de Monseñor Romero en la Catedral Metropolitana de San Salvador y al Centro Monseñor Romero en las instalaciones de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, donde se podrá conocer más sobre la vida y obra de este personaje. Además se visitarán el Palacio Nacional y el Teatro Nacional, para aprender sobre su historia y arquitectura.

ITINERARIO DÍA 3: TOUR RUTA ARQUEOLÓGICA



Visita al Sitio Arqueológico Joya de Cerén, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, los vestigios y el museo. Se hará un recorrido por el Sitio Arqueológico San Andrés y Casa Blanca, finalmente se hará una visita al Sitio Arqueológico El Tazumal, donde se participará de una ceremonia maya.

ITINERARIO DÍA 4: TOUR RUTA DE LOS VOLCANES



Recorrido por el Complejo Turístico Los Volcanes, visitando el Parque Nacional Cerro Verde, luego se recorrerá el cráter del volcán Ilimatztepec. Se llegará al Lago de Coatepeque para dar un paseo en una de las embarcaciones.

ITINERARIO DÍA 5: TOUR RUTA DE LAS FLORES Y RUTA DEL CAFÉ



Visita a La Palma, una ciudad con un clima muy fresco, donde se participará de la elaboración de suvenires fabricados en madera y pintados a mano. Además, se hará un recorrido por los cultivos orgánicos de San Ignacio y por los talleres de alfarería en barro de Ilobasco, para finalmente dar un tour por la ciudad colonial de Suchitoto, visitar su iglesia y dar un recorrido por las aguas del lago Suchitlán.

ITINERARIO DÍA 6: TOUR RUTA ARTESANAL Y COLONIAL



Viaje al municipio de Juayúa, para realizar un recorrido por una finca de café, donde se puede disfrutar de más de 600 manzanas de bosque cafetero. Se conocerá de forma vivencial el proceso de recolección, beneficio y elaboración del café, para luego disfrutar de una taza de café recién elaborado y que además es considerado como uno de los mejores del mundo. Los invitados podrán realizar diferentes deportes extremos, como juegos de cuerdas altas, rapel, entre otros.

Visita al municipio de Nahuizalco, donde los periodistas podrán conocer acerca de la industria artesanal de las fibras naturales como madera, mimbre, tule entre otros y conocer sobre la historia de esta ciudad que además cuenta con una fuerte presencia de población indígena. Y finalmente realizar un recorrido por Ataco, para conocer su iglesia colonial y el proceso de elaboración de textiles artesanales.

ITINERARIO DÍA 7: TOUR RUTA SOL Y PLAYA



Visita a la Playa Los Cóbanos y práctica de snorkel en el arrecife rocoso, donde se observarán las formaciones de coral, barcos hundidos desde hace más de un siglo y se contempla la posibilidad del avistamiento de ballenas jorobadas.

Viaje a la Playa El Sunzal, considerada como una de las mejores a nivel mundial para practicar el surfing. Finalmente, se trasladará a los periodistas a la Playa El Tunco, para disfrutar del atardecer y de la vida nocturna de este lugar.

ITINERARIO DÍA 8: VIAJE DE RETORNO A ESPAÑA



Despedida de las personas del periódico El País con un desayuno típico, para luego ser trasladados al Aeropuerto Internacional de El Salvador para su regreso a España.

b.6. ENCARGADO

Gerente de Relaciones Públicas Ministerio de Turismo de El Salvador.

c. TÁCTICA 3

Hacer uso de la sede de la Embajada de El Salvador en España como uno de los principales puntos de contacto para comunicar la oferta turística con la que cuenta el país.



c.1. IMPORTANCIA

La sede de la Embajada de El Salvador en España se encuentra ubicada en la ciudad de Madrid, lugar de donde proviene el mayor número de turistas encuestados en la investigación de campo, es debido a esto que se ha considerado esta sede diplomática como uno de los principales puntos de contacto para brindar a las personas de origen español, información detallada sobre los destinos turísticos de El Salvador, además de que es la capital de España y una de las ciudades más pobladas de este país y de Europa.

c.2. ALCANCE

Enfocado en las personas que visiten o tengan acceso a las instalaciones físicas y/o virtuales de la Embajada de El Salvador en España.

c.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Información del país en formato impreso y digital referente a los destinos turísticos de El Salvador.
- Material audiovisual sobre la oferta turística del país (reportajes, documentales, fotografías, etc.)
- Decoración alusiva a la cultura de El Salvador.
- Platos típicos y material promocional referente a la cultura salvadoreña.

c.4. ACCIONES

- Solicitar la autorización correspondiente para desarrollar las acciones propuestas.
- Designar a una de las personas de la Oficina de Relaciones Públicas de la Embajada de El Salvador en España para coordinar las acciones a desarrollar.
- Informar e invitar a los españoles a participar de las actividades culturales organizadas por la Embajada de El Salvador en España, a través de una rueda de prensa con los principales medios de comunicación de este país.
- Diseñar el programa de actividades a realizar para los meses de septiembre a diciembre.
- Desarrollar exposiciones temáticas que muestren las diferentes facetas de la historia de El Salvador.
- Realizar talleres de cocina tradicional salvadoreña y de elaboración de artesanías.
- Exponer documentales y reportajes que muestren aspectos histórico/culturales del país e información sobre las diferentes rutas turísticas.
- Realizar festivales de danza y de gastronomía típica en coordinación con la comunidad de salvadoreños residentes en Madrid, que serán contactados mediante la Embajada de El Salvador en España, para que puedan compartir su amabilidad y hospitalidad con las personas de origen español.
- Promocionar la oferta turística a través de la página oficial de la Embajada de El Salvador en España.

c.5. ENCARGADO

Director de la Oficina de Relaciones Públicas y demás personal de la Embajada de El Salvador en España.

d. TÁCTICA 4

Realizar una alianza estratégica bilateral con la aerolínea Iberia para promocionar los destinos turísticos del país durante su vuelo directo, a cambio de ello, el Ministerio de Turismo de El Salvador invitará a las personas a viajar a través de esta línea aérea, publicando anuncios en su página oficial y sus redes sociales.

d.1. IMPORTANCIA

La aerolínea Iberia es la más utilizada por los turistas españoles para viajar a El Salvador, es por esto que se hace necesario contar con alianzas estratégicas para incrementar la afluencia de turistas españoles, para poder hacer del turismo internacional una de las fuentes principales de contribución al PIB.

También es de vital importancia brindar más información a los turistas al llegar a El Salvador, para ello, el primer punto de contacto a enfocarse serán los aviones de Iberia.

Al brindar este tipo de información, se busca crear reconocimiento y mayor recordación de El Salvador en los turistas españoles.

d.2. ALCANCE

Personas que viajen a través de la aerolínea Iberia.

d.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Material audiovisual con información general acerca del país y rutas turísticas a visitar, para ser transmitido en el avión.

d.4. ACCIONES

- Contactar con representantes de la aerolínea para concertar reuniones y poder llegar a un acuerdo.
- Solicitar autorizaciones correspondientes para el desarrollo de las acciones.
- Presentación de mini reportaje sobre información general y rutas turísticas de El Salvador, durante el vuelo de Iberia.

e. TÁCTICA 5

Realizar alianzas estratégicas con tour operadores de España, para ampliar los puntos de contacto con los turistas españoles y ofrecer paquetes vacacionales adecuados a sus necesidades.

e.1. IMPORTANCIA

Mediante el desarrollo de estas alianzas con tour operadores españoles, se logrará incrementar los puntos de contacto para comunicar los atractivos turísticos en España, así persuadir y motivar a estas personas a visitar El Salvador.

e.2. ALCANCE

Clientes potenciales de los tour operadores y personas que busquen información sobre destinos turísticos a través de estas fuentes.

e.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Folletos con información general sobre El Salvador y las rutas turísticas, aspectos culturales e historia.
- Catálogos turísticos, con información sobre paquetes vacacionales ofrecidos por los tour operadores.

e.4. ACCIONES

- Distribuir el material turístico informativo a través de los principales tour operadores.

e.5. TOUR OPERADORES

TOUR OPERADOR	UBICACIÓN SEDE	TELÉFONO
El Corte Inglés	Madrid, España	+34 902304020
Viva Tours	Madrid, España	+34 913297700
Travelplan	Madrid, España	+34 914 294951
Pullmantur	Madrid, España	+34 915411066
ViboViajes	Madrid, España	+34 902116 221
Iberojet	Madrid, España	+34 901020127

3. PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES

ii. OBJETIVO

Comunicar la oferta turística haciendo uso de elementos visuales que permitan transmitir un mensaje claro para persuadir al turista español a visitar El Salvador.

La participación en ferias internacionales es uno de los instrumentos más eficaces para la promoción en los mercados extranjeros, dentro de un mismo evento y en un espacio geográfico delimitado, logrando de esta manera contactar a un considerable número de personas que forman parte del target.

La exposición de los visitantes a la publicidad y montaje del stand, facilita la comunicación del mensaje que se pretende transmitir, así como también la reacción de los mismos ante esta información. Otro punto muy importante, es el hecho que las personas asistentes a este tipo de eventos suelen ser del área directiva y cuentan con la capacidad y poder de decisión para cerrar negocios con empresas salvadoreñas que participarán en la feria FITUR.

ii. TÁCTICAS

a. TÁCTICA 1

Dar continuidad a la participación en la Feria Internacional de Turismo de España (FITUR). Mantener el concepto moderno y sofisticado del stand que actualmente se está utilizando, conservando la esencia de las raíces culturales características de El Salvador.



a.1. IMPORTANCIA

Su función es básicamente comunicacional y transmitir información entre los asistentes.

El marketing ferial ofrece una herramienta práctica y eficaz, fácil de medir y da una oportunidad única para construir relaciones mediante el contacto cara a cara. La importancia de impactar con la comunicación general del stand es crucial en la acción de marketing ferial, debido a que éste es percibido por el público como un reflejo de lo que el país es.

a.2. ALCANCE

Personas que visiten la feria e incluso expositores y demás participantes de diferentes países del mundo en FITUR. Según datos de su última edición, más de 210 mil participantes, entre ellos empresas expositoras, visitantes profesionales y no profesionales de 167 países.

a.3. RECURSOS

- Presupuesto para el diseño/construcción del stand, contratación y adjudicación del espacio en la feria.

a.4. ACCIONES

- Confirmar participación en la FITUR
- Realizar pago correspondiente
- Llevar a licitación el diseño y elaboración del stand para optar por la mejor propuesta. La medida del stand será de 70 m² (10 m de ancho x 6 m de alto x 7m de profundidad).
- Invitar a las empresas de turismo de El Salvador a realizar los trámites correspondientes para participar en FITUR, junto con el Ministerio de Turismo y CORSATUR.

a.5. ENCARGADO

Coordinador Comercialización Internacional y Ferias.

b. TACTICA 2

Ofrecer degustaciones de dulces y gastronomía típica de El Salvador, durante el desarrollo de FITUR.



b.1. IMPORTANCIA

La degustación de platillos propios de la cultura salvadoreña dejará en los visitantes un sabor que les recuerde al país, con esto se logrará capturar en el participante otro sentido además del visual.

b.2. ALCANCE

Personas que visiten la feria e incluso los expositores de diferentes países del mundo que estén participando en FITUR (Más de 210 mil participantes).

b.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Platillos típicos de El Salvador, salados y dulces.
- Edecanes vestidas con trajes representativos a la cultura salvadoreña.

b.4. ACCIONES

- Contratar empresa de servicio de catering
- Contratar dos edecanes
- Brindar degustaciones de platillos típicos salvadoreños los asistentes a la feria

b.5. ENCARGADO

Coordinador Comercialización Internacional y Ferias.

c. TÁCTICA 3

Realizar presentaciones de danza folklórica durante el desarrollo de FITUR.



c.1. IMPORTANCIA

La presentación de actos folklóricos permitirá que los potenciales turistas españoles conozcan más sobre la cultura y las tradiciones salvadoreñas.

c.2. ALCANCE

Asistentes a FITUR, durante la segunda la segunda jornada de la feria abierta a todo público.

c.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Grupo de danza folklórica de El Salvador.

c.4. ACCIONES

- Contratar a un grupo de danza folklórica salvadoreña para presentarse durante la segunda jornada de la feria abierta a todo público.

c.5. ENCARGADO

Coordinador Comercialización Internacional y Ferias.

d. TÁCTICA 4

Brindar material promocional y material informativo para incrementar el impacto de la marca en los potenciales turistas españoles que visiten la feria FITUR.

d.1. IMPORTANCIA

La entrega de material informativo y material promocional es de vital importancia para que los españoles conozcan más sobre El Salvador, además de incrementar la imagen del producto turístico que se está promocionando durante FITUR.

d.2. ALCANCE

Asistentes a la feria FITUR, profesionales y no profesionales.

d.3. RECURSOS A UTILIZAR

- 300 capiruchos de madera con dibujos alusivos a El Salvador.
- 300 tazas de cerámica con la imagen de El Salvador Impresionante, ¡Ven y descúbrelo!
- 300 llaveros de cerámica en frío con dibujos representativos de la cultura de El Salvador.
- 300 bolígrafos de cerámica en frío decorados con dibujos alusivos al país.
- Material informativo (brochure con dimensiones de 8½" x 11", con imágenes e información sobre las rutas turísticas de El Salvador).

d.4. ACCIONES

- Entregar el material promocional e informativo a los profesionales durante la primera jornada de la feria.
- Dicho material se entregará al público en general que visite el stand de El Salvador durante el desarrollo de la segunda jornada de FITUR.

d.5. DISEÑOS PROPUESTOS

- MATERIAL PROMOCIONAL



▪ MATERIAL INFORMATIVO

Máscara 3



Síguenos en:



elsalvadortravel.com

Brochure propuesto (Frente)

Máscara 2



Máscara 1



El Salvador
¡Impresionante, venid y descubridlo!



Brochure propuesto (Interior)

Máscara 1

Máscara 2

Máscara 3

RUTAS TURÍSTICAS DE EL SALVADOR

CITY TOUR MONSEÑOR ROMERO



El City Tour Monseñor Romero es un producto turístico único en El Salvador, por su valor histórico reciente. Os permitirá sentir y experimentar la obra y vida de Monseñor Romero, hombre de fe que difundió al mundo un mensaje de esperanza que sigue vivo en los corazones del Pueblo salvadoreño y en miles de seguidores de su palabra en el mundo entero.

Interesante ruta que integra diferentes tipos de atractivos, tales como altas montañas, pueblos de artesanos, lugares eco turísticos, ciudades encantadoras bellamente decoradas con murales ruralistas y área con amplia oferta de servicios turísticos como hostales y restaurantes entre otros.

RUTA ARTESANAL



Esta ruta es considerada dentro de la industria turística como el más importante ejemplo de integración turística regional ya que permite admirar de forma simultánea su naturaleza, volcanes y una serie de ciudades que fueron construidas durante la época de la colonia española.

RUTA COLONIAL Y DE LOS VOLCANES



EL SALVADOR



El Salvador, ubicado en América Central, cuenta con 21.000 km². Según los restos arqueológicos, la actual región que ahora ocupa El Salvador estaba ya densamente poblada desde el año 600 a.C. Las diferentes etnias amerindias que habitaron sucesivamente (y a veces conjuntamente) el territorio salvadoreño fueron diversas: Mayas, Pocomames, Lenca, Pipiles y Chortis.

Luego de la conquista, se inició la enseñanza del catolicismo, la lengua y la cultura españolas a cierto número de nativos en las iglesias y escuelas. Durante la Colonia, El Salvador formó parte del Virreinato de la Nueva España por 300 años, independizándose el 15 de septiembre de 1921.

Durante la época reciente, la década de 1980, marcó la historia de El Salvador por la guerra civil que devastó al país por 12 años. En este período ocurrió el asesinato del arzobispo óscar Arnulfo Romero, uno de los mártires salvadoreños que abogó por la justicia y la igualdad social.

Tras la firma de los Acuerdos de Paz de 1992, la democracia y los derechos humanos continúan la búsqueda de consolidación como elementos fundamentales de toda nación que busca el progreso y la prosperidad.

RUTA SOL Y PLAYA



El Salvador cuenta con más de 300 kilómetros de bellas playas, entre ellas dos de las mejores playas del mundo para practicar el surf, como son: El Sunzal y playa La Paz. Esta ruta ofrece excelentes olas, playas de arenas negras y doradas, zonas de manglares y arrecifes rocosos para realizar diferentes deportes acuáticos como el buceo y el snorkeling.

Representa un acercamiento a una de las culturas más avanzadas de la humanidad; la cultura maya, en El Salvador conoceréis el único sitio del mundo maya donde podéis apreciar la cotidianidad de sus habitantes y que ha sido declarado patrimonio de la humanidad; Joya de Cerén

RUTA ARQUEOLÓGICA



RUTA DE LAS FLORES



Agradable corredor que atraviesa una de las más florecientes zonas de El Salvador, cruzando entre bosques cafeteros, donde prevalece el clima fresco, interesante cultura e historia, peculiar gastronomía y maravillosos recursos naturales.

4. PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO

i. OBJETIVO

Generar un sistema interactivo de comunicaciones dirigidas al público objetivo con la intención de crear relaciones individualizadas y obtener respuestas inmediatas.

El marketing directo busca captar a los clientes uno a uno y no solo promocionar un producto, este tipo de estrategia permite crear una comunicación personal con el turista y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que se realiza a través de las bases de datos.

De acuerdo al estudio realizado, un 83% de las personas encuestadas estarían dispuestas a recibir información sobre la oferta turística de El Salvador, de este porcentaje, a un 33% le gustaría recibir esta información a través de su correo electrónico, de esta manera, este medio se convierte en uno de los más viables para dar a conocer y posicionar el turismo en el mercado español.

ii. TÁCTICAS

a. TÁCTICA 1

Utilizar la técnica denominada e-mailing personalizado.

a.1. IMPORTANCIA

El e-mailing permite crear contactos no masivos con el público objetivo además de personalizar la manera en que el lector recibe la información. Tiene también la ventaja que, quien recibe esta información puede leerla en el momento que le parece más adecuado y prestarle mayor atención.

a.2. ALCANCE

Españoles que posean cuenta de correo electrónico y cuya dirección se encuentre registrada en la base de datos a utilizar.

a.3. RECURSOS

- Información relevante y de interés para el turista español acerca de la oferta de El Salvador en materia turística.

a.4. ACCIONES

- Contratación de empresa para que la misma provea la base de datos y que se encargue de crear cuentas de correo electrónico para el envío masivo de e-mails.
- Utilizar además los datos que se recopilarán en la feria FITUR.

a.5. DISEÑOS PROPUESTOS

Se propone adjuntar la siguiente información a los e-mails a enviar:



a.6. ENCARGADO

Empresa a contratar para el diseño y manejo de la base de datos.

5. PROGRAMA DE MARKETING INTERACTIVO

i. OBJETIVO

Dar a conocer los atractivos turísticos que el país posee, a través de las redes sociales y los sitios web que más utilizan los turistas españoles, para lograr persuadirlos y que consideren a El Salvador como un destino turístico a visitar.

ii. TÁCTICAS

a. TÁCTICA 1

Promover los atractivos turísticos con los que cuenta el país, utilizando el sitio web de El Salvador Impresionante (elsalvadortravel.com), resaltando principalmente las actividades que más se ajusten al perfil del turista español.

a.1. IMPORTANCIA

La mayor parte de los turistas españoles utilizan principalmente el internet, para informarse acerca de los destinos turísticos que van a visitar, por lo tanto, la página web elsalvadortravel.com se convierte en un puente para dar a conocer los atractivos turísticos más valorados por ellos y también para proporcionarles información relevante que despierte su interés.

a.2. ALCANCE

Todos los turistas españoles que utilizan internet para informarse acerca de los destinos turísticos a visitar.

a.3. RECURSOS

Imágenes relacionadas con la cultura de El Salvador, resaltando principalmente los lugares culturales más representativos del país.

Estas fotos se ubicarán en la parte inicial de la página para lograr un mayor impacto.

a.4. ACCIONES

- Se propone colocar el siguiente diseño para resaltar los aspectos culturales más relevantes que identifican al país, incluyendo una breve historia y descripción para despertar el interés en los turistas españoles y motivarlos para que los visiten.



- Incluir testimonios de turistas que recomienden a El Salvador como destino turístico a visitar. Esto a través de la red social YouTube donde se transmitirán videos de turistas de diferentes países que cuenten sus experiencias y los lugares que conocieron, concluyendo al final con una recomendación para que los turistas que visiten la página se sientan más confiados, seguros y lo consideren como una opción diferente para vacacionar.

- Colocar una encuesta on-line acerca de los lugares que han visitado, que incluya preguntas como: ¿qué fue lo que más les gusto y lo que no les gusto?, recomendaciones para mejorar la experiencia, y sí lo visitarían nuevamente.

a.5. ENCARGADO

Community Manager de CORSATUR.

b. TÁCTICA 2

Colocar anuncios en Facebook que muestren los atractivos turísticos con los que cuenta el país, teniendo en cuenta al mercado objetivo, para este caso, turistas españoles entre las edades de 25 a 64 años.

b.1. IMPORTANCIA

El 41% de los turistas españoles utilizan esta red social con mayor frecuencia, según la investigación realizada, por lo tanto es un medio efectivo para dar a conocer y resaltar las actividades favoritas de estos. La publicidad en Facebook es ajustable a los gustos y factores demográficos de los usuarios, volviéndola más efectiva y focalizada hacia el público objetivo.

b.2. ALCANCE

Turistas españoles que oscilen entre las edades de 25 a 64 años, que utilicen la red social Facebook.

b.3. RECURSOS

- Imágenes de los principales atractivos turísticos que prefieren visitar los turistas españoles
- Presupuesto para hacer el pago de estos anuncios.

b.4. ACCIONES

- Colocar anuncios en Facebook tomando en cuenta el país, la edad y género del público objetivo, que son los turistas españoles. Los pagos se realizan mensualmente utilizando el modelo de publicidad Pago por clic, o PPC, o Pay-Per-Click en inglés. El pago de este tipo de publicidad se carga cuando una persona hace clic sobre el anuncio y no antes, es decir, el Pago es Por Clic (PPC) y no por exposición del anuncio, lo cual ya es una ventaja porque ayuda a exponer los productos y servicios sin costo (ayudando así a su recordatorio) hasta el momento en el cual el visitante hace clic.⁹⁶
- El presupuesto a utilizar será de \$200 mensualmente y depende de la cantidad de click, que se hagan diarios en el anuncio, el valor por cada de click es de \$0.25 ctvs.
- Colocar 4 anuncios que contengan imágenes de los principales atractivos turísticos que prefieren visitar los turistas españoles, los cuales serán rotados durante la campaña.

⁹⁶ <http://www.socialconsultingmedia.com/2012/08/la-publicidad-de-pago-por-clic-en-facebook/>

A continuación se presenta la propuesta del diseño para el primer anuncio:



Este anuncio tiene como principal objetivo persuadir a los potenciales turistas españoles para que visiten este tipo de atracciones, al hacer click se direccionará a la página <http://www.elsalvador.travel/category/destinos/arqueologia/> donde se encontrará toda la información relacionada con los aspectos culturales que posee el país.

La segunda propuesta de anuncio es para promover las playas:

The image shows a Facebook profile for Jaime Porta. The profile picture is a man in a climbing harness. The cover photo is a beach scene with a large rock. The profile information includes his birth date (September 20, 1979) and links to add work and education details. Below the profile are tabs for 'Acerca de', 'Amigos 202', 'Fotos', 'Mapa', and 'Me gusta 112'. The main content area shows a status update from Jaime Porta dated Sunday near Madrid, saying 'Ya por fin en casita... el fin de semana ha sido estupendo... felicidades a las dos!!'. To the right, there is an advertisement for surfing in El Salvador with the text: '¿QUIERES CONOCER UN LUGAR CON LAS MEJORES OLAS PARA PRACTICAR EL SURF? Esto y mucho más solo en El Salvador Impresionante, ¡Ven y descúbrelo!'. The ad features a photo of a surfer and a small image of a person on a beach. The right sidebar shows a calendar for the month of September.

Con este anuncio se destaca la calidad de las olas y se pretende persuadir a los potenciales turistas españoles para que visiten las playas del país, siendo esta una de sus actividades favoritas, al hacer click se direccionará a la página <http://www.elsalvador.travel/ruta-sol-y-playa/> donde se encontrará toda la información relacionada con la ruta de sol y playa que posee el país.

En el tercer y cuarto anuncio se propone dar a conocer los volcanes y las diferentes actividades que se pueden realizar al visitarlos, al hacer click se direccionará a la página de <http://www.elsalvador.travel/> donde se encontrará toda la información relacionada con los volcanes que posee el país.

This screenshot shows the Facebook profile of Jaime Porta. The profile header includes a cover photo of a volcanic landscape and a profile picture of Jaime Porta. The bio states he was born on September 20, 1979, and provides links to add work and education information. Navigation tabs for 'Acerca de', 'Amigos 202', 'Fotos', 'Mapa', and 'Me gusta 112' are visible. The main content area shows a status update from Jaime Porta dated Sunday, Madrid, with the text 'Ya por fin en casa... el fin de semana ha sido estupendo... felicidades a las dos!'. The 'Actividad reciente' section shows a notification that Jaime and Priscila Di Bartolo are now friends. On the right, an advertisement titled '¡VEN Y ESCALA UN VOLCÁN ACTIVO!' features a photo of Volcán de Izalco and the text 'Volcán de Izalco, El Faro del Pacífico, en El Salvador Impresionante, ¡Ven y descúbrelo!'.

This screenshot shows the same Facebook profile for Jaime Porta. The layout is identical to the previous screenshot, but the advertisement on the right is different. It is titled '¿QUIERES BUCEAR EN EL CRÁTER DE UN VOLCÁN SUBMARINO ACTIVO?' and features a photo of people scuba diving. The text below the photo reads 'Lago de Ilopango, El Salvador Impresionante, ¡Ven y descúbrelo!'.

b.5. Encargado

Community Manager de CORSATUR.

c. TÁCTICA 3

Contactar con los administradores de las páginas más visitadas en España, en este caso, el perfil de Twitter de la feria más importante que se realiza en España (FITUR) y el perfil de Twitter de la guía de viajes personalizada Minube.

c.1. IMPORTANCIA

El uso de las redes sociales se ha convertido en el medio más utilizado por la mayoría de las personas, específicamente por los turistas españoles, quienes seleccionaron a Twitter en segundo lugar como la red que más usan para informarse, por lo tanto es un medio idóneo para dar a conocer los atributos turísticos con los que cuenta el país.

c.2. ALCANCE

Todos los turistas españoles que tengan un perfil en la red social Twitter y que su edad oscile entre 25 a 64 años.

c.3. RECURSOS

Lista de las páginas relacionadas con turismo, más vistas por los turistas españoles.

c.4. ACCIONES

- Indagar cuáles son las personas más influyentes en el turismo de España.

- Contactar a los administradores de las páginas relacionadas con turismo, motivándoles a ser parte activa de la campaña, publicando tweets acerca de los atractivos turísticos de El Salvador.

- Crear un mensaje que capte la atención de los turistas españoles y los persuada a que visiten el país.

- Enviar los textos de los tweets que aparecerán en los perfiles de las páginas de turismo más influyentes en España. Una de ellas, la página de FITUR como se presenta a continuación:

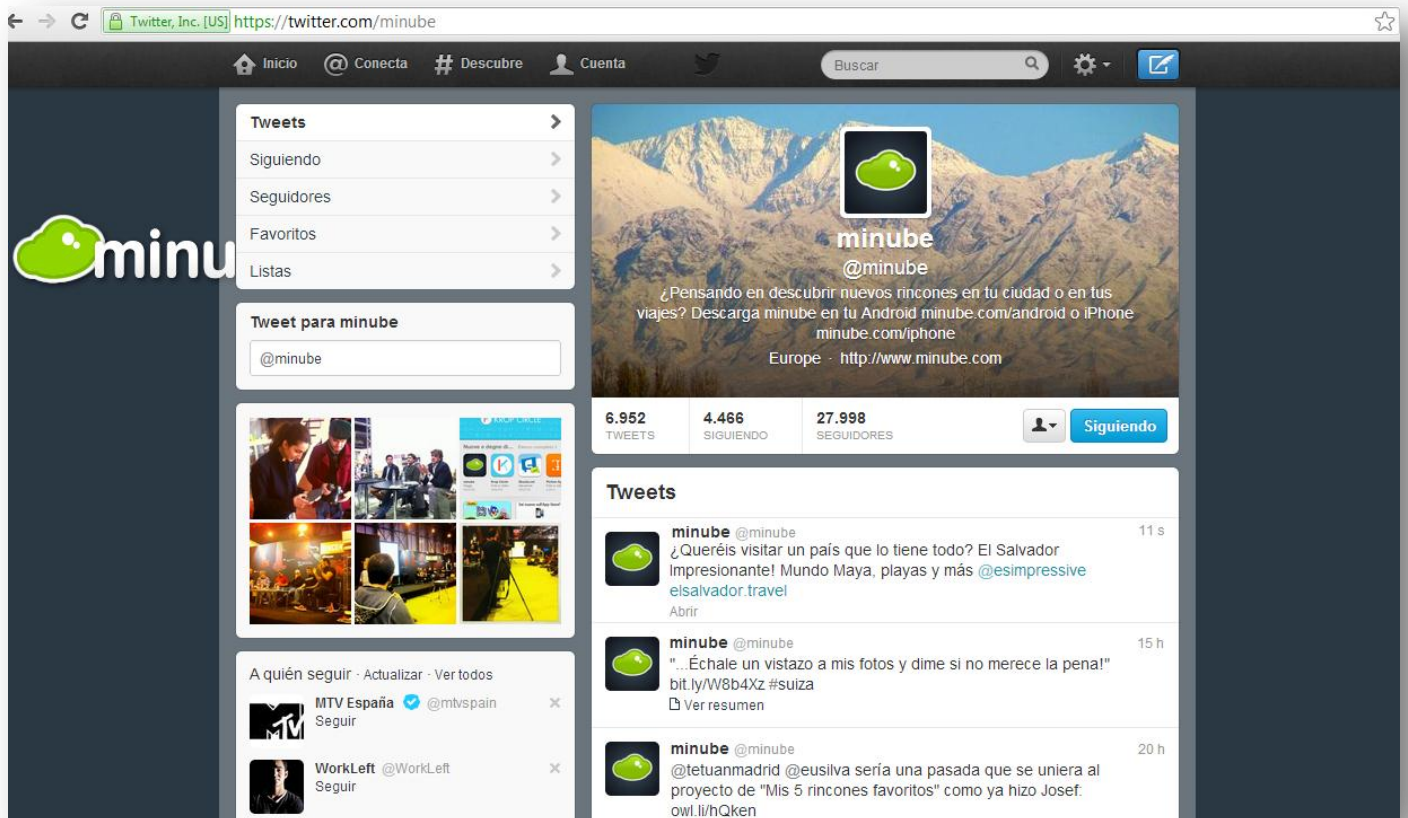
The screenshot shows the Twitter profile of Fiter (@Fiter_). The profile banner includes the Fiter logo and the text: "Todos los destinos Todos los negocios Every destination Every business opportunity". Below the banner, the profile name "Fiter" and handle "@Fiter_" are displayed, along with a bio: "Feria internacional de turismo // International tourism trade fair. Toda la información de la feria y el sector turístico Madrid · http://www.ifema.es/fiter_01".

Statistics shown are: 3.614 TWEETS, 2.289 SIGUIENDO, and 18.706 SEGUIDORES. A "Siguiendo" button is visible.

The "Tweets" section shows a tweet from Fiter (@Fiter_) posted 23 seconds ago: "Lagos, montañas, volcanes... ¿os animáis? El Salvador Impresionante, ¡Venid y descubridlo! @esimpressive elsalvador.travel". Below it is a retweet from user ana (@ana_expresso) dated 7 feb, with the text: "Como siempre, el equipo de @Cant_Infinita aportando ilusión, así la liaron en @Fiter_ :) youtube.com/watch?v=eObfiv...".

On the left sidebar, there is a navigation menu with options: Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favoritos, and Listas. Below this is a "Tweet para Fiter" input field with "@Fiter_" entered. Further down, there is a grid of images from the Fiter event, and a section titled "A quién seguir" listing users like SeeMonterey and koenherfst.

- Enviar los textos a ser publicados por el administrador del perfil de Minube, como se demuestra a continuación:



c.5. ENCARGADO

Los administradores de las páginas de FITUR y Minube.

d. TÁCTICA 4

Colocar anuncios en la página web de Google, a través de Google Adwords⁹⁷

d.1. IMPORTANCIA

Google es el buscador más utilizado mundialmente, por lo tanto es un medio idóneo para comunicar y dar a conocer a un público objetivo, los beneficios de un producto o servicio que sea de interés para la persona que desea informarse, de esta forma los anuncios son vistos en el momento preciso.

d.2. ALCANCE

Personas españolas de 25 a 64 años que buscan información acerca de los destinos turísticos que desean visitar.

d.3. RECURSOS

Tener acceso a internet, poseer una cuenta en Google+ o G-mail.

d.4. ACCIONES

- Crear anuncios que incluyan la palabra VACACIONES EL SALVADOR para que inmediatamente aparezca entre las opciones, las frases: vacaciones en El Salvador, El Salvador Impresionante, vacaciones 2013 todo incluido, reserva tus vacaciones 2013 en El Salvador.

⁹⁷ Es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, aparecen simultáneamente en los resultados de búsquedas naturales u orgánicas, y están ubicados en la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha.

Así como se presenta en el siguiente ejemplo:

The screenshot shows a Google search for "vacaciones en El Salvador". The search bar contains "vacaciones" and the dropdown menu shows "vacaciones en El Salvador" as the top result. The main search results include a link to "50 Hoteles en San Salvador - Con ofertas especiales" and a highlighted advertisement for "Vacaciones En El Salvador - El Salvador Impresionante, ¡Ven y descúbrelo!" with the URL "http://www.elsalvador.travel/". On the right side, there is a map of El Salvador and several hotel listings, including "Hotel Montesol, Ibiza" and "Último Minuto Ibiza", with another highlighted advertisement for "Vacaciones en El Salvador".

- Contratación de paquete pago por click, por un presupuesto de \$200.00 mensuales, de los cuales se irá descontando \$0.25 cada vez que una persona haga click en el anuncio.
- Construir listado de palabras claves para el filtro de búsquedas, por ejemplo: vacaciones, El Salvador, olas, Mayas, entre otras.

d.5. ENCARGADO

Community Manager⁹⁸ de CORSATUR.

⁹⁸ Es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

e. TÁCTICA 5

Crear un perfil en la cuenta de Google+ para interactuar más de cerca con el público objetivo.

e.1. IMPORTANCIA

Por ser un conjunto de aplicaciones para usuarios de búsqueda de Google, permite identificar los temas en los que podrían estar interesados en compartir con los demás, y esto ayuda a que muchas personas vean al mismo tiempo los anuncios que son publicados en los perfiles, logrando despertar su interés y motivándolos a visitar el país.

e.2. ALCANCE

Personas de 45 a 64 años que hacen uso de esta red social, y que buscan información acerca de destinos turísticos a visitar.

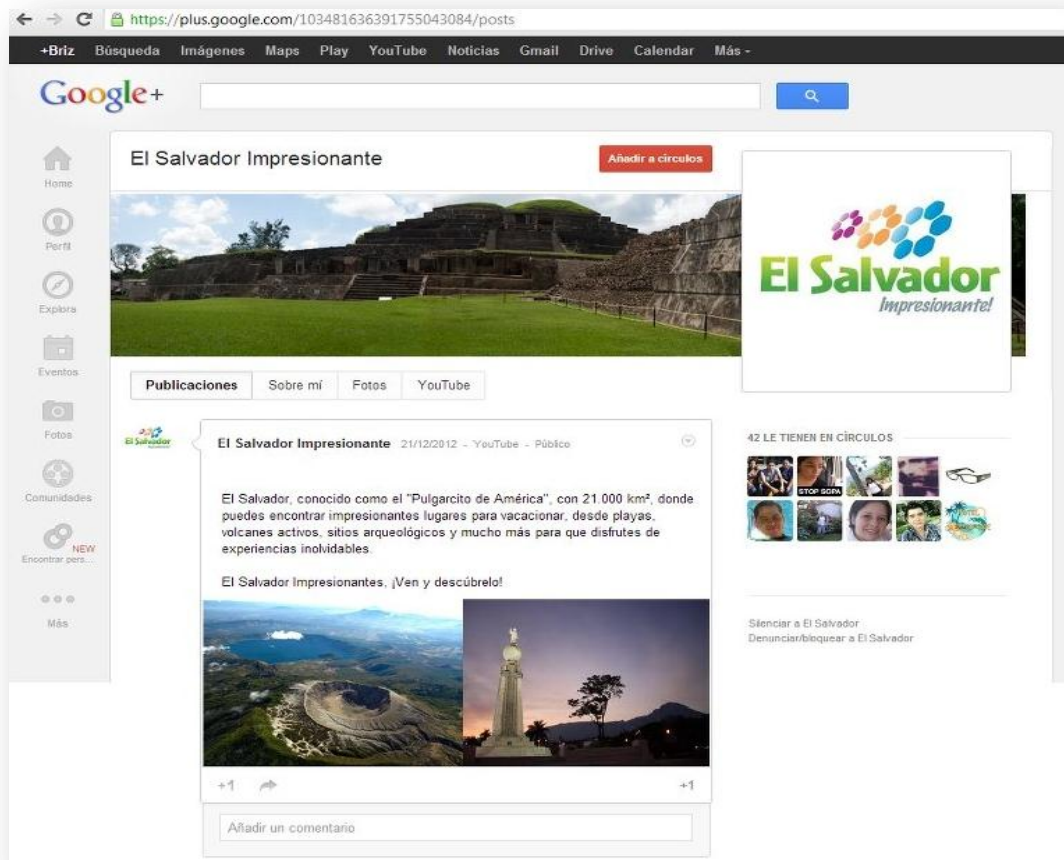
e.3. RECURSOS

Tener acceso a internet, y un perfil en la red social Google+

e.4. ACCIONES

- Publicar en la sección “intereses destacados”, fotografías de turistas de diferentes países tomadas en los lugares de El Salvador que visitaron y sus experiencias vividas.
- Compartir videos que contengan todas las actividades que se pueden realizar en El Salvador
- Publicar imágenes de cada una de las rutas turísticas y preguntar al círculo de amigos cuáles les gustaría visitar y porqué.
- Solicitar sugerencias y/o recomendaciones para mejorar las experiencias cuando visiten el país.
- Mantener actualizada la información del perfil.
- Interactuar con el círculo de amigos para conocer de primera mano cuáles son sus actividades favoritas a realizar cuando visitan un destino turístico.

- Publicar imágenes de los principales atractivos turísticos incluyendo una pequeña descripción que permita despertar la imaginación de quienes lo vean, así como se presenta en el siguiente ejemplo:



Se propone utilizar como foto de portada uno de los atractivos culturales más representativos del país, para que en el momento en que el público objetivo visite la página, se cree una conexión inmediata con el lugar, despertándoles el interés de conocerlo, considerando que las principales razones por las cuales los turistas españoles visitan el país son por motivos culturales. En el muro se postearán imágenes de todos los atractivos con los que cuenta el país, incluyendo una breve descripción de cada uno de ellos.

e.5. ENCARGADO: Community Manager de CORSATUR.

f. TÁCTICA 6

Utilizar el sitio de viajes más grande del mundo TripAdvisor para hacer publicidad y dar a conocer los atractivos turísticos de El Salvador.

f.1. IMPORTANCIA

Este sitio está diseñado para que los viajeros planifiquen y lleven a cabo el viaje perfecto, proporcionando consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación, permitiendo que quienes ven los testimonios de estas personas se sientan seguros y confiados de visitar los destinos turísticos recomendados. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de servicios de viajes más grande del mundo, gracias a sus más de 60 millones de visitantes únicos al mes y sus más de 75 millones de opiniones y comentarios, teniendo en cuenta todos estos aspectos, esta página se convierte en un medio efectivo para dar a conocer la oferta turística de El Salvador.

f.2. ALCANCE

Todos los turistas de origen español con edades entre 25 y 64 años que tengan acceso a internet y que prefieran buscar información acerca de los destinos a visitar en el sitio TripAdvisor.

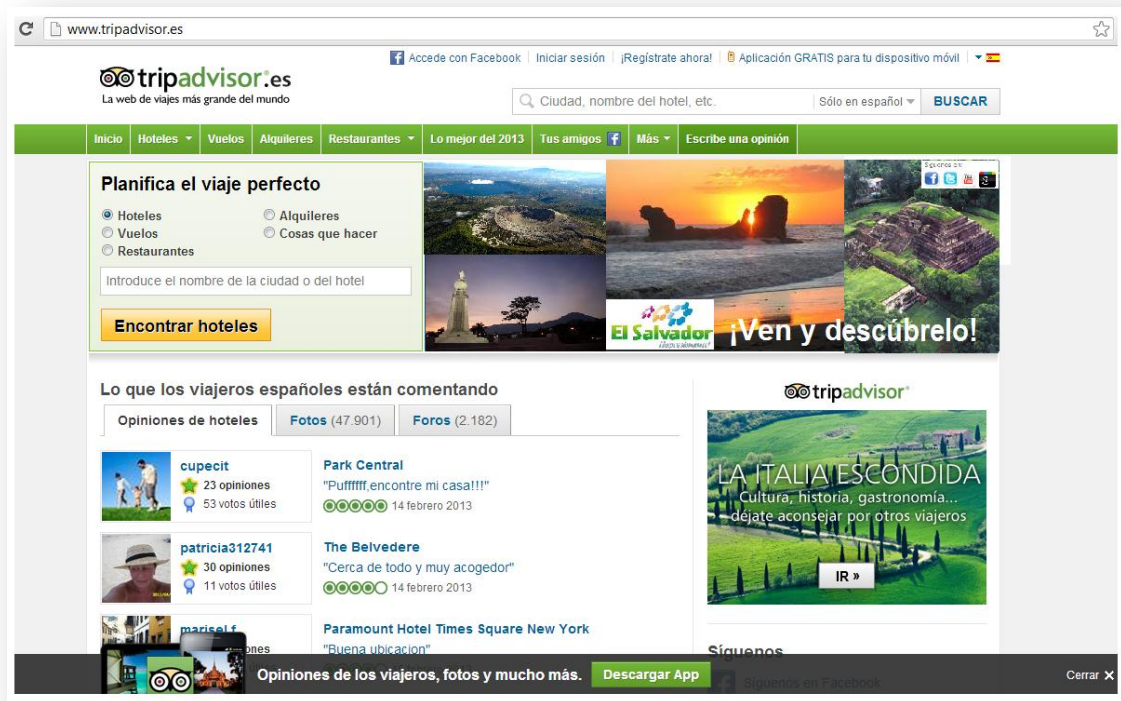
f.3. RECURSOS

Imágenes de los atractivos turísticos que posee el país, videos que contengan las principales rutas turísticas, y testimonio de turistas de todo el mundo que han visitado El Salvador.

f.4. ACCIONES

- Contactar con el administrador de página de Tripadvisor.es para utilizar un espacio publicitario durante el tiempo que permanezca la campaña.
- Subir videos que contengan todas las actividades turísticas que pueden realizar si visitan el país.
- Subir videos de turistas de todo el mundo que han visitado El Salvador, y que lo recomiendan como un destino turístico a visitar, esto con el fin de cambiar la percepción de algunas personas que consideran que el país no tiene nada que ofrecer.

- Colocar publicidad en la portada del sitio con el fin de captar la atención de los internautas que visiten la página.
- Este anuncio contendrá imágenes de los principales atractivos turísticos que posee el país, tal como se presenta en la siguiente propuesta:



Se propone utilizar como foto de portada imágenes de todos los atractivos turísticos con los que cuenta el país, incluyendo una breve descripción de cada uno de ellos. Esto con el propósito de crear una conexión inmediata con el público que visite la página.

f.5. ENCARGADO

Community Manager de CORSATUR.

g. TÁCTICA 7

Colocar publicidad acerca de los atributos turísticos que posee El Salvador en la guía de viajes personalizada Minube.es.

g.1. IMPORTANCIA

La guía de viajes personalizada Minube es una página muy utilizada por diferentes turistas, principalmente por turistas españoles, está basada en recomendaciones reales de los viajeros, quienes suben videos de las actividades turísticas que han realizado, comentan acerca de las experiencias que han tenido y recomiendan a todos los que navegan en la página a que los visiten, también se caracteriza por ofrecer precios accesibles, es por ello que representa un medio estratégico para comunicar los atractivos turísticos que posee El Salvador.

g.2. ALCANCE

Todas las personas españolas que tengan acceso a internet, que oscilen entre las edades de 25 a 64 años y que busquen información acerca de lugares turísticos a visitar en el sitio web Minube.

g.3. RECURSOS

Imágenes de los atractivos turísticos que posee el país, videos con las principales rutas turísticas, y testimonio de turistas de todo el mundo que han visitado y recomiendan al país como destino turístico ideal.

g.4. ACCIONES

- Contactar con el administrador de página de Minube para utilizar un espacio publicitario durante el tiempo que permanezca la campaña.
- Colocar videos que contengan todas las actividades turísticas que pueden realizar si visitan el país.
- Subir videos de turistas de todo el mundo que han visitado El Salvador y que lo recomiendan como un destino turístico a visitar, esto con el fin de cambiar la percepción de algunas personas que consideran que el país no tiene nada que ofrecer.
- Colocar publicidad en la portada del sitio que capte la atención de los internautas que visiten la página.

Este anuncio tendrá como imagen la fotografía de uno de los principales atractivos turísticos que posee el país, y al escribir la palabra EL SALVADOR, en el espacio titulado ¿DÓNDE QUIERES IR? Se direccionará al siguiente link: http://www.minube.com/viajes/el_salvador/san_salvador, en el cual podrán encontrar toda la información relacionada con los lugares que pueden visitar, dónde pueden comer y dormir, pasajes de vuelos accesibles, el mapa del país, donde se describen sus principales pueblos y ciudades, tal como se presenta en la siguiente propuesta:

The image shows a screenshot of the Minube website interface. At the top left is the Minube logo. To the right are buttons for 'Haz un regalo' and 'Únete a minube'. The main banner features a photograph of a boat on the ocean with the text '¿Dónde quieres ir?' and a search input field. Below the search field is the text 'Descubre el país, ciudad o rincón que quieras'. In the top right of the banner is the 'El Salvador ¡Impresionante!' logo. In the bottom right of the banner are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Google+. At the bottom of the page is a navigation bar with icons for 'descubre', 'calendario', 'viajero de la semana', 'destino de la semana', 'vuelos y hoteles', and 'regala una experiencia'. In the bottom right corner, the text '54.509 ciudades' is displayed.

g.5. ENCARGADO

Community Manager.

6. PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

i. OBJETIVO

Reforzar las estrategias de publicidad planteadas, para dar a conocer la oferta turística, persuadir y estimular a corto plazo a los turistas españoles a visitar El Salvador.

ii. TÁCTICAS

a. TÁCTICA 1

Desarrollar una gymkana⁹⁹, durante la feria FITUR; es decir, un concurso donde los visitantes podrán descubrir los destinos turísticos de El Salvador a través de un juego que consiste en diferentes pruebas.

a.1. IMPORTANCIA

El desarrollo de concursos permite atraer de una manera más efectiva la atención y el interés del mercado meta, complementando y reforzando de esta forma la publicidad. Por otra parte, el desarrollo de concursos supone generar más contactos de posibles consumidores, mediante el registro de información de los prospectos para participar en ellos, proyectando a la vez una imagen positiva de la oferta, para motivar a los turistas españoles a recomendar la propuesta a más personas.

a.2. ALCANCE

Dirigido a todos los asistentes a la feria FITUR, que según datos estadísticos de la última edición, año 2013, suman más de 210,000 personas.

a.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Computadora para registrar los datos de los asistentes al stand y de los participantes del concurso.
- Insumos para el desarrollo de la gymkana (material para la elaboración de platillos típicos y artesanías en barro, trajes típicos, etc.)

⁹⁹ La gymkana consiste en un circuito de pruebas donde los participantes tienen la oportunidad de conocer y descubrir diferentes aspectos y destinos de El Salvador, presentando las diferentes rutas turísticas y elementos culturales propios del país, como artesanías y platillos típicos.

- Viaje todo incluido a El Salvador para el ganador y su acompañante.

a.4. ACCIONES

- Contactar con tour operadoras y demás empresas relacionadas a los servicios turísticos, para realizar una alianza estratégica que patrocine los viajes a El Salvador al ganador del concurso y su acompañante.
- Realizar una rueda de prensa con medios de comunicación españoles una semana antes del desarrollo de la feria para dar a conocer lo que los visitantes pueden encontrar en el stand de El Salvador y las actividades y concursos que se realizarán.
- Las bases del concurso son las siguientes:
 - ✓ Registrar los datos de los participantes del concurso (Nombres, apellidos, domicilio, teléfono y e-mail)
 - ✓ Únicamente habrá un ganador, quien podrá elegir a un acompañante para viajar a El Salvador con todos los gastos pagados.
 - ✓ El concurso se realizará durante la segunda jornada de la feria, la cual es abierta a todo público.
 - ✓ Para reclamar el premio, el ganador deberá ponerse en contacto con personal de la Embajada de El Salvador en España.
 - ✓ Las condiciones que los ganadores deben cumplir para reclamar su premio son las siguientes: cumplir con todos los requisitos migratorios, participar en una conferencia de prensa organizada por la oficina de Relaciones Públicas de la Embajada de El Salvador en España para dar testimonio de las experiencias vividas durante su viaje, recomendando a sus compatriotas las empresas que patrocinaron dicho premio. Y dar a conocer a sus contactos las experiencias vividas en El Salvador, mediante fotografías y publicaciones en sus redes sociales.

- ✓ Dicho viaje estará programado para el mes de marzo, un mes después de la realización del concurso, para que los ganadores cuenten con el tiempo necesario para realizar los trámites correspondientes.

b. TÁCTICA 2

Desarrollar concurso de fotografías en la página oficial de Facebook de El Salvador Impresionante, para obtener un mayor número de seguidores y generar conciencia de marca.

El concurso consistirá en que los visitantes a la feria interesados en participar en este, podrán tomarse una fotografía en el stand de El Salvador, deberán dar like a la fan page de El Salvador Impresionante y subir la fotografía para votación.

b.1. IMPORTANCIA

Los concursos son una de las herramientas más efectivas de la promoción de ventas para atraer al público objetivo y generar un boca a boca positivo.

b.2. ALCANCE

Personas que hacen uso de la red social Facebook.

b.3. RECURSOS A UTILIZAR

- Viaje todo incluido a El Salvador para el ganador y su acompañante.

b.4. ACCIONES

- Contactar con tour operadoras y demás empresas relacionadas a los servicios turísticos, para realizar una alianza estratégica que patrocine los viajes a El Salvador al ganador del concurso y su acompañante.
- Realizar una rueda de prensa con medios de comunicación españoles una semana antes del desarrollo de la feria para dar a conocer lo que los visitantes pueden encontrar en el stand de El Salvador, las actividades y concursos que se realizarán.

- Las bases del concurso son las siguientes:
 - ✓ La toma de fotografías para el concurso se realizará en el stand de El Salvador, durante la segunda jornada de la feria FITUR en Madrid, España.
 - ✓ Únicamente habrá un ganador, quien podrá elegir a un acompañante para viajar a El Salvador con todos los gastos pagados.
 - ✓ Los concursantes deben invitar a sus amigos a dar like a la página y a la fotografía. El ganador del concurso será la fotografía que tenga el mayor número de likes.
 - ✓ El periodo para que las personas puedan dar like a las fotografías será de 1 mes después de la participación en la feria FITUR.
 - ✓ Las condiciones que los ganadores deben cumplir para reclamar su premio son las siguientes: cumplir con todos los requisitos migratorios, participar en una conferencia de prensa organizada por la oficina de Relaciones Públicas de la Embajada de El Salvador en España para dar testimonio de las experiencias vividas durante su viaje, recomendando a sus compatriotas las empresas que patrocinaron dicho premio. Y dar a conocer a sus contactos las experiencias vividas en El Salvador, mediante fotografías y publicaciones en sus redes sociales.

- Dicho viaje estará programado para el mes de abril, un mes después de la realización del concurso, para que los ganadores cuenten con el tiempo necesario para realizar los trámites correspondientes.

FASE 7: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

I. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

ACCIONES	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Transmisión de spots televisivos												
Publicaciones en revistas y suplementos												
Publicidad en videowall												
Publicidad en mupis												
Publicidad en parabuses												
Publicidad en vallas												
Fam trip con Luis Calero de Españoles en el mundo												
Fam trip con El Viajero de El País												
Actividades en coordinación con Embajada de El Salvador en Madrid												
Participación en feria FITUR												
Desarrollo de concurso gymkana viajera												
Desarrollo de concurso en Facebook												
Marketing directo a través de e-mailing personalizado												
Publicidad en página web de El Salvador Impresionante												
Publicidad en Facebook ads												
Publicidad a través de Twitter												
Publicidad en Google Adwords												
Publicidad en fan page de Google+												
Publicidad en TripAdvisor												
Publicidad en portal de Minube												

II. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO TOTAL €	COSTO TOTAL \$
PROGRAMA PUBLICITARIO		738,856	974,403.29
TÁCTICA 1: Spots en televisión	4 meses (16 pautas) (15,000 € por pauta)	240,000	316,512.00
TÁCTICA 2: Publicaciones en revistas y suplementos	3 meses (6 publicaciones)	120,300	158,651.64
Suplemento El Viajero	(4 publicaciones) (19,200 por publicación)	76,800	101,283.84
Revista National Geographic	(2 meses)(21,750 por publicación)	43,500	57,367.80
TÁCTICA 3: Publicidad en videowall en el aeropuerto de Madrid	4 meses (30,000€ mensuales)	120,000	158,256.00
TÁCTICA 4: Publicidad en mupis	4 meses (20 mupis una cara) (13,920€ mensual)	55,680	73,430.78
TÁCTICA 5: Publicidad en parabuses	4 meses (20 parabuses) (13,920€ mensual)	55,680	73,430.78
TÁCTICA 6: Publicidad en vallas	4 meses (6,724.00€ mensuales)	26,896	35,470.44
PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS		12,100	15,957.48
TÁCTICA 1:FamTrip con Luis Calero de Españoles en el mundo	2 personas	3,050	4,022.34
TÁCTICA 2: Fam Trip con el suplemento El Viajero de El País	2 personas	3,050	4,022.34
TÁCTICA 3: Actividades en coordinación con la Embajada de El Salvador en Madrid	4 meses	6,000	7,912.80
TÁCTICA 4: Alianza estratégica con Iberia	-	-	-
TÁCTICA 5: Alianza estratégica con tour operadores españoles	-	-	-
PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES		180,498	238,041
TÁCTICA 1: Feria FITUR	-	164,498	216,940
Participación en feria FITUR	Espacio de 10 m x 6 m x 7 m	56,998	75,169
Diseño y elaboración de stand	-	93,500	123,308
Personal	-	14,000	18,463
TÁCTICA 2: Degustaciones	-	1,000	1,319
TÁCTICA 3: Grupo de danza folklórica	-	14,000	18,463
TÁCTICA 4: Material informativo y POP	-	1,000	1,319

PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO	-	1,200	1,583
TÁCTICA 1: E-mailing personalizado	-	1,200	1,583
PROGRAMA DE MARKETING INTERACTIVO		4,000	5,275
TÁCTICA 1: Publicidad en página web de El Salvador Impresionante	-	-	-
TÁCTICA 2: Publicidad en Facebook Ads	4 meses	800	1,055.04
TÁCTICA 3: Publicidad a través de Twitter	-	-	-
TÁCTICA 4: Publicidad en Google Adwords	4 meses	800	1,055.04
TÁCTICA 5: Publicidad a través de Google+	-	-	-
TÁCTICA 6: Publicidad en TripAdvisor	4 meses	800	1,055.04
TÁCTICA 7: Publicidad en Minube	4 meses	800	1,055.04
PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS		6,600	8704.08
TÁCTICA 1: Concurso gymkana viajera	-	3,550	4681.74
Desarrollo de gymkana viajera	-	500	659.4
Premios	2 personas	3,050	4022.34
TÁCTICA 2: Premio concurso en Facebook	2 personas	3,050	4022.34
TOTAL PRESUPUESTO		942,454	1,242,908.34
Precios no incluyen IVA - Tipo de cambio: (\$1.3188 por 1.00€) (24/02/2013)			

III. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS	RESULTADOS OBTENIDOS	COSTO DE IMPLEMENTACIÓN
PROGRAMA PUBLICITARIO		
TÁCTICA 1: Spots en televisión		
TÁCTICA 2: Publicidad en revistas y suplementos		
TÁCTICA 3: Publicidad en videowall en el aeropuerto de Madrid		
TÁCTICA 4: Publicidad en mupis		
TÁCTICA 5: Publicidad en parabuses		
TÁCTICA 6: Publicidad en vallas		
PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS		
TÁCTICA 1: Fam Trip con Luis Calero de Españoles en el mundo		
TÁCTICA 2: Fam Trip con el suplemento El Viajero de El País		
TÁCTICA 3: Actividades en coordinación con la Embajada de El Salvador en Madrid		
TÁCTICA 4: Alianza estratégica con aerolínea Iberia		
TÁCTICA 5: Alianza estratégica con tour operadores españoles		
PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES		
TÁCTICA 1: Participación en feria FITUR		
TÁCTICA 2: Degustaciones de gastronomía típica		
TÁCTICA 3: Presentaciones de danza folklórica		
TÁCTICA 4: Material POP e informativo		
PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO		
TÁCTICA 1: Desarrollo de e-mailing personalizado		
PROGRAMA DE MARKETING INTERACTIVO		
TÁCTICA 1: Publicidad en página web de El Salvador Impresionante		

TÁCTICA 2: Publicidad en Facebook Ads		
TÁCTICA 3: Publicidad a través de Twitter		
TÁCTICA 4: Publicidad en Google Adwords		
TÁCTICA 5: Publicidad a través de Google+		
TÁCTICA 6: Publicidad en TripAdvisor		
TÁCTICA 7: Publicidad en Minube		
PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS		
TÁCTICA 1: Desarrollo de gymkana viajera		
TÁCTICA 2: Desarrollo de concurso de fotografías en Facebook		
Comentarios:		

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONGRUENCIA Y MATRIZ DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

MATRIZ DE CONGRUENCIA					
TEMA: "PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA OFERTA TURISTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA"					
ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿En qué medida un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing ayudaría a posicionar la oferta turística de El Salvador en España?					
OBJETIVO GENERAL: Proponer un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España.					
UNIDADES DE ANÁLISIS: Personas de origen español que hayan visitado El Salvador por motivos de ocio o negocio					
OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADORES	CUEST.	GUÍA DE PREG.
1 Integrar un mix de elementos comunicacionales para destacar y dar a conocer los atractivos de la oferta turística de El Salvador en España.	MIX DE COMUNICACIONES	También conocida como mezcla promocional, son los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos como son la publicidad, promoción, ventas personales, publicidad sin costo y relaciones públicas. (1)	Puntos de contacto	3	
			Hábitos de medios.	2, 9, 32, 39	
	ATRATIVOS TURÍSTICOS	Se conoce por atractivo turístico a todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico, se clasifican en atracciones naturales; atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes; atracciones creadas por el hombre con la intención de atraer visitantes y eventos especiales. (2)	Atractivos más valorados y menos valorados	5	
			Atractivos turísticos más visitados	27	
			Aspectos más valorados y menos valorados	28, 33, 34	
	PERCEPCIÓN	Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (3)	Publicidad percibida.	7, 8, 29, 31	
			Imagen percibida.	30, 35	
			Valor integral percibido.	26	

2	Diseñar un mensaje claro y conciso que ayude a persuadir y motivar a los turistas españoles a visitar nuevamente El Salvador.	MENSAJE CLARO Y CONCISO	El mensaje publicitario debe ser claro, fluido y fácil de entender, debe estar basado en un lenguaje sencillo y comprensible para el receptor. (4)	Tipo de lenguaje	10	
				Idea central.	11	1, 2, 7, 8, 9, 11
		PERSUACIÓN	También conocida como activación, son las diversas alternativas que tiene el equipo creativo de publicidad para lograr dos grandes metas: llamar la atención del cliente potencial y crear un escenario o medio ambiente adecuado para transmitir el mensaje y lograr el efecto deseado. (5)	Factores que influyen en la elección del destino.	14	3, 10
		MOTIVACIÓN	Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. (6)	Motivación racionales e irracionales	4, 13	4, 5, 6
3	Identificar las estrategias de comunicación que ayuden a reforzar las actitudes de los turistas españoles, para que prefieran a El Salvador como su destino turístico, al momento de tomar la decisión de viajar.	DESICIÓN DE VIAJAR	Es una resolución o determinación que se toma respecto a algo. Se conoce como toma de decisiones al proceso que consiste en realizar una elección entre varias alternativas, en este caso, la decisión de viajar a un determinado destino. (7)	Determinación de viajar.	1, 12	
				Tiempo de permanencia.	22	
				Organización del viaje	18	
				Modalidad de viaje.	16, 17, 20	
				Gasto promedio.	25	
		PREFERENCIA	Primacía o ventaja que una persona o cosa tienen sobre otra por su valor o importancia. (8)	Destinos preferidos	6	
				Actividades preferidas.	23	
				Transporte preferido	19, 24	
				Alojamiento preferido.	21	
				Temporada de viaje.	15	

		ACTITUD	Es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (9)	Factor tendencial o conativo.	36, 37, 38, 40	
--	--	---------	---	-------------------------------	----------------	--

Referencias:

- (1) Publicidad: Comunicación Integral en Marketing. Rubén Treviño Martínez. México 2010. Editorial McGraw-Hill.
- (2) Introducción al Turismo. Amparo Sancho y otros. Organización Mundial del Turismo (OMT).
- (3) Comportamiento de consumidor. León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Octava Edición, 2005. Editorial Pearson.
- (4) <http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>
- (5) Publicidad: Comunicación Integral en Marketing. Rubén Treviño Martínez. México 2010. Editorial McGraw-Hill.
- (6) Comportamiento de consumidor. León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Octava Edición, 2005. Editorial Pearson.
- (7) <http://definicion.de/toma-de-decisiones/>
- (8) <http://que-significa.comar/significado.php?termino=preferencia>
- (9) Comportamiento de consumidor. León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Octava Edición, 2005. Editorial Pearson.

MATRIZ DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

TEMA: "PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA"

ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿En qué medida un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing ayudaría a posicionar la oferta turística de El Salvador en España?

OBJETIVO GENERAL: Proponer un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

UNIDADES DE ANÁLISIS: Personas de origen español que hayan visitado El Salvador por motivos de ocio o negocio

OBJETIVOS ESPECÍFICOS		ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS			
		CUESTIONARIO		GUÍA DE PREGUNTAS	
1	Integrar un mix de elementos comunicacionales para destacar y dar a conocer los atractivos de la oferta turística de El Salvador en España.	3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?	Las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia las personas del rango de edades entre 18-24 años y 25- 44 años destaca en primer lugar el uso de Facebook, en segundo lugar Twitter y Skype respectivamente, por otra parte la red social que más utilizan los turistas españoles de las edades entre 45 y 65 años es Google+ y Facebook ocupa el segundo lugar. De acuerdo al género, el 62% de hombres utiliza con mayor frecuencia Facebook y el 35% de las mujeres prefieren Twitter. En segundo lugar se encuentra Twitter para el género masculino con un 17% y para el género femenino Facebook con 28%. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 3)		
		2. ¿Por qué medios de comunicación se informa antes de elegir un destino turístico a visitar?	El medio de información más utilizado por las personas entre las edades de 18 a 24 años y de 25 a 44 años es el internet (38% y 44% respectivamente), seguido de recomendaciones de familiares y amigos en ambos casos. Para el segmento de personas de entre 45 a 64 años, el medio por el cual se informan antes de elegir un destino turístico a visitar, en primer lugar está el internet (31%), seguido de revistas y recomendaciones de familiares y amigos con 19% para ambos medios y de recomendaciones de agencias de viajes con 13%. Con respecto a los medios más utilizados según el género, se observa que el género masculino prefiere hacer uso del internet, al igual que el género femenino, con 44% y 58% respectivamente. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 2)		
		9. En España, ¿en qué medios recuerda haber visto o escuchado algún tipo de información acerca	Los turistas españoles recuerdan haber recibido información sobre el turismo del país por medio de internet (60%), un 16% haber visto reportajes de El Salvador a través de la televisión de su país, seguido de		

	de la oferta turística de El Salvador?	las revistas, periódicos y de ferias de turismo con un 8% cada uno de ellos (VER ANEXO 7, PREGUNTA 9).		
	32. Al llegar a El Salvador, ¿en qué medios recuerda haber visto o escuchado información sobre los atractivos turísticos del país?	Entre las fuentes de información sobre la oferta turística que los españoles han tenido al llegar a El Salvador, destacan los periódicos nacionales, la televisión nacional y el avión con 22% para cada uno de ellos, seguido de un 17% que recuerda haber visto o escuchado esta información en el hotel donde se alojan y 11% en revistas. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 32)		
	39. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre la oferta turística con la que cuenta El Salvador?	De las personas a las que les gustaría recibir esta información, un 37% estaría dispuesto a recibirla a través de redes sociales, un 33% mediante correo electrónico y un 18% por medios masivos como la televisión, radio y periódico. También, un 78% de los turistas del género masculino respondieron que sí les gustaría recibir información sobre la oferta turística de El Salvador y al 22% restante no. Para el género femenino, un 94% está interesado en recibir este tipo de información y el resto (6%), no. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 39)		
	5. ¿Qué tipo de atracciones prefiere visitar de un destino turístico?	Entre los atractivos turísticos preferidos por los españoles, según rangos de edad, se encuentran en primer lugar los destinos de sol y playa para los turistas en edades entre 18 a 24 años y para los de 25 a 44 años. Para las personas entre 45 a 64 años los atractivos de su predilección son los sitios culturales. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 5)		
	27. ¿Cuáles han sido los atractivos turísticos de El Salvador que más ha visitado?	Entre los atractivos turísticos del país más visitados por los turistas españoles, se encuentran las playas con un 30%, dado que son personas que gustan de lugares cálidos y soleados; seguido de montañas, sitios arqueológicos/museos y restaurantes con 17%, 14% y 14% respectivamente, donde pueden conocer más sobre la historia y la cultura del país. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 27)		
	28. ¿Cuáles son los aspectos más valorados de los atractivos turísticos de El Salvador?	El aspecto más valorado de la oferta turística de El Salvador por los turistas españoles es la hospitalidad y amabilidad de su gente con un 25%, ellos consideran la calidez de los/as salvadoreños/as como el punto más fuerte y el que ellos más valoran. Además de la naturaleza, el clima y las playas con 18%, 17% y 17% respectivamente. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 28)		

	<p>33. ¿Qué es lo que más le ha gustado de El Salvador?</p>	<p>Entre los aspectos que más han gustado a los turistas españoles, destaca en primer lugar su gente (24%), además de las playas (20%), los pueblos (14%), las costumbres propias del país (12%) y los volcanes y la gastronomía con 10% para cada uno.</p> <p>Al evaluar qué es lo que más le ha gustado de El Salvador/Género, un 31% de hombres afirma que ha sido la gente, y el 14% gustan más de las playas, volcanes y el clima. Para el género femenino, un 30% prefiere a la gente, 23% el clima, 18% la gastronomía y un 12% gusta más de las playas y los pueblos. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 33)</p>		
	<p>34. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de El Salvador?</p>	<p>Entre los aspectos que menos han gustado a los turistas españoles que visitan El Salvador, encontramos, la delincuencia/inseguridad (42%), el hecho de que no se aprovechan al máximo los recursos turísticos (23%) y la poca información turística con la que se cuenta (20%). Al analizar qué es lo que menos le ha gustado/Género, se observa que del género masculino, un 49% desaprueba la delincuencia/inseguridad, un 20% el desorden/suciedad y un 15% la poca información turística que existe. Para el género femenino, un 42% respondió que la delincuencia/inseguridad, 19% la poca información turística con la que se cuenta y el 14% la pobreza y el hecho de que no se aprovechen al máximo los recursos turísticos del país. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 34)</p>		
	<p>7. ¿Cómo conoció de El Salvador?</p>	<p>La principal razón por la cual los turistas españoles han conocido de El Salvador son las recomendaciones de familiares, amigos o conocidos que lo han visitado previamente (50%), seguido por motivos laborales con un 30%, debido a que es considerado como uno de los principales destinos para el turismo de reuniones dentro de la región Centroamericana, muchos de estos turistas que visitan por primera vez a El Salvador es por razones de negocio o motivos profesionales. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 7)</p>		
	<p>8. ¿En su país ha visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador?</p>	<p>El mayor porcentaje de los turistas españoles encuestados (60%) asegura no haber visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador, mientras que el 40% de ellos si recuerda haber visto o escuchado algún tipo de información (VER ANEXO 7, PREGUNTA 8)</p>		

	29. ¿Considera que en España hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador?	El 80% de los turistas españoles considera que en España no hay suficiente información sobre la oferta turística con la que cuenta El Salvador, mientras que el 20% restante considera que si la hay. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 29)		
	31. ¿Al llegar a El Salvador, considera que hay suficiente información sobre los atractivos turísticos del país?	Al llegar a El Salvador, un 70% de los turistas españoles considera que no hay suficiente información sobre los atractivos turísticos con los que se cuenta. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 31)		
	30. Sobre las expectativas creadas por la información recibida, la realidad al llegar a El Salvador ha sido:	Al evaluar expectativas/realidad de la información que han recibido, un 48% afirma que las expectativas han sido igual a la realidad, mientras que solamente el 35% asegura que ha sido mejor. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 30)		
	35. ¿Cómo describiría a El Salvador en una sola palabra?	Al consultar sobre la percepción en general que los turistas españoles tienen sobre el país, ellos lo describen en una sola palabra como "Maravilloso" (40%), "Impresionante" (20%), "Acogedor" (17%), "Pequeño" (7%), "Inseguro" (7%), "Único" (3%) y "Bello" (3%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA 35)		
	26. ¿Cómo evalúa los precios de El Salvador en comparación a los precios de España?	Un 70% de los turistas españoles consideran que los precios en general de El Salvador son más baratos que en España, mientras el 20% afirma que son similares y el 10% restante considera que son más caros. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 26)		
	<p>CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 1: Con este objetivo se pretendía conocer los puntos de contacto por los que se informan los turistas españoles, sus hábitos de medios, los atractivos que más valoran de un destino turístico, de manera especial, los atractivos más valorados de la oferta turística de El Salvador y los aspectos más valorados y menos valorados de esta, los lugares más visitados por</p>	<p>CONCLUSIÓN PARCIAL 1: El medio de información más utilizado por los turistas españoles, independientemente de su género y edad es el internet, además, ellos consideran muy importante las recomendaciones que puedan brindar familiares y amigos, dado que son una fuente más cercana y confiable para ellos. Facebook y Twitter son las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia. Solamente un pequeño porcentaje de las personas encuestadas afirman haber visto o escuchado algún tipo de información sobre la oferta turística de El Salvador, en su país, a través de internet, reportajes de televisión, revistas, periódicos y ferias de turismo; considerando que esta información no es suficiente. Al llegar a El Salvador, la mayoría asegura haber tenido información turística a través de periódicos y televisión</p>		

	<p>los turistas españoles. Además, conocer cuál es la percepción que ellos tienen sobre la publicidad que han recibido y la imagen que tienen de El Salvador. A través de la investigación se ha recopilado información importante sobre estos aspectos, para luego elaborar el diseño de las comunicaciones de marketing, integrar los diferentes medios de comunicación y las estrategias de medios que harán más efectiva la comunicación con los turistas españoles.</p>	<p>nacional, considerando también que esta no es suficiente. La principal razón por la que los turistas españoles han conocido de El Salvador son las recomendaciones de familiares, amigos o conocidos que lo han visitado previamente, seguido por los motivos laborales.</p> <p>Entre los atractivos turísticos preferidos por los turistas españoles, se encuentran los destinos sol/playa y los sitios culturales.</p> <p>Los atractivos turísticos de El Salvador más visitados por las personas españolas son las playas, montañas, sitios arqueológicos/museos y lugares histórico/culturales.</p> <p>Los aspectos más valorados del país son la hospitalidad y amabilidad de su gente, además de la naturaleza, el clima y las playas; factores que más han gustado a los turistas españoles, mientras que los aspectos que menos les han gustado son la delincuencia/inseguridad, que no se consideren al máximo los recursos turísticos y la poca información con la que se cuenta.</p> <p>Además consideran los precios del país más accesibles que en España.</p> <p>Al evaluar expectativas/realidad de la información que han recibido, afirman que van de igual a mejor. Y describen a El Salvador en una sola palabra como Maravilloso e Impresionante.</p> <p>Finalmente, a las personas les gustaría recibir información turística a través de las redes sociales y medios masivos como la televisión, radio y periódico.</p>		
		<p>RECOMENDACIÓN PARCIAL1:</p> <p>Para dar a conocer y posicionar la oferta turística de El Salvador en España es necesario integrar una mezcla de elementos comunicacionales que incluyan las redes sociales y medios masivos de mayor impacto en las personas de origen español, además, es muy importante tener una retroalimentación con el público objetivo, para evaluar los resultados de los esfuerzos que se realizan y tomar en cuenta las recomendaciones que los turistas españoles hacen para mejorar la oferta turística de El Salvador.</p> <p>Con respecto a los atractivos a comunicar, deben predominar los sitios donde se tenga contacto directo con la naturaleza, como las playas y montañas, además de sitios histórico/culturales; enfocándose en dar a</p>		

			conocer una imagen positiva del país, mediante un mensaje claro y conciso.		
2	Diseñar un mensaje claro y conciso que ayude a persuadir y motivar a los turistas españoles a visitar nuevamente El Salvador.	10. ¿La información acerca de la oferta turística de El Salvador le ha parecido clara y fácil de comprender?	Al mayor porcentaje de las personas encuestadas (57%), la información le ha parecido clara y fácil de comprender sobre todo por ser en su mismo idioma. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 10)		
		11. ¿Qué recuerda haber visto o escuchado acerca de la oferta turística de El Salvador?	Entre la información que ellos recuerdan haber visto o escuchado, destacan en primer lugar los reportajes o documentales acerca de la guerra civil de El Salvador (41%), seguido de los reportajes o documentales acerca de las playa de El Salvador, muy conocidas por ser unas de la mejores para practicar el surf. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 11)	1. ¿Qué es la feria FITUR?	Es la Feria Internacional de Turismo que se realiza anualmente en España. Está organizada por el Instituto Ferial de España (IFEMA), presidida por uno de los miembros de la Casa Real y consiste en reunir estantes de todos los países del mundo que deseen promocionar los diferentes productos turísticos que puede tener un país. Además es una de las más importantes a nivel mundial en el segmento ocio.
				2. ¿Cuál es el objetivo de desarrollar esta feria?	En el caso de El Salvador, aprovechar el incentivo de la ruta aérea que está generando el vuelo directo entre España y El Salvador por la frecuencia de Iberia. También, incrementar el flujo de turistas provenientes no solamente de España, sino de toda Europa. Se realizan reuniones de negocios con tour operadoras mayoristas y agencias de viaje españolas y europeas, entre ellas, de Francia, Italia, Alemania y Holanda. Una de las ventajas es el hecho de que las negociaciones se realizan en habla española, castellana, permitiendo a la delegación salvadoreña tener una negociación más fácil de poder someter.
7. ¿Al participar en la FITUR, se está utilizando algún tipo de posicionamiento específico para El Salvador?	Sí. El posicionamiento que se le está dando es de un país cada vez más cercano, a través de los vuelos directos desde España. Se cuenta con una economía sustentable, con un producto y oferta interesante para el turista, un destino atractivo en el que no se pierde tiempo desplazándose de un lugar a otro por que todo				

				está cerca; lleno de aventura, cultura, gastronomía, color; un destino cada vez más seguro y que cuenta con unas de las mejores olas del mundo para surfear; un país cada vez más accesible, más amigo y más humanamente cálido.
			8. ¿Qué estrategias se están impulsando para dar a conocer a El Salvador durante el desarrollo de esta feria?	Diferentes estrategias de activación de marca, como degustación de gastronomía típica. Conferencias de prensa, actividades de relaciones públicas, presentaciones país, entre otras.
			9. ¿En qué consisten estas estrategias y por qué se están utilizando?	Un estante en una feria no es un vehículo de venta ni de canalización de comercio, sino que es un vehículo de trabajo para la promoción porque permite tener un eje de recordación que genera un acercamiento entre dos tipos de consumidores, el consumidor final y el corporativo. En cuanto a las conferencias de prensa, se dan a conocer a nivel internacional las nuevas noticias y nuevos proyectos que se realizan en relación al turismo.
			11. ¿Qué recomendaciones haría para posicionar a El Salvador en España como un destino turístico ideal a visitar?	Brindar mayor incentivo a la empresa privada, tener negociaciones directamente con las aerolíneas y tener mayor visibilidad y posicionamiento.
	14. ¿Qué o quiénes influyeron en su decisión de viajar a El Salvador?	El principal factor de influencia que los turistas españoles han tenido para viajar a El Salvador han sido los familiares o amigos (60%), además de las empresas donde trabajan (23%) y de las recomendaciones de agencias de viajes y de universidad con un 7% para cada uno. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 14)	3. ¿Cuáles son las instituciones involucradas en la feria FITUR?	La Casa Real de España, el Instituto Ferial de Madrid (IFEMA), el Gobierno de Madrid, el Gobierno de España, además de todos los actores como clientes internos, medios de comunicación, gobiernos locales y aerolíneas.
			10. A su criterio, ¿Considera que los esfuerzos que se están realizando tanto por el sector público como por el sector privado, son suficientes para dar a conocer el turismo de El Salvador en España?	Son suficientes, pero nunca dan abasto. La industria turística de El Salvador es pequeña. A pesar de eso, el apoyo que se le brinda al sector privado cada vez es más grande, un ejemplo de ello es que el país es el único en la región centroamericana que paga el boleto aéreo a los empresarios que quieran participar en la feria FITUR, únicamente exige como requisitos estar vigente con el RNT y hacer un pago de \$100 contra factura y/o crédito fiscal para realizar todo de forma transparente.

	<p>4. ¿Qué motivos lo impulsan a viajar?</p>	<p>De acuerdo a los turistas españoles encuestados, el motivo principal de viaje, para los segmentos de personas entre 18 a 24 años es conocer otras culturas y visitar a familiares y amigos, para el grupo de personas de entre 25 a 44 años, las motivaciones son las mismas, pero además, ellos buscan descansar y relajarse. En cambio, para el rango de edades entre 45 a 64 años, sus motivaciones de viaje son conocer otras culturas pero además tener un contacto con la naturaleza. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 4)</p>	<p>4. ¿En esta feria El Salvador participa de manera individual o de forma conjunta con los demás países de la región centroamericana?</p>	<p>Debe tomarse en cuenta que la participación en la feria FITUR no puede realizarse de forma individual, debido al acuerdo centroamericano conformado a raíz del surgimiento del SITCA (Sistema de Integración Turístico Centroamericano); a partir de esto surge el concepto para crear una agencia de promoción llamada CATA (Centro America Travel Agency), encargada de la promoción de Centro América como región.</p>
			<p>5. ¿Qué actividades se realizan durante esta feria para dar a conocer a El Salvador en España?</p>	<p>Presentación de un estante vívido y colorido. Se hacen acompañar de una importante delegación de funcionarios y empleados públicos que se encargan de dar el soporte para el trabajo de promoción. Además de una delegación de empresarios relacionados al sector turismo. Degustación de gastronomía típica, presentación de edecanes con elementos alusivos a la cultura Maya, conferencias y ruedas de prensa.</p>
			<p>6. ¿A partir de qué fecha El Salvador participa en esta feria?</p>	<p>Se participa en esta feria desde la creación de CORSATUR, más de 8 años.</p>
	<p>12. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?</p> <p>13. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje a El Salvador?</p>	<p>Con respecto a las motivaciones principales de su viaje directo a El Salvador se encuentra en primer lugar los motivos profesionales o de negocio, seguido de los motivos de ocio/vacaciones y visita a familiares o amigos para las personas que lo han visitado por primera vez. Mientras que los turistas que lo han visitado en más de dos ocasiones, sus motivaciones de viaje siempre han sido los negocios y motivos profesionales, pero aumenta el porcentaje de personas que lo han visitado por ocio/vacaciones y por visita a familiares y amigos. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 12 Y 13). Con respecto al motivo principal de viaje a El Salvador/Género, un 41% de los hombres prefieren hacerlo por motivos profesionales o de negocio y un 30% por ocio-vacaciones y visitas a familiares. Las posiciones de los motivos se mantienen para el género femenino, con porcentajes de 37% y 25% respectivamente. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 13)</p>		

	<p>CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 2: Con dicho objetivo se esperaba conocer cuál es el lenguaje más adecuado para proponer la idea central del mensaje dirigido al mercado español. Además, conocer los principales factores de influencia que ellos tienen al elegir un destino turístico a visitar y sus motivaciones racionales e irracionales. Dado que se ha recopilado información muy necesaria que será utilizada para la elaboración del mensaje que permitirá persuadir y motivar a los turistas españoles a visitar El Salvador, el objetivo si se cumplió.</p>	<p>CONCLUSIÓN PARCIAL 2: Entre la información que los turistas españoles recuerdan haber visto o escuchado, se encuentra en primer lugar, los reportajes o documentales acerca de la guerra civil de El Salvador, así como también de las playas, asegurando que esta información les ha sido clara y fácil de comprender. También, las principales influencias que ellos tienen para tomar la decisión de viajar son las recomendaciones de familiares o amigos, de las empresas donde trabajan y de agencias de viajes. Entre los principales motivos que los impulsan a viajar se encuentran, conocer otras culturas, visitar a familiares o amigos, descansar y relajarse y tener un contacto con la naturaleza. Finalmente, al consultar sobre las motivaciones principales de su viaje a El Salvador, se observa que para quienes lo han visitado por primera vez, lo han hecho por motivos profesionales o de negocio, mientras que para las personas que lo han visitado en más de dos ocasiones, es por ocio/vacaciones o por visitas a familiares y amigos.</p>	<p>CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 2: Con este objetivo se pretendían conocer más sobre la feria FITUR, el objetivo de la participación en dicha feria, el tipo de posicionamiento que se le está dando actualmente a El Salvador en España, las estrategias y acciones puntuales que se desarrollan para dar a conocer al país y recomendaciones basadas en su experiencia por parte del coordinador internacional de ferias y comercialización del Ministerio de Turismo y CORSATUR.</p>	<p>CONCLUSIÓN PARCIAL 2: La feria FITUR es una de las ferias más importantes del mundo en cuanto a turismo en el sector ocio. Se realiza anualmente en España y está desarrollada por IFEMA, en ella se reúnen estantes de todos los países que deseen promocionar sus productos turísticos. En el caso de El Salvador, se pretende sacar máximo provecho de la llegada del vuelo directo de la aerolínea Iberia. Se desarrollan negociaciones más fáciles de someter con tour operadoras españolas y europeas, debido a que es en la lengua española. La participación en esta feria se realiza en conjunto con los demás países de la región centroamericana, mediante la agencia de promoción CATA, surgida gracias al acuerdo centroamericano, conformado a partir de la creación del SITCA. En ella se presenta un stand vívido y colorido, haciéndose acompañar de funcionarios, empleados públicos y empresarios del sector turismo. Se desarrollan activaciones de marca haciendo alusión a la cultura Maya y se trata de posicionar al país como un destino más cercano, con un producto y oferta interesante, lleno de aventura, cultura, gastronomía, más amigable y humanamente cálido. Año tras año el apoyo al sector turístico privado va en aumento, asegurando que los empresarios confían en el trabajo realizado hasta el momento y expresan su intención de continuar con los esfuerzos en conjunto con el sector público.</p>
		<p>RECOMENDACIÓN PARCIAL 2: Tomar en consideración las principales motivaciones de viaje que tienen los turistas españoles, para elaborar un mensaje de fácil comprensión que transmita aspectos que permitan persuadir a las personas que aún no han visitado El Salvador a que descubran los atractivos turísticos con los que cuenta y motivar a quienes sí lo conocen a regresar, tratando de influir sobre la percepción de las personas para que conozcan El Salvador por sus aspectos positivos, no solo por</p>		<p>RECOMENDACIÓN PARCIAL 2: Continuar con la participación en la feria FITUR, aprovechando el surgimiento de incentivos tales como el vuelo directo de la aerolínea Iberia y las negociaciones con diversos tour operadores españoles. Realizar diversas estrategias que ayuden a posicionar a El Salvador como un destino más cercano, atractivo e interesante; brindando para esto, mayor apoyo al sector privado.</p>

			aspectos negativos como la guerra civil o la delincuencia.		
3	Identificar las estrategias de comunicación que ayuden a reforzar las actitudes de los turistas españoles, para que prefieran a El Salvador como su destino turístico, al momento de tomar la decisión de viajar.	1. ¿Con qué frecuencia toma vacaciones fuera de España?	Al consultar sobre la frecuencia con la que las personas toman vacaciones fuera de España, para el rango de edades de 18-24 años, el mayor porcentaje de ellas, un 87%, manifestó viajar 1 vez al año fuera de su país para tomar vacaciones, seguido del 13%, quienes afirman viajar 2 a 3 veces al año. Para el segmento de personas entre las edades de 25-44 años, un 81% viaja fuera de España 1 vez al año y un 13% lo hace de 2 a 3 veces al año. El segmento comprendido entre las personas de 45-64 años, un 50% afirma viajar 4 o más veces al año, un 33% de 2 a 3 veces al año y el 17% restante al menos una vez al año. Al evaluar frecuencia con que toma vacaciones fuera de España/Género, el 71% y el 61% de los turistas españoles, del género masculino y femenino, respectivamente toman vacaciones fuera de su país al menos una vez al año. Mientras que los hombres viajan de 2 a 3 veces al año en un 15% y las mujeres en un 19%. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 1)		
		22. ¿Cuánto tiempo permanece aproximadamente en El Salvador?	El tiempo aproximado que los turistas españoles permanecen en El Salvador es más de 28 noches (44%), seguido de un 23% que permanece de 8 a 14 noches en el país. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 22)		
		18. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planeó su viaje?	El viaje que ellos realizan al país es planeado con 1 ó 2 meses de anticipación (37%) y el 33% de los encuestados planea su viaje con menos de un mes de anticipación. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 18)		
		16. ¿De qué manera está organizado su viaje?	El mayor número de los turistas españoles encuestados organiza su viaje sin paquete turístico. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 16)		
		17. Su viaje es:	Un 73% afirma que su viaje es directo a El Salvador y el 27% restante dice tener un viaje multidesino que incluye por lo general a uno o más países de la región Centroamericana, debido a su cercanía y a que se comparten culturas similares. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 17)		
		20. ¿Cuál es la modalidad de su viaje?	El mayor porcentaje de los turistas españoles que visitan El Salvador, viajan en solitario (57%), el otro 43% restante afirma viajar en grupo. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 20)		

		De este 43%, se hace acompañar en la mayoría de casos por amigos (45%), en segundo lugar por la familia con un 24% y finalmente de la pareja o de compañeros de trabajo con 16% para cada uno. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 20.1)		
	25. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en El Salvador?	El gasto promedio diario que los turistas españoles realizan durante su estadía en el país es entre \$60 a \$100 aproximadamente (67%), seguido de un 23% de los encuestados que afirman tener un gasto diario promedio menor a \$50 y el 10% restante afirma tener un gasto diario mayor a \$100 aproximadamente. De acuerdo al gasto promedio diario que realizan los turistas del género masculino, un 64% afirma que es menor a \$50. Para el género femenino, un 68% tiene un gasto diario menor a \$50. Los turistas que afirman tener un gasto diario promedio entre \$60 a \$100, corresponde un 22% a los hombre y un 13% a las mujeres. Y para los que tienen un gasto mayor a \$100, un 15% corresponde a hombres y un 19% a mujeres. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 25)		
	6. Ubique los siguientes países de Centro América según el orden de prioridad para usted, al elegir un destino turístico a visitar, siendo 1 la primera opción y 6 la última	Al hacer un comparativo con los demás países de la región centroamericana, se puede observar que el mayor motivador para visitar Guatemala es la cultura, la mayor motivación para visitar Honduras es su contenido turístico, en cambio, el motivador para visitar El Salvador es visitar a familiares y amigos, además de su cultura y su gente. En el caso de Costa Rica es la seguridad y su contenido turístico; para Nicaragua es su contenido turístico y finalmente para Panamá es su contenido turístico y la infraestructura. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 6)		
	23. ¿Qué tipo de actividades realiza cuando viaja a El Salvador?	El tipo de actividades realizadas por los turistas españoles entre las edades de 18 a 24 años son la visitas a playas (21%) y museos (21%), compras, sobre todo de artesanías (17%) y visitar sitios arqueológicos y reservas naturales (13% para cada uno), pudiendo afirmar que los turistas españoles disfrutan visitar lugares en los que tengan contacto con la naturaleza, además, debido a factores histórico-culturales que se tienen en común, visitan muchos lugares históricos del país. Para los turistas de 25 a 44 años, las actividades preferidas son visitas a playas (29%), visitas a reservas naturales (24%) y visitas a sitios arqueológicos (22%).		

		Además, las personas de 45 a 64 años, prefieren visitar museos (67%) y reservas naturales (33%). De acuerdo a las actividades realizadas cuando visitan El Salvador/Género, un 25% de los hombres prefieren realizar viajes a la playa y un 19% gusta de visitas a museos, ciudades, monumentos y sitios arqueológicos. Para el género femenino, un 25% realiza visitas a museos, ciudades y monumentos; un 23% actividades de sol y playa y un 21% visitas a reservas naturales. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 23)		
	19. ¿Qué línea aérea es la que ha utilizado para viajar a El Salvador?	La línea aérea más usada por los turistas españoles que visitan la nación es Iberia (62%), pues cuenta con un vuelo directo desde España a El Salvador, además de las aerolíneas Taca (26%), American Airlines (6%), Delta (3%) y Air France (3%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA 19)		
	24. ¿Qué tipo de transporte utiliza durante su estadía en El Salvador?	El principal medio de transporte utilizado por los turistas españoles durante su estadía en El Salvador es el vehículo de un amigo o familiar (54%), aunque un buen porcentaje de ellos también utiliza el transporte público para movilizarse (28%). (VER ANEXO 7, PREGUNTA 24)		
	21. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante sus viajes a El Salvador?	El tipo de alojamiento más utilizado por los turistas españoles durante su estadía en El Salvador son las casas de familiares o amigos (50%), seguidos de casa o departamento propio o alquilado con un 20% y de los hoteles de menor categoría (13%).(VER ANEXO 7, PREGUNTA 21)		
	15. ¿En qué mes prefiere visitar El Salvador?	La temporada alta de viajes a El Salvador que los turistas españoles realizan, se da en los meses de noviembre (10%), diciembre (17%) y enero (13%), esto a pesar que la temporada de vacaciones en España es entre los meses de junio a agosto, los turistas españoles que viajan a El Salvador prefieren hacerlo en los meses de la temporada seca en el país debido en su mayoría al clima, ellos buscan lugares más cálidos y soleados, pues en España estos son los meses con clima más frío debido al invierno europeo.(VER ANEXO 7, PREGUNTA 15)		
	36. ¿Visitaría de nuevo El Salvador?	En cuanto a la intención de visitar nuevamente El Salvador, un 87% estaría dispuesto a volver y el 13% manifestó que no lo haría. Al hacer un análisis por género, un 85% de los turistas del género masculino sí		

		estaría dispuesto a visitarlo nuevamente, mientras que un 15% no lo haría. Con respecto a las mujeres, un 81% lo haría y el resto, 19% no lo haría. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 36)		
	37. ¿Recomendaría a El Salvador para ser considerado como destino turístico a visitar?	Un 90% de los encuestados recomendaría a El Salvador para ser considerado como un destino turístico a visitar y el 10% restante no lo haría. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 37)		
	38. ¿Le gustaría recibir más información sobre la oferta turística con la que cuenta El Salvador?	Al consultar a los turistas españoles si estarían dispuestos a recibir más información turística luego de haber visitado El Salvador, un 83% opina que sí, mientras al 17% restante no le gustaría recibir esta información. Realizando el cruce de variables: intención de recomendar a El Salvador para ser visitado, con la variable género, el 85% de los hombres sí lo recomendaría, solamente el 15% no lo haría. Mientras que el 84% de las mujeres afirma lo recomendaría y el 16% respondió que no. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 38)		
	40 ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la oferta turística de El Salvador?	Según las recomendaciones que los turistas españoles han planteado, se debe mejorar la seguridad del país, ellos reconocen que El Salvador cuenta con mucho potencial en materia turística, pero la mayoría de veces esto se ve opacado por la violencia y la inseguridad. Además, recomiendan mejorar la infraestructura turística para que pueda adecuarse de mejor manera a sus necesidades. Y finalmente, comunicar con mayor intensidad la oferta turística en diferentes medios. (VER ANEXO 7, PREGUNTA 40)		
	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 3: Sí se ha cumplido con el objetivo propuesto, debido a que se cuenta con información sobre aspectos como tiempo de estadía de los turistas españoles, organización del viaje, gasto promedio, destinos preferidos, actividades que realizan, temporada de viaje y la probabilidad favorable o	CONCLUSIÓN PARCIAL OBJETIVO 3: Las personas de origen español realizan viajes internacionales al menos una vez al año, planeando su viaje con 1 ó 2 meses de anticipación, sin paquete turístico. El viaje que realizan es directo a El Salvador y el tiempo de estadía aproximado es de más de 28 noches, viajando en su mayoría en solitario, mientras que el resto, viaja acompañado de amigos o familiares. El gasto promedio que realizan diariamente durante su estadía en el país es de \$60 a \$100 diarios. La línea aérea más utilizada es Iberia, por tener un vuelo directo entre ambos países. Durante su estadía en El Salvador, el transporte más		

	<p>desfavorable de comportamiento que las personas manifiestan hacia algo, en este caso, intenciones a futuro que los turistas españoles tengan de regresar, recomendar y recibir más información sobre los atractivos turísticos del país.</p>	<p>utilizado por ellos es el vehículo de un amigo o familiar, aunque un buen porcentaje también hace uso del transporte público para movilizarse.</p> <p>El tipo de alojamiento preferido es la casa de un familiar o amigo y gustan de viajar al país durante los meses de noviembre a enero, sobre todo por el clima, además de realizar actividades como la visita a playas, museos, realizar compras sobre todo de artesanías y visitar sitios arqueológicos.</p> <p>Al hacer un comparativo con los demás países de la región centroamericana, se observa que los principales motivos para viajar a El Salvador son la visita a familiares y amigos, aparte de conocer más sobre su cultura y su gente. Finalmente, sobre sus intenciones a futuro, al mayor porcentaje le gustaría visitarlo nuevamente.</p> <p>También aseguran recomendarían al país para ser considerado como destino turístico a visitar.</p> <p>Si les gustaría recibir más información sobre la oferta turística y entre las recomendaciones que hacen para mejorarla se encuentran enfocarse en la seguridad y la infraestructura, para adecuarse mejor a sus necesidades y comunicar con mayor intensidad los atractivos con los que se cuentan.</p>		
		<p>RECOMENDACIÓN PARCIAL 3:</p> <p>Fortalecer la alianza que se tiene con la aerolínea Iberia para incrementar la afluencia de turistas españoles a El Salvador.</p> <p>Diseñar paquetes que incluyan diferentes tipos de atracciones, para motivar a las personas a optar por uno de ellos y conocer diferentes lugares en un solo viaje, aprovechando la ventaja de poder desplazarse entre uno y otro en un lapso de tiempo relativamente corto.</p> <p>Brindar más y mejor información sobre la oferta turística a través de diferentes puntos de contacto.</p> <p>Además, ofrecer productos de calidad, dado que las personas están dispuestas a pagar por ellos, debido a que consideran los precios de El Salvador inferiores a los de España.</p> <p>Y mejorar aspectos que representan mucha importancia para los españoles, como la infraestructura y la seguridad.</p>		

CONCLUSIONES GENERALES (CONCLUSIONES PARCIALES OBJETIVO 1+2+3):

Las personas de origen español realizan un viaje internacional al menos una vez al año, organizado sin paquete turístico y con 1 ó 2 meses de anticipación, la mayoría viaja en solitario y en algunos casos se hacen acompañar de amigos o familiares.

El viaje que realizan es directo a El Salvador y lo hacen en su mayoría a través de la línea aérea Iberia, permaneciendo más de 28 noches en el país, alojándose en casas de familiares o amigos y utilizando para movilizarse el vehículo de sus anfitriones, aunque muchos de ellos también hacen uso del transporte público.

Los principales medios de información que tienen los turistas españoles son el internet y las recomendaciones de personas conocidas. Utilizan mucho las redes sociales como Facebook y Twitter.

Además, consideran que en España no hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador y la poca información que han recibido es acerca de aspectos históricos del país, como la guerra civil; recibida mediante internet, reportajes de televisión, revistas, periódicos y ferias de turismo, afirmando que esta les ha sido clara y fácil de comprender.

Entre sus principales motivaciones de viaje se encuentran conocer otras culturas, descansar y relajarse. Observando que para los turistas españoles que visitan por primera vez El Salvador, lo hacen por motivos profesionales o de negocio, mientras que para quienes lo visitan por segunda ocasión, es por ocio/vacaciones o por visitar a familiares y amigos.

La mayoría ha conocido de El Salvador por recomendaciones de personas conocidas que lo han visitado previamente, prefiriendo visitar los atractivos de sol y playa, montañas y lugares histórico/culturales. También, valoran en primer lugar la hospitalidad y amabilidad de los salvadoreños y lo describen como Maravilloso e Impresionante, afirmando que la relación realidad/expectativas creadas van de igual a mejor.

El gasto promedio diario que ellos realizan es de entre \$60 a \$100, considerando que los precios de El Salvador son más accesibles que los de España.

La temporada alta de viajes a El Salvador está comprendida entre los meses de noviembre a enero, debido en su mayoría al clima, para realizar actividades al aire libre como la visita a playas y reservas naturales o a museos y sitios arqueológicos.

En cuanto a los factores tendenciales, les gustaría visitar de nuevo El Salvador en una fecha futura. Recomendarían al país a otras personas para que puedan visitarlo y les gustaría recibir más información sobre la oferta turística a través de redes sociales para tener mayor interacción y poder brindar sus opiniones, aparte de medios masivos como la televisión, radio y periódico. También recomiendan mejorar la infraestructura y la seguridad del país.

En relación a la entrevista realizada al Coordinador de Comercialización Internacional y Ferias del Ministerio de Turismo y CORSATUR, la participación en ferias como FITUR permite dar a El Salvador mayor visibilidad y posicionamiento; esto mediante el desarrollo de diferentes estrategias como activaciones de marca, conferencias y ruedas de prensa, apoyo al sector privado, entre otras.

RECOMENDACIONES GENERALES (RECOMENDACIONES PARCIALES OBJETIVO 1+2+3):

Se hace necesario integrar una mezcla de elementos comunicacionales adecuada al segmento del mercado español al cual se dirigirá la propuesta, para lograr en ellos un mayor impacto y persuadirlos a que descubran los atractivos turísticos con los que cuenta El Salvador.

Se recomienda hacer uso de herramientas interactivas para tener una mejor retroalimentación y adaptar la oferta a las necesidades que ellos tienen. Deben comunicarse aspectos positivos del país y los atractivos que les parecen más interesantes, como las playas, montañas y sitios histórico/culturales.

Además, se recomienda realizar alianzas estratégicas con diferentes actores relacionados al turismo en España, para lograr un mayor impacto comunicacional en el público objetivo, haciendo uso óptimo de ventajas como la conectividad entre ambos países.

Se debe brindar más y mejor información a través de los diferentes puntos de contacto y mejorar aspectos como la infraestructura y la seguridad del país.

También, es recomendable realizar alianzas estratégicas con las municipalidades, a fin de garantizar la seguridad de los turistas y de mantener el orden, aseo y mantenimiento de los lugares turísticos del país.

En relación a la entrevista realizada, el Dr. Luis Carballo recomienda dar seguimiento a la participación en este tipo de ferias como FITUR. Aprovechar las alianzas estratégicas realizadas con la aerolínea Iberia y con diversos tour operadores de España, además de proporcionar mayor incentivo al sector turístico privado.

ANEXO 2



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



OBJETIVO: Conocer el comportamiento del turista español durante su estadía en El Salvador, para elaborar en base a esto, un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing que permita posicionar la oferta turística de El Salvador en España. La información que usted nos pueda proporcionar será utilizada únicamente para fines de elaboración de este estudio.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una “x” la respuesta de su elección o responda según su criterio.

I. DATOS GENERALES

Edad	Género		Nivel académico	
	Masculino	Femenino		
De 18 a 24 años -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Universitario grado superior	<input type="checkbox"/>
De 25 a 44 años -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Universitario grado medio	<input type="checkbox"/>
De 45 a 64 años -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Estudios secundarios	<input type="checkbox"/>
De 65 o más -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Estudios primarios	<input type="checkbox"/>
			Educación pre-escolar	<input type="checkbox"/>
			Sin estudios	<input type="checkbox"/>

Provincia o ciudad _____

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Unión libre

- Divorciado
- Viudo

Estado familiar:

- Con hijos
- Sin hijos

Situación laboral		Sector laboral	
ACTIVOS:			
Ocupado	-----	<input type="checkbox"/>	
Desempleado	-----	<input type="checkbox"/>	
			Público <input type="checkbox"/>
			Privado <input type="checkbox"/>
INACTIVOS:			
Estudiantes	-----	<input type="checkbox"/>	
Jubilados, retirados y otros perceptores	-----	<input type="checkbox"/>	
Voluntarios	-----	<input type="checkbox"/>	
Incapacitados	-----	<input type="checkbox"/>	

Nivel de renta anual del grupo familiar:

10,000€-20,000€	\$12,790.3-\$25,580.6	60,001€-70,000€	\$76,743.0-\$89,532.1
20,001€-30,000€	\$25,581.9-\$38,370.9	70,001€-80,000€	\$89,533.3-\$102,322.4
30,001€-40,000€	\$38,372.2-\$51,161.2	80,001€-90,000€	\$102,323.6-\$115,112.7
40,001€-50,000€	\$51,162.5-\$63,951.5	90,001€-100,000€	\$115,113.9-\$127,902.9
50,001€-60,000€	\$63,952.8-\$76,741.8	Más de 100,000€	Más de \$127,902.9

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Con qué frecuencia toma vacaciones fuera de España?

1 vez al año 2-3 veces al año 4 o más veces al año

2. ¿Por qué medios de comunicación se informa antes de elegir un destino turístico a visitar?

<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Ferias
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Agencias de viajes
<input type="checkbox"/> Prensa escrita	<input type="checkbox"/> Familiares / amigos
<input type="checkbox"/> Revistas	<input type="checkbox"/> Otros. Especifique _____
<input type="checkbox"/> Internet	

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook Messenger MySpace Otros. Especifique
 Twitter Skype Google + _____

4. ¿Qué motivos lo impulsan a viajar?

- Conocer otras culturas Contacto con la naturaleza
 Visitar atractivos turísticos conocidos internacionalmente Visitar a familiares y amigos
 Divertirse Hacer deportes
 Descansar/relajarse Negocios
 Disfrutar del sol y playa Otros. Especifique

5. ¿Qué tipo de atracciones prefiere visitar de un destino turístico?

- Sol y playa Sitios culturales Otros. Especifique
 Montañas/ volcanes Sitios arqueológicos _____
 Centros comerciales Reservas naturales

6. Ubique los siguientes países de Centro América según el orden de prioridad para usted, al elegir un destino turístico a visitar, siendo 1 la primera opción y 6 la última:

Guatemala	
Honduras	
El Salvador	
Costa Rica	
Nicaragua	
Panamá	

¿Por qué eligió a ese país como número 1?

7. ¿Cómo conoció de El Salvador?

- Recomendaciones de familiares, amigos o conocidos Internet
 Publicidad o reportaje en TV, radio, revistas Motivos laborales
 Recomendación de una agencia de viajes Otros. Especifique

8. ¿En su país, ha visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador?

SI

NO

9. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿en qué medios recuerda haberlos visto o escuchado? Si su respuesta fue negativa, por favor pase a la pregunta 12.

TV

Revistas

Radio

Internet

Periódicos

Otros. Especifique _____

10. ¿La información acerca de la oferta turística de El Salvador le ha parecido clara y fácil de comprender?

SI

NO

11. ¿Qué recuerda haber visto o escuchado acerca de la oferta turística de El Salvador?

Reportajes o documentales acerca de la guerra civil de El Salvador

Reportajes o documentales acerca de las playas de El Salvador

Reportajes o documentales acerca los recursos naturales de El Salvador

Reportajes o documentales sobre lugares arqueológicos y culturales de El Salvador

Otros. Especifique _____

III. PERFIL DEL TURISTA ESPAÑOL QUE VISITA EL SALVADOR

12. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

Primera vez

2 a 3 veces

4 o más veces

13. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje a El Salvador?

Motivos profesionales o de negocio

Ocio-vacaciones

Estudios

Cooperación

Visita a familiares o amigos

Otras razones. Especifique _____

Tratamientos de salud voluntario

14. ¿Qué o quiénes influyeron en su decisión de viajar a El Salvador?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Familiares o amigos | <input type="checkbox"/> Publicidad en TV, radio, revistas, etc. |
| <input type="checkbox"/> Empresa donde trabaja | <input type="checkbox"/> Otros. Especifique _____ |
| <input type="checkbox"/> Agencia de viajes | |

15. ¿En qué mes prefiere visitar El Salvador?

- | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Enero | <input type="checkbox"/> Febrero | <input type="checkbox"/> Marzo | <input type="checkbox"/> Abril |
| <input type="checkbox"/> Mayo | <input type="checkbox"/> Junio | <input type="checkbox"/> Julio | <input type="checkbox"/> Agosto |
| <input type="checkbox"/> Septiembre | <input type="checkbox"/> Octubre | <input type="checkbox"/> Noviembre | <input type="checkbox"/> Diciembre |

¿Por qué prefiere visitar El Salvador en este mes?

16. ¿De qué manera está organizado su viaje?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Con paquete turístico | <input type="checkbox"/> Sin paquete turístico |
|--|--|

17. Su viaje es:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Directo a El Salvador | <input type="checkbox"/> Multidestino |
|--|---------------------------------------|

18. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planeó su viaje?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de un mes | <input type="checkbox"/> 1 ó 2 meses de anticipación | <input type="checkbox"/> Más de tres meses de anticipación |
|--|--|--|

19. ¿Qué línea aérea es la que ha utilizado para viajar a El Salvador?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Taca |
| <input type="checkbox"/> American Airlines |
| <input type="checkbox"/> Iberia |
| <input type="checkbox"/> Delta |
| <input type="checkbox"/> Otras. Especifique _____ |

20. ¿Cuál es la modalidad de su viaje?

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> En solitario | <input type="checkbox"/> En grupo |
|---------------------------------------|-----------------------------------|

Si viaja en grupo, ¿quiénes lo acompañan?

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Familia | <input type="checkbox"/> Amigos |
| <input type="checkbox"/> Pareja | <input type="checkbox"/> Otros. Especifique _____ |

21. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante sus viajes a El Salvador?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hotel de cinco o cuatro estrellas | <input type="checkbox"/> Hostal |
| <input type="checkbox"/> Hotel de tres estrellas | <input type="checkbox"/> Casa / departamento propio o alquilado |
| <input type="checkbox"/> Casa de familiares o amigos | <input type="checkbox"/> Camping |
| <input type="checkbox"/> Hotel sin especificar categoría | <input type="checkbox"/> Otros. Especifique _____ |

22. ¿Cuánto tiempo permanece aproximadamente en El Salvador?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> De 1 a 3 noches | <input type="checkbox"/> De 4 a 7 noches | <input type="checkbox"/> De 8 a 14 noches |
| <input type="checkbox"/> De 15 a 21 noches | <input type="checkbox"/> De 22 a 28 noches | <input type="checkbox"/> Más de 28 noches |

23. ¿Qué tipo de actividades realiza cuando viaja a El Salvador? (Puede seleccionar varias opciones)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Actividades de aventura y deportes | <input type="checkbox"/> Tratamientos médicos |
| <input type="checkbox"/> Visitas a museos, ciudades, monumentos históricos, etc. | <input type="checkbox"/> Visitas a reservas naturales |
| <input type="checkbox"/> Visitas a sitios arqueológicos | <input type="checkbox"/> Visitas a playas |
| <input type="checkbox"/> Ir de compras | <input type="checkbox"/> Visitas a lugares religiosos |
| | <input type="checkbox"/> Otras. Especifique _____ |

24. ¿Qué tipo de transporte utiliza durante su estadía en El Salvador?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Transporte público | <input type="checkbox"/> Vehículo de un amigo o familiar |
| <input type="checkbox"/> Vehículo rentado | <input type="checkbox"/> Otro. Especifique _____ |

25. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en El Salvador?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de \$50 dólares | <input type="checkbox"/> \$60 a 100 dólares | <input type="checkbox"/> Más de \$100 dólares |
|--|---|---|

26. ¿Cómo evalúa los precios de El Salvador en comparación a los precios de España?

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Más caro | <input type="checkbox"/> Similar | <input type="checkbox"/> Más barato |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|

27. ¿Cuáles han sido los atractivos turísticos de El Salvador que más ha visitado?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bares | <input type="checkbox"/> Restaurantes |
| <input type="checkbox"/> Playas | <input type="checkbox"/> Centros comerciales |
| <input type="checkbox"/> Montañas | <input type="checkbox"/> Ciudad |
| <input type="checkbox"/> Sitios Arqueológicos / Museos | <input type="checkbox"/> Otros. Especifique _____ |

28. ¿Cuáles son los aspectos más valorados de los atractivos turísticos de El Salvador?

- Hospitalidad y amabilidad
- Gastronomía
- Playas
- Espacio urbano
- Conectividad aérea
- Precios

- Comercios
- Naturaleza
- Clima
- Alojamiento
- Otros, especifique: _____

29. ¿Considera que en España hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador?

- SI NO

30. Sobre las expectativas creadas por esta información, la realidad ha sido:

- Mejor Igual Peor

31. ¿Al llegar a El Salvador, considera que hay suficiente información sobre los atractivos turísticos del país?

- SI NO

32. Si su respuesta es afirmativa, ¿En qué lugares ha visto o escuchado esta información? Si su respuesta negativa, por favor pase a la siguiente pregunta.

- Hotel
- Avión
- Televisión nacional
- Revistas
- Periódicos nacionales
- Otros. Especifique _____

33. ¿Qué es lo que más le ha gustado de El Salvador?

34. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de El Salvador?

35. ¿Cómo describiría a El Salvador en una sola palabra?

36. ¿Visitaría de nuevo El Salvador?

Si

No

Tal vez

¿Por qué?

37. ¿Recomendaría a El Salvador para ser considerado como destino turístico a visitar?

Si

No

Tal vez

¿Por qué?

38. ¿Le gustaría recibir más información sobre la oferta turística con la que cuenta El Salvador?

SI

NO

39. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Por qué medios le gustaría recibir información?

Correo electrónico

Agencias de viajes

Redes sociales

Otros. Especifique

Medios masivos (TV, radio, periódico, revistas)

40. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la oferta turística de El Salvador?

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO 3



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS

OBJETIVO: Conocer las estrategias que se están desarrollando en España a través de la feria FITUR, para recopilar información que sirva como base para la elaboración de una propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España.

DATOS GENERALES:

Nombre de la persona entrevistada	Doctor Luis Carballo (PH. D.)
Institución	CORSATUR
Cargo	Coordinador Comercialización Internacional y Ferias
Fecha y hora	31 de Octubre de 2012 / 8:30 – 9:30 am.

1. ¿Qué es la feria FITUR?

"La FITUR es la Feria Internacional de Turismo que se realiza en España, una vez al año; está organizada directamente por una organización sin fines de lucro, que como presidente de la misma siempre es un miembro de la Casa Real, todos los años se va turnando a veces es el Rey Juan Carlos, a veces es su Majestad la Reina, a veces el Príncipe a veces la esposa del Príncipe, entonces cada año van teniendo un presidente pero siempre es alguien de la Casa Real uno de ellos cuatro se va turnando normalmente lo avisan un día antes de la feria y consiste el mismo en reunir estantes de todos los países del mundo que deseen promocionar, valga la aclaración, los diferentes productos turísticos que puede tener un país a través de sus diferentes

estados, una ruta, un producto, una ciudad o un país como lo hacemos nosotros en el caso de El Salvador, entonces la feria FITUR la vamos a denominar como una de las ferias más importantes en el sector turismo, pero en el segmento ocio, eso es la FITUR."

2. ¿Cuál es el objetivo de desarrollar esta feria?

"Nuestro objetivo de desarrollar esta feria es primero, el aprovechamiento al incentivo de la ruta aérea que está generando en éste momento el vuelo directo entre España y El Salvador por la frecuencia de IBERIA. El otro objetivo que pretendemos desarrollar es el incremento del flujo de turistas que provienen de Europa, porque cuando nosotros hablamos de FITUR no solamente nos reunimos con tour operadoras mayoristas y agencias de viajes españolas sino que se reúnen personas de toda la industria turística europea por lo que se nos facilita la comercialización de cerrar negocios por ejemplo con empresas francesas, italianas, alemanas, holandesas y todas puestas en el mismo lugar, por eso es que para nosotros es una feria y la ventaja que tiene también es que al ser en habla española, castellana, nos permite tener una negociación más fácil de poderse someter."

3. ¿Cuáles son las instituciones involucradas en la feria FITUR?

"La Casa Real de España, IFEMA (Instituto Ferial Español de Madrid), el Gobierno de Madrid y el Gobierno de España. Y si un país va a participar, serían por supuesto todos los actores, llamémosle como cliente internos, medios de comunicación, gobiernos locales, gobiernos... recuerden que España es el Reino Unido de España, entonces hay diferentes reinos añadidos bajo la corona española; aerolíneas. Entonces esos son los actores involucrados e instituciones que conforman la organización en sí de FITUR."

4. ¿En esta feria El Salvador participa de manera individual o de forma conjunta con los demás países de la región centroamericana?

"En esta pregunta debemos tomar en cuenta que, primero, nosotros no lo podemos hacer de forma individual porque existe un acuerdo centroamericano que se conformó a raíz del

surgimiento del SITCA (Sistema de Integración Turístico Centroamericano) parte de un concepto para crear una agencia de promoción que se llama CATA (Centro America Travel Agency), ¿cuál es la función de CATA? Es la de la organización de la promoción de Centro América como región integrando la participación de los siete países de Centro América conformados por Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá; entonces la promoción que se realiza en El Salvador es conjunta dando respuesta a la pregunta al resto de los países de la región centroamericana."

5. ¿Qué actividades se realizan durante esta feria para dar a conocer a El Salvador en España?

"Primero, tenemos un estante vívido, colorido, bien decorado; segundo, nos hacemos acompañar de una importante delegación de funcionarios como también empleados públicos que vamos a dar el soporte para el trabajo de la promoción, nos acompaña una importante delegación de empresarios, está contemplado para el próximo año un crecimiento, éste año nos acompañaron a nosotros ocho empresarios, la convocatoria para el próximo año se va a aumentar a catorce empresarios porque cada vez es para nosotros un mercado más pujante. Otras actividades que también realizamos es la distribución de gastronomía, el platillo maya típico por excelencia que es la pupusa, hacemos una repartición en los días para profesionales que es los más atractivo realmente para el mercado español porque tu podés tener artesanías en tu casa pero comerte una artesanía propia de una cultura no siempre se puede disfrutar. Ésta es otra parte de activación, de paso, nosotros siempre estamos utilizando como parte de la promoción la parte del mundo maya, entonces, nosotros ponemos un edecán en el cual se estaría trabajando, llamémoslo un modelo en el cual se puede lucir un penacho maya, o sea ver realmente cual sería el colorido, la magia, la majestuosidad con que en la cultura maya podía lucir digamos un príncipe maya, ¿por qué? Porque esto le da vistosidad al evento, hacemos nosotros conferencias de prensa, y simultáneamente hacemos nosotros presentaciones del país acompañados de los empresarios que al final son ellos los que van a hacer el papel más grande dentro del trabajo de la comercialización porque la nuestra como destino es únicamente la de la promoción."

6. ¿A partir de qué fecha El Salvador participa en esta feria?

"Nosotros tenemos de estar en ésta institución como gobierno actual bajo la presidencia del excelentísimo señor presidente, Mauricio Funes; tenemos tres años y un poco más, pero previo a ellos se ha venido participando desde que CORSATUR es CORSATUR, entonces el tema es que participar propiamente en esta feria se viene haciendo con el tema del vuelo directo con más fuerza porque es un aprovechamiento a la misma, pero esta feria tiene más de ocho años de tener participación de nuestro país. Lo que sucede es que antes no se participaba directamente como El Salvador sino que era directamente un estante Centroamericano, entonces parte un registro en el que desde hace aproximadamente ocho años hay participación de estante propiamente de El Salvador, con estante tendrá más o menos seis años de estar participando."

7. ¿Al participar en la FITUR, se está utilizando algún tipo de posicionamiento específico para El Salvador?

"Sí. De hecho una de la parte del posicionamiento que se está queriendo llevar a cabo es la cercanía a través de vuelos directos entre nuestras dos capitales, esa es la primera parte del posicionamiento, no somos un destino alejado.

Segundo, con una economía sustentable, con un producto y oferta interesante para el turista, con un destino atractivo en el que no pierde tiempo desplazándose de un lugar a otro porque tenés muchas atracciones para poderlas encontrar a corto plazo, con un destino cargado de aventura, cultura, gastronomía, color; además, un destino que cada vez está más seguro, un destino que cuenta con unas de las mejores olas del mundo para practicar surf, uno de los destinos que puedes decir puedo disfrutar la belleza de majestuosos volcanes y no solo verlos sino poder escalarlo, a tan solo minutos de San Salvador. Entonces el posicionamiento que le estamos dando a El Salvador es que cada vez es un país más accesible, es un país más amigo y que cada vez es un país más humanamente cálido y que por el tema de los vuelos directo cada vez es más cercano."

8. ¿Qué estrategias se están impulsando para dar a conocer a El Salvador durante el desarrollo de esta feria?

"La promoción internacional, a saber nuestra gastronomía, las conferencias de prensa, el desarrollo de un estante, el trabajo de las relaciones públicas y las presentaciones país."

9. ¿En qué consisten estas estrategias y por qué se están utilizando?

"Un estante en una feria no es un vehículo de venta ni de canalización de comercio, sino que es un vehículo de trabajo para la promoción porque permite, primero, tener el eje de recordación de que los empresarios puedan decir, <allá está El Salvador>, o que el turista potencial, porque va mucho consumidor, diga <mirá, allá está El Salvador vamos a ver de qué se trata o a ver qué tiene de nuevo> o por ejemplo acercarse al que realmente te está vendiendo a El Salvador o que te pueda decir <mira yo quiero ir a Centro América pero me interesa El Salvador, ¿qué puedo conocer de El Salvador?> entonces es como parte de la estrategia generar un acercamiento entre dos tipos de consumidores, el consumidor que va a comprar tu producto para vendérselo al consumidor final, y el posicionamiento ante el consumidor final."

Diríamos que como parte de la suma de todo de las estrategias éstos son los objetivos principales de toda cualquier participación en una feria. Por ejemplo, ¿qué estrategia tiene el objetivo de la gastronomía? Que las personas puedan tener una convivencia con la parte gastronómica como eje de la cultura maya porque ahora nosotros estamos haciendo mucho énfasis porque cada vez está tomando muchísimo más auge el conocimiento por ésta importante cultura prehispánica."

Las conferencias de prensa, eso es como fruto de su estrategia, es la promoción a través de notas de prensa, del trabajo que El Salvador está realizando como eje de promoción de las comunicaciones que el señor Ministro está dando a conocer internacionalmente como ejes puntuales de los productos turísticos que actualmente se están comercializando, nuevas noticias, nuevos caminos, nuevos proyectos, de esa manera."

10. A su criterio, ¿Considera que los esfuerzos que se están realizando tanto por el sector público como por el sector privado, son suficientes para dar a conocer el turismo de El Salvador en España?

"A mi criterio, El Salvador a nivel del continente Americano, es el único país que está apoyando al sector privado a través de incentivos para la comercialización de El Salvador, ¿qué significa esto? Les damos, primeramente, su boleto aéreo para que ellos puedan viajar con nosotros y ellos puedan utilizar mejor el monto que iban a invertir en su boleto en por ejemplo, su hotel, su comida, su traslado, sus viáticos, lo apoyamos incluso como sector público de que si tú sos una empresa en el sector turismo que va a viajar con el Ministerio de Turismo y CORSATUR, apliqué a una dependencia en el Ministerio de Economía en el que te van a hacer un estudio y te van a reintegrar hasta un 75% de lo que tu gastes en el viaje que realices con nosotros, ¿qué país del continente americano te hace eso? ¡Ninguno!. Te doy un ejemplo, nuestra hermana República de Guatemala, si tu sos empresario y querés viajar a una feria internacional, tenés que pagar \$1,000 solo por el derecho de participar, más el 10% de fabricación y decoración del estante y de paso tenés que pagar tu boleto, tu comida, tus traslados, tus viáticos y todo lo que tenga que ser referente a eso, ¿nosotros hacemos eso? En ningún momento. ¿Qué es lo que nosotros te requerimos para viajar con nosotros? Primero, que estés vigente con el RNT (Registro Nacional de Turismo) y que vengas a hacer un pago de \$100 contra factura y/o crédito fiscal para hacer las cosas de forma transparente, es lo único que nosotros te requerimos. Entonces, a mi criterio, ¿cómo viene el apoyo por el sector público? Es a nivel de continente, de las metodologías de trabajo más loables que existen.

Ahora, con el sector privado, ¿son suficientes? Son suficientes, pero nunca dan abasto. ¿Por qué? No es que haya demasiado turismo que no puede ser atendido, no mal interpretemos cuando decimos que no se da abasto, sino que nuestra industria es pequeña, por ejemplo, ¿cuántos tour operadores tenemos nosotros en El Salvador? bajo una asociación que se llama ASOTOUR (Asociación de Tour operadores) son únicamente doce contra cuarenta que tiene Costa Rica sólo en San José y nosotros a nivel nacional tendremos quince, ese es el pequeño eje comparativo, pero claro no nos podemos nosotros comparar geográficamente con otros

destinos, partamos con nuestra realidad geográfica, entonces, ¿cómo puedo decir que considero, a mi criterio, el esfuerzo con el sector privado? Cada vez más grande. Voy a hacer un comparativo, el año pasado nosotros teníamos el proyecto de crecer en apoyo a la empresa privada, porque ellos van a participar contigo en la manera en que confíen en ti; entonces, el año pasado nosotros hicimos el estudio de ¿cuántos vamos a ponernos de meta para el año 2012 para crecer en participación de la empresa privada y de la inversión pública que nosotros les vamos a dar a ellos? Dijimos un 25% que nos pareció inalcanzable porque tú sabes que crecer un 25% cuesta. Y nosotros dijimos, por ahí la alcanzamos y si no la alcanzamos será por un poquito porque vamos a dar nuestro mejor esfuerzo, pero de hecho, ya tenemos los resultados y eso que no hemos terminado de concluir el año, hemos crecido el 71%, no el 25, el 71%. ¿Qué es la suma de esto? El esfuerzo que venimos haciendo en apoyo a la empresa privada y que ellos están diciendo confío en tu trabajo y te voy a estar acompañando. Entonces, a mi criterio, ha sido la respuesta de ambos sectores sumamente satisfactoria.

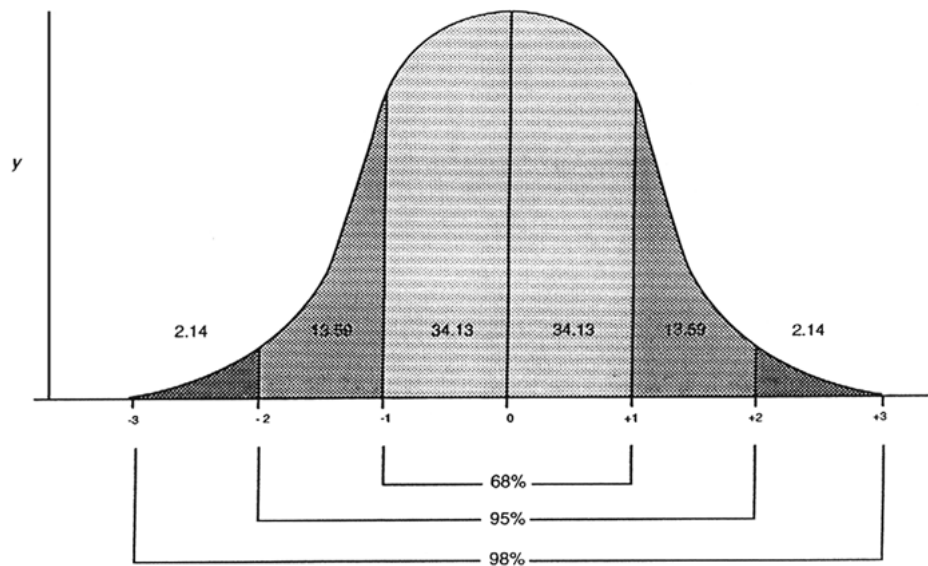
Ahora, aquí me preguntas, si son suficientes; nunca es suficiente. Siempre he manejado la filosofía de que si a un ratón le das una galleta, te va a pedir un vaso de leche."

11. ¿Qué recomendaciones haría para posicionar a El Salvador en España como un destino turístico ideal a visitar?

"De hecho las recomendaciones que muy puntualmente hago, son las que se están haciendo. Es mi trabajo llevar a cabo esas recomendaciones, ¿Y cuáles son las que se están haciendo? Por ejemplo cada vez darle mayor incentivo a la empresa privada porque son éstos los que te van a traer a los turistas, tener negociaciones directamente con las aerolíneas que son las que te van a movilizar a esos turistas que te están trayendo las empresas. Cada vez tener mayor visibilidad y posicionamiento."

ANEXO 4

El área bajo la curva normal estandarizada utilizada para elegir el valor de Z se presenta a continuación:



La curva normal es simétrica y se extiende hasta el infinito.

El valor de 1.96 al que se refiere, está relacionado con la tabla de distribución normal estándar, o conocido como el área bajo la curva de campana.

El intervalo entre -1.96 y +1.96 contiene el 95% de la probabilidad. Como datos estadísticos generales, se recomienda usar los rangos de números como 0.90, 0.95 y 0.99.

ANEXO 5

NOTICIA SOBRE ATRACCIÓN DE TURISTAS EUROPEOS¹⁰⁰ Y AUMENTO DE TURISTAS ESPAÑOLES¹⁰¹

País supera meta de atracción de turistas europeos



Sury Velasco

Jueves 29, diciembre 2011 | 9:03 pm



Entre enero y diciembre, unos 41,000 turistas europeos visitaron el país. Esta cifra supera por completo las metas fijadas a inicios de año, que era 40,000 llegadas.

Durante 2011, El Salvador ha logrado tener mayor incidencia en los mercados europeos, que cada día prefieren más el país para vacacionar.

Muestra de ello es el crecimiento importante en el ingreso de turistas europeos al país reportado durante este año, que hasta las primeras dos semanas de diciembre ya superaba los 41,000

turistas.

Según confirmó el Ministro de Turismo de El Salvador, José Napoleón Duarte, esta cifra supera las expectativas trazadas a principios del año, que era de 40,000 visitantes europeos.

“Estamos teniendo una mayor receptividad de turistas europeos. Ha sido el crecimiento más importante durante los últimos dos años”, aseguró Duarte.

“No solo hemos alcanzado los 40,000 visitantes europeos sino que hemos superado esa cifra llegando a 41,000 turistas”, agregó.

El funcionario atribuyó este crecimiento, en gran medida, a la llegada de la aerolínea española Iberia, que comenzó a operar en octubre 2010, y conecta a Madrid con San Salvador, sin escalas.

También influyó la campaña lanzada en los principales medios de comunicación de Europa, y en la que se invirtió más de \$1.7 millones.

“Estas cifras son producto de nuestro trabajo estratégico que ha enfocado en buscar conectar las principales ciudades del mundo con El Salvador, sin dejar a un lado la publicidad”, aseguró.

¹⁰⁰ fuente: <http://elmundo.com.sv/pais-supera-meta-de-atraccion-de-turistas-europeos>

¹⁰¹ Fuente: elsalvador.com, Sección negocios, 09/02/2013

Estadísticas

En los primeros 11 meses del año, el Mitur reportó el ingreso de 30,339 turistas provenientes del Viejo Continente; 12,108 más que en el mismo periodo de 2010, que fueron 18,231.

El mercado europeo es el que mayor crecimiento reporta hasta la fecha (66.4%) en comparación con otras regiones como Centroamérica (-0.6%), Suramérica (41.5%) y el Caribe (17.7%), según indica el balance presentado recientemente por el Mitur.

Noviembre ha sido el mes que mayor número de europeos ingresaron al país (2,904), lo que indica un crecimiento de 104.9% que el mismo mes de 2010 cuando se reportaron 1,417.

España es uno de los siete países europeos (Alemania, Italia, Francia, Inglaterra, Suecia y Suiza) que mayor número de turistas emitió al país con 4,644.

"La tercera parte de los turistas europeos son españoles", confirmó Roberto Viera, director ejecutivo de la Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur).

Ferias turísticas

El Mitur ya tiene definido el plan de ferias de la industria turística en las que participará en los próximos 12 meses.

Duarte aseguró que, este año, la institución participará en al menos 40 ferias turísticas, como una apuesta para reforzar a El Salvador como destino turístico en nichos de mercados en los cuales se ha venido trabajando, como el europeo, asiático y sudamericano.

La primera actividad en agenda es la Feria Internacional de Turismo (Fitur), a realizarse en Madrid, España, del 18 al 21 de enero.

"Vamos en enero a España con el objetivo de cautivar, desarrollar y potenciar negocios con los operadores mayoristas a nivel del mundo", dijo Duarte.

La Fitur, donde participarán 10,000 empresas expositoras relacionadas con la industria del turismo de 166 países, se convertirá en la principal plataforma para el lanzamiento oficial de la nueva estrategia publicitaria del país en Europa, centrada en el Mundo Maya.

"Es una estrategia novedosa que nos va a permitir entrar más directo a los mercados europeos e incrementar el potencial que nosotros tenemos como El Salvador", detalló.

Añadió que el 40% del presupuesto para la publicidad, que es de \$3.5 millones, se destinará para promover a El Salvador en Europa.

Sin fechas específicas, el Mitur confirmó también la participación en las ferias turísticas del Holanda, Alemania, Italia y Francia.

El Salvador recibe 44 mil españoles al año

● El Ministerio de Turismo indicó que si bien los mercados a los que apunta son EE.UU. y Centroamérica, también **España es importante**

MARBELLA, ESPAÑA. El número de visitantes españoles a El Salvador alcanzó los 44 mil anuales, en un ascenso prolongado en los últimos años, según informó ayer el ministro de Turismo salvadoreño, José Napoleón Duarte.

El funcionario, que se reunió en la ciudad española de Marbella (Andalucía, sureste) con el consejero de Turismo andaluz, Rafael Rodríguez, afirmó en rueda de prensa que, aunque España forma parte de los “mercados emergentes” de emisores de turistas -ya que sus

mercados diana son Estados Unidos y Centroamérica-, existe una estrategia para conectar ambos países.

El ministro manifestó que en el primer año de desarrollo del “Plan estratégico para 2020” se marcaron como objetivo recibir a 40 mil turistas españoles y en la actualidad alcanzan los 44 mil visitantes.

En este sentido, el titular de esa cartera de Estado valoró el vuelo de Iberia que conecta El Salvador con Madrid, lo que permite “desarrollar una estrategia para ir teniendo presencia en estos mercados”, así

como la oficina de Relaciones Públicas que El Salvador tiene en España para “ahondar y conocer los mercados” y “profundizar en los procesos de comercialización”.

Por otro lado, destacó las “relaciones de cooperación” firmadas con “operadores turísticos españoles a nivel internacional” que permiten mantener una relación directa con los clientes españoles.

También indicó como “ventajas competitivas” de El Salvador -que tiene 20,000 kilómetros cuadrados y 320 kilómetros de playa-, su cercanía, una “tempe-

ratura agradable” todo el año, su venta de sol y playa y sus “olas”, combinado con “cultura, volcanes, ríos, aventura” y rutas turísticas como la de “Monseñor Romero”.

El Salvador recibe al año 1.7 millones de turistas, un incremento del 16% en los últimos cuatro años.

El segmento turístico supone el 3.1% del Producto Interior Bruto (PIB), aportando alrededor de 750 millones de dólares procedentes del turismo internacional y 100 millones de dólares del turismo nacional, según informó el ministro. —EFE



Anualmente El Salvador recibe 1.7 millones de visitantes en promedio, un incremento del 16%. FOTO EDH / ARCHIVO

ANEXO 6

NOTICIA SOBRE ALIANZA PARA PROMOVER A EL SALVADOR EN ESPAÑA¹⁰²

Firman alianza para promover al país en España



Sury Velasco

Martes 17, enero 2012 | 8:26 pm



El Mitur firmó ayer un convenio con el operador de turismo Viva Tours, del grupo Orizonia.

Como un preámbulo de la participación del país en la Feria Internacional de Turismo (Fitur), que se inaugura hoy en Madrid, el Gobierno firmó una alianza para promocionar a El Salvador como destino en Europa.

El Ministerio de Turismo (Mitur) suscribió ayer, en la capital española, un acuerdo de cooperación con el operador Viva Tours, parte del grupo Orizonia, y con el que El Salvador se incorpora en

la oferta turística de esa corporación, que posee más de 1,000 puntos de venta.

Solo con este convenio, el Mitur calcula que el ingreso de turistas españoles incrementará 5%.

“La firma de este convenio con Viva Tours viene a consolidar la estrategia de promoción de El Salvador en el mercado español, tomando en cuenta la conectividad aérea a través de (la aerolínea) Iberia”, aseguró el titular del ramo, José Napoleón Duarte, vía telefónica.

Además, el convenio obliga al Mitur a promocionar a El Salvador como destino, y crearán, Viva Tours y el Ministerio, una campaña de publicidad conjunta en España.

Por otra parte, el operador de turismo se compromete a capacitar a la empresa turística salvadoreña, para fortalecer la promoción del país en el mercado español.

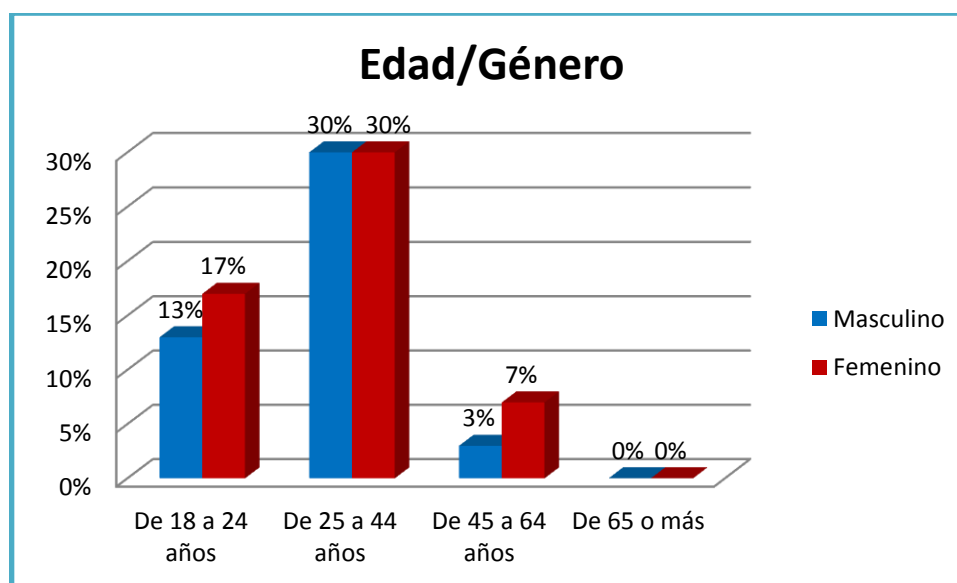
¹⁰² Fuente: <http://elmundo.com.sv/firman-alianza-para-promover-al-pais-en-espana>

ANEXO 7

I. DATOS GENERALES DE LOS TURISTAS ESPAÑOLES ENCUESTADOS

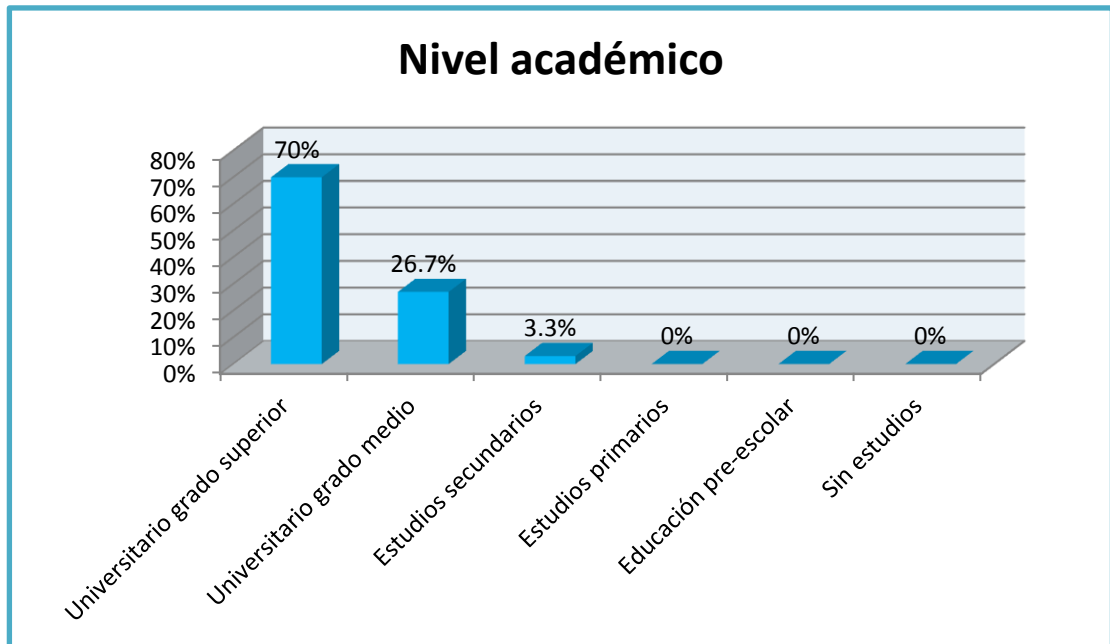
a. Edad / Género

Edad	Género				Total	
	Masculino		Femenino			
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
De 18 a 24 años	16	13	20	17	35	30
De 25 a 44 años	35	30	35	30	70	60
De 45 a 64 años	4	3	8	7	12	10
De 65 o más	0	0	0	0	0	0
Total	55	47	62	53	117	100



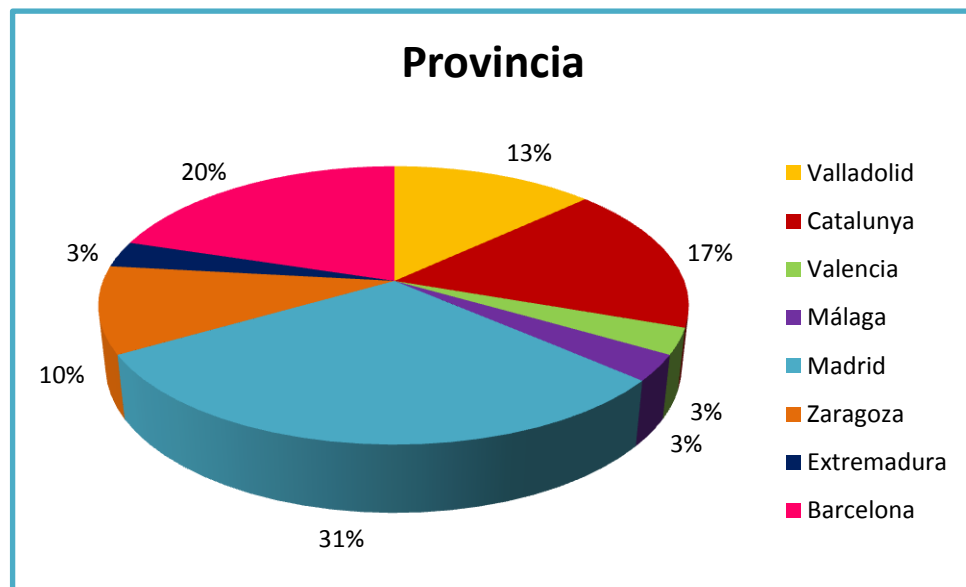
b. Nivel académico

Nivel académico	Fr.	%
Universitario grado superior	82	70
Universitario grado medio	31	27
Estudios secundarios	4	3
Estudios primarios	0	0
Educación pre-escolar	0	0
Sin estudios	0	0
Total	117	100



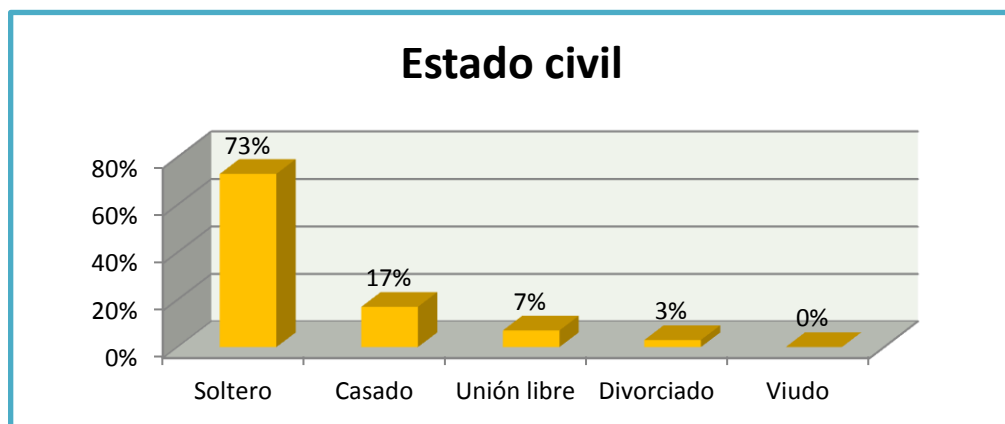
c. Provincia o ciudad

3. Provincia o ciudad	Fr.	%
Valladolid	16	13
Cataluña	20	17
Valencia	4	3
Málaga	4	3
Madrid	35	30
Zaragoza	12	10
Extremadura	4	3
Barcelona	23	20
Total	117	100



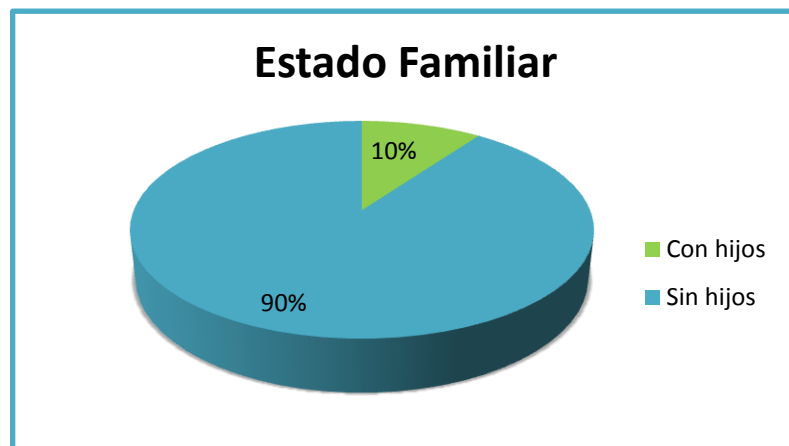
d. Estado civil

Estado civil	Fr.	%
Soltero	86	73
Casado	20	17
Unión libre	8	7
Divorciado	4	3
Viudo	0	0
Total	117	100



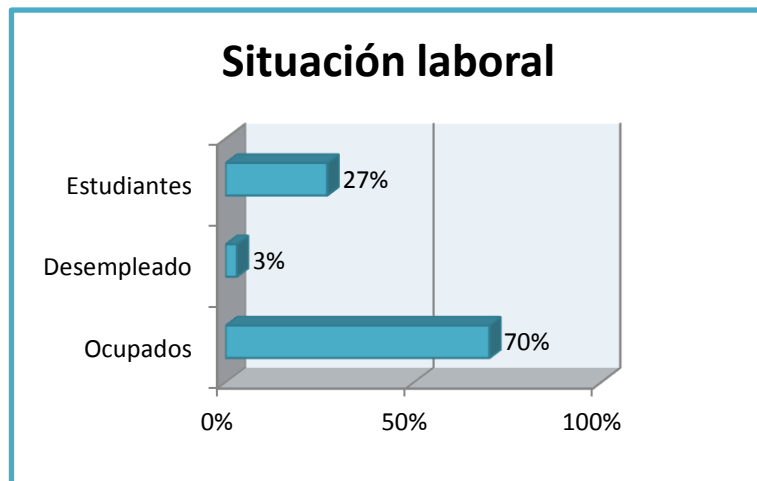
e. Estado familiar

Estado familiar	Fr.	%
Con hijos	12	10
Sin hijos	105	90
Total	117	100



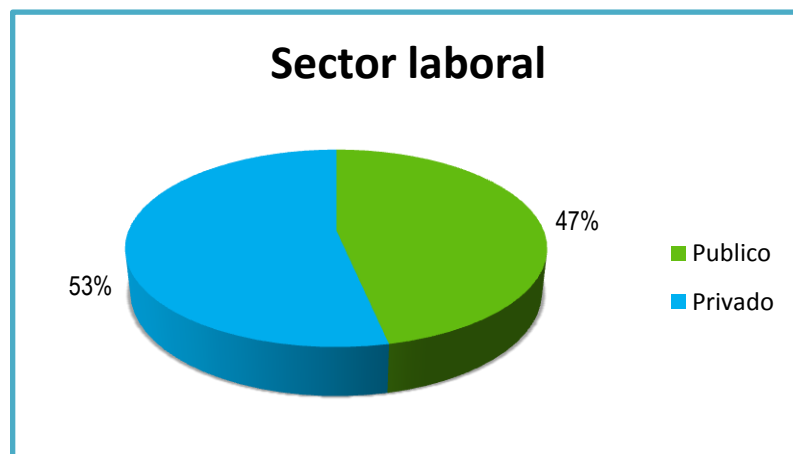
f. Situación laboral

Situación laboral	Fr.	%
Ocupados	82	70
Desempleado	4	3
Estudiantes	31	27
Total	117	100



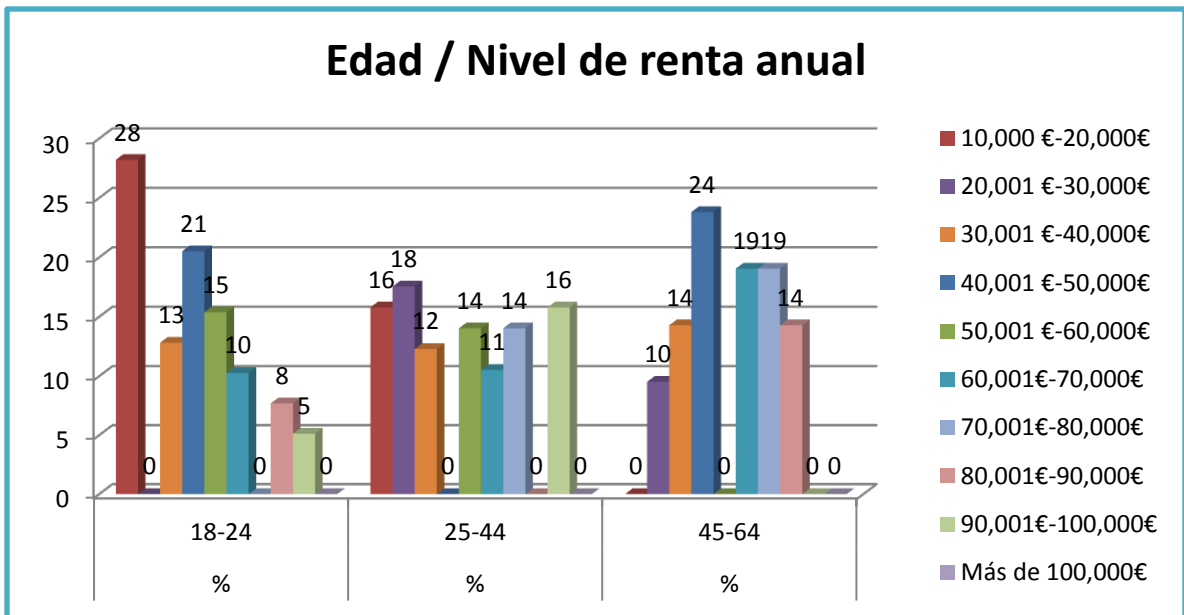
g. Sector laboral

Sector laboral	Fr.	%
Publico	55	47
Privado	62	53
Total	117	100



h. Nivel de renta anual del grupo familiar

Nivel de renta / edad	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
	18-24	18-24	25-44	25-44	45-64	45-64	65 en adelante	65 en adelante
10,000 €-20,000€	11	28	9	16	0	0	0	0
20,001 €-30,000€	0	0	10	18	2	10	0	0
30,001 €-40,000€	5	13	7	12	3	14	0	0
40,001 €-50,000€	8	21	0	0	5	24	0	0
50,001 €-60,000€	6	15	8	14	0	0	0	0
60,001€-70,000€	4	10	6	11	4	19	0	0
70,001€-80,000€	0	0	8	14	4	19	0	0
80,001€-90,000€	3	8	0	0	3	14	0	0
90,001€-100,000€	2	5	9	16	0	0	0	0
Más de 100,000€	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	39	100	57	100	21	100	0	0

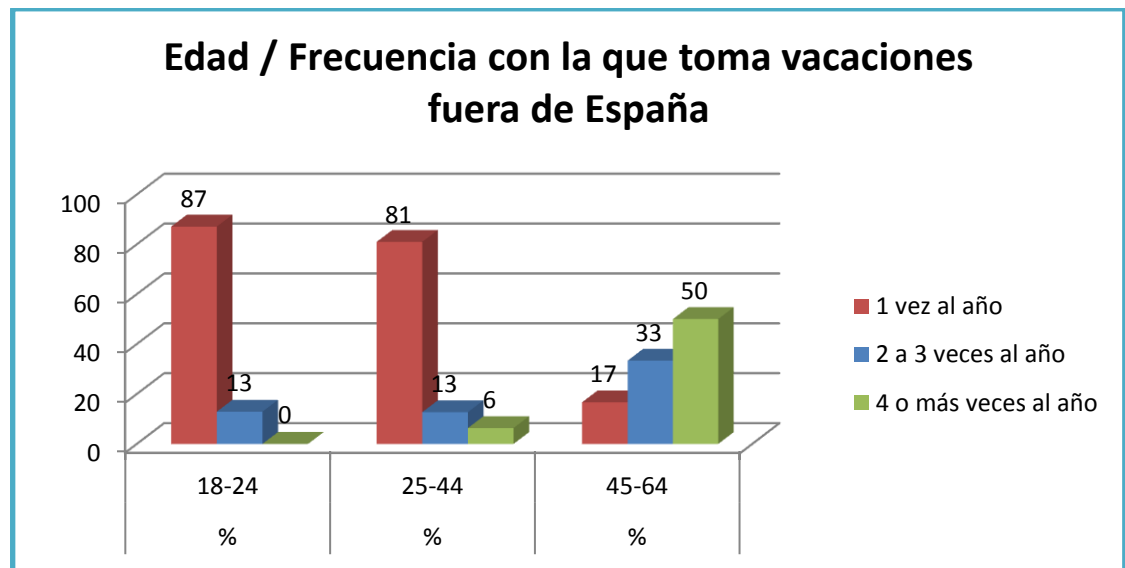


II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Con qué frecuencia toma vacaciones fuera de España?

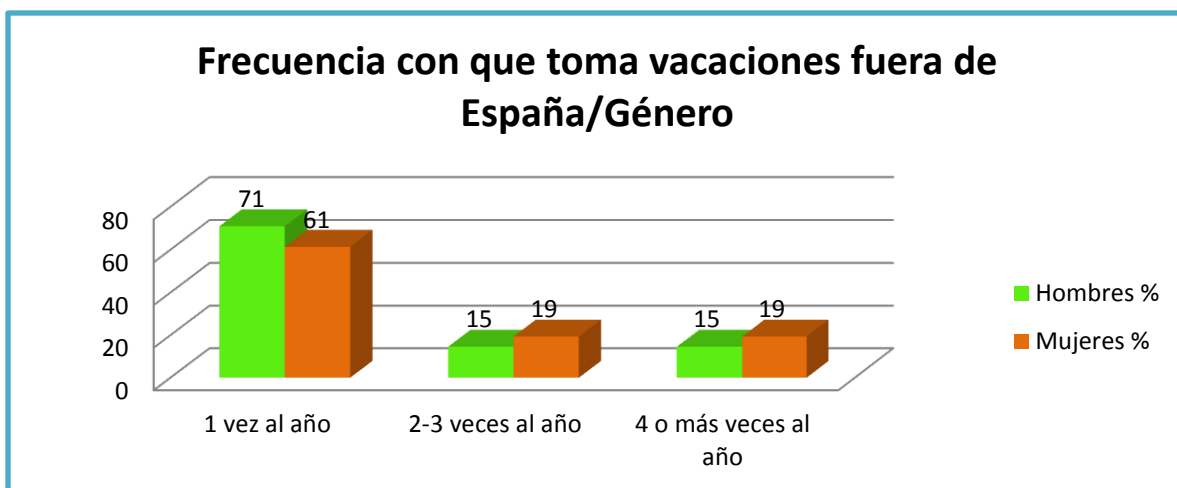
Objetivo: Identificar la frecuencia con la que las personas de origen español toman vacaciones fuera de su país.

Frecuencia con que toma vacaciones fuera de España / Edad	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
	18-24	18-24	25-44	25-44	45-64	45-64	65 en adelante	65 en adelante
1 vez al año	27	87	51	81	4	17	0	0
2 a 3 veces al año	4	13	8	13	8	33	0	0
4 o más veces al año	0	0	4	6	12	50	0	0
Total	31	100	63	100	24	100	0	0



Interpretación: El 87% de los turistas españoles entre las edades de 18-24 años toman vacaciones fuera de su país al menos una vez al año, mientras que para las personas entre 25-44 años, el 81% lo hace una vez al año y el 13% de 2 a 3 veces. Para el rango de edad de 45-64 años, un 50% afirma viajar fuera de España 4 o más veces al año.

Frecuencia con que toma vacaciones fuera de España/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
1 vez al año	39	71	38	61
2-3 veces al año	8	15	12	19
4 o más veces al año	8	15	12	19
Total	55	100	62	100

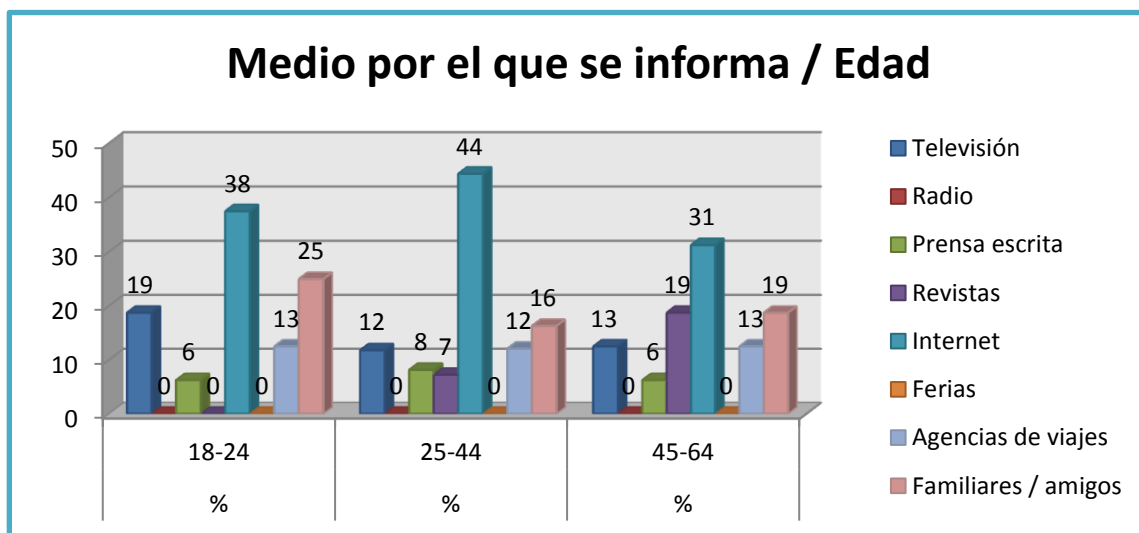


Interpretación: El 71% y el 61% de los turistas españoles, del género masculino y femenino, respectivamente toman vacaciones fuera de su país al menos una vez al año, mientras que el 15% del género masculino y el 19% del género femenino toman vacaciones de 2 a 3 veces al año, y en iguales porcentajes lo hacen 4 veces o más al año.

2. ¿Por qué medios de comunicación se informa antes de elegir un destino turístico a visitar?

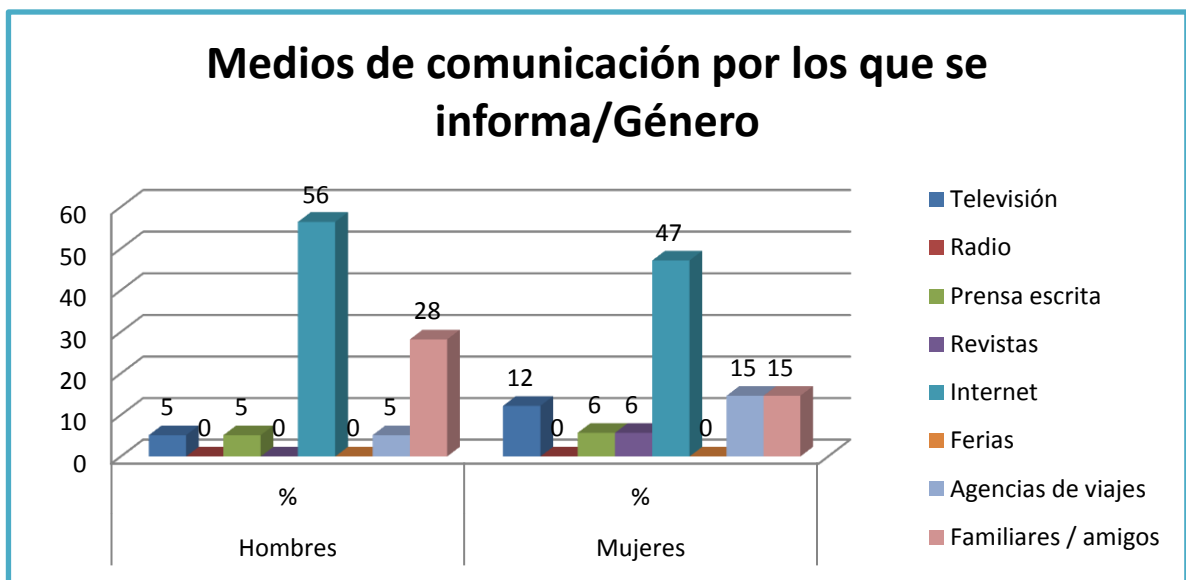
Objetivo: Conocer cuáles son los medios de comunicación por los que generalmente se informan los turistas españoles antes de elegir un destino a visitar.

Medio por el que se informa /Edad	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
	18-24	18-24	25-44	25-44	45-64	45-64	65 en adelante	65 en adelante
Televisión	12	19	15	12	6	13	0	0
Radio	0	0	0	0	0	0	0	0
Prensa escrita	4	6	11	8	3	6	0	0
Revistas	0	0	9	7	9	19	0	0
Internet	23	38	57	44	14	31	0	0
Ferías	0	0	0	0	0	0	0	0
Agencias de viajes	8	13	16	12	6	13	0	0
Familiares / amigos	16	25	21	16	9	19	0	0
Total	62	100	129	100	46	100	0	0



Interpretación: Los medios más utilizados para informarse antes de elegir un destino turístico para los de rangos de edad de 18 a 24 años y 25 a 44, coincide en ser el internet y las referencias de amigos y familiares; mientras que para el rango de 45 a 64 años los medios más consultados son el internet y las agencias de viaje.

Medio por el que se informa / Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
Televisión	4	5	15	12
Radio	0	0	0	0
Prensa escrita	4	5	7	6
Revistas	0	0	7	6
Internet	44	56	58	47
Ferías	0	0	0	0
Agencias de viajes	4	5	18	15
Familiares / amigos	22	28	18	15
Total	78	100	123	100

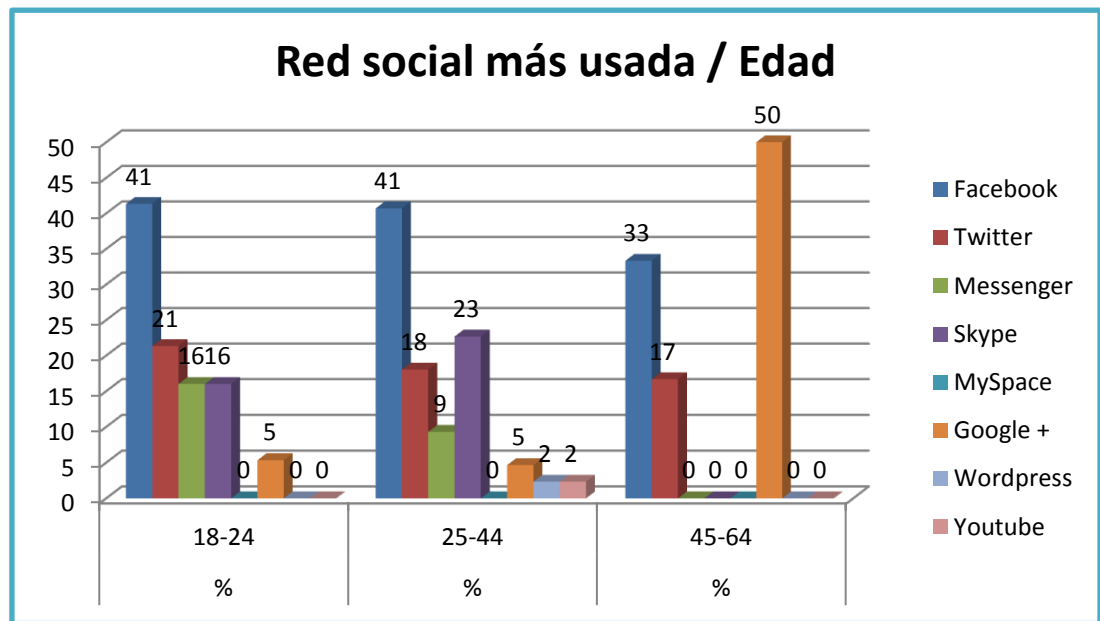


Interpretación: El medio más utilizado para informarse antes de elegir un destino turístico por los turistas del género masculino y femenino coincide en ser el internet, con un 44% y 58% respectivamente. En segundo lugar se encuentran las recomendaciones de familiares /amigos, con 28% para los hombres y 15% para las mujeres. Como tercer medio más utilizado para ambos segmentos están las recomendaciones de agencias de viajes.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

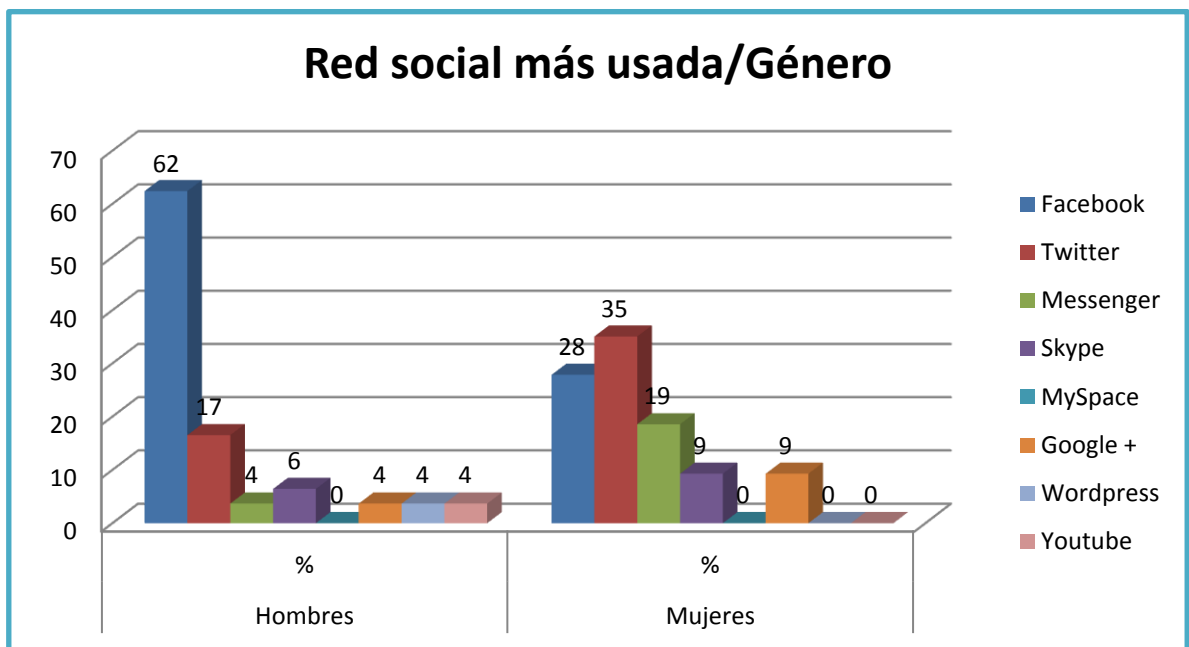
Objetivo: Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los turistas españoles.

Red social más usada / Edad	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
	18-24	18-24	25-44	25-44	45-64	45-64	65 en adelante	65 en adelante
Facebook	31	41	70	41	8	33	0	0
Twitter	16	21	31	18	4	17	0	0
Messenger	12	16	16	9	0	0	0	0
Skype	12	16	39	23	0	0	0	0
MySpace	0	0	0	0	0	0	0	0
Google+	4	5	8	5	12	50	0	0
Wordpress	0	0	4	2	0	0	0	0
YouTube	0	0	4	2	0	0	0	0
Total	75	100	172	100	24	100	0	0



Interpretación: Para las personas entre las edades de 18 a 24 y 25 a 44 años, la red social más utilizada es Facebook, seguido por Twitter y Skype en segundo lugar respectivamente. Por otra parte la red social más utilizada para los turistas en edad de 45 a 64 años es Google+, y Facebook ocupa el segundo lugar en este caso.

Red social más usada/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
Facebook	68	62	54	28
Twitter	18	17	68	35
Messenger	4	4	36	19
Skype	7	6	18	9
MySpace	0	0	0	0
Google +	4	4	18	9
Wordpress	4	4	0	0
Youtube	4	4	0	0
Total	109	100	194	100

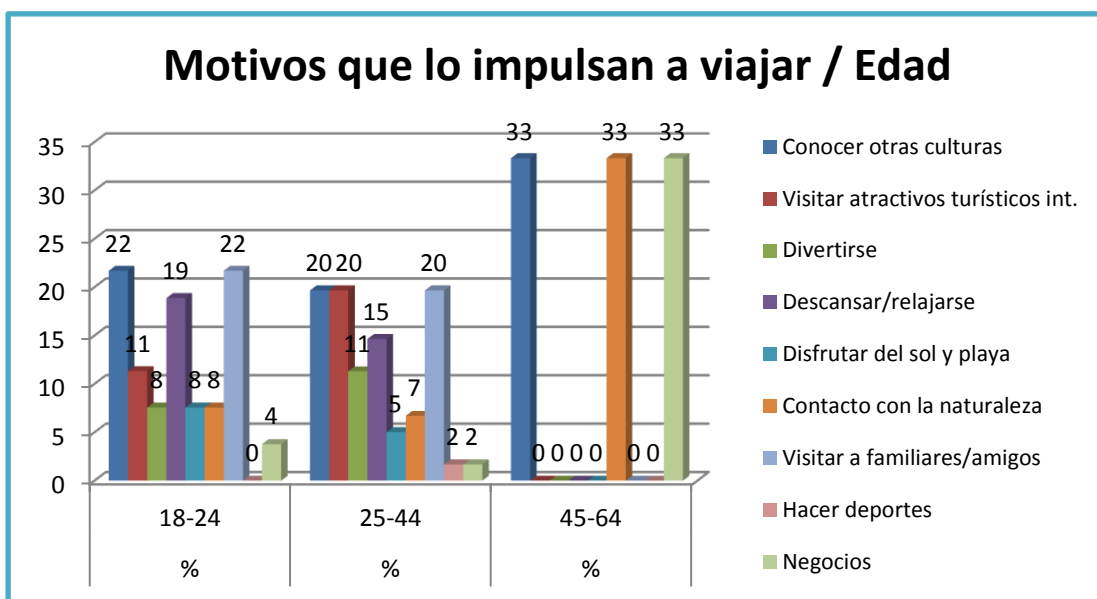


Interpretación: El 62% de los turistas españoles del género masculino utiliza con mayor frecuencia la red social Facebook, el 17% utiliza Twitter, y el 6% utiliza Skype, mientras tanto, el 35% de los turistas españoles del género femenino utilizan en primer lugar la red social Twitter, el 28% utiliza Facebook, y el 19% utiliza Messenger.

4. ¿Qué motivos lo impulsan a viajar?

Objetivo: Determinar los motivos más relevantes que impulsan a viajar a los turistas españoles.

Motivos que lo impulsan a viajar / Edad	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
	18-24	18-24	25-44	25-44	45-64	45-64	65 en adelante	65 en adelante
Conocer otras culturas	23	22	47	20	4	33	0	0
Visitar atractivos turísticos int.	12	11	47	20	0	0	0	0
Divertirse	8	8	27	11	0	0	0	0
Descansar/relajarse	20	19	35	15	0	0	0	0
Disfrutar del sol y playa	8	8	12	5	0	0	0	0
Contacto con la naturaleza	8	8	16	7	4	33	0	0
Visitar a familiares/amigos	23	22	47	20	0	0	0	0
Hacer deportes	0	0	4	2	0	0	0	0
Negocios	4	4	4	2	4	33	0	0
Total	106	100	239	100	12	100	0	0

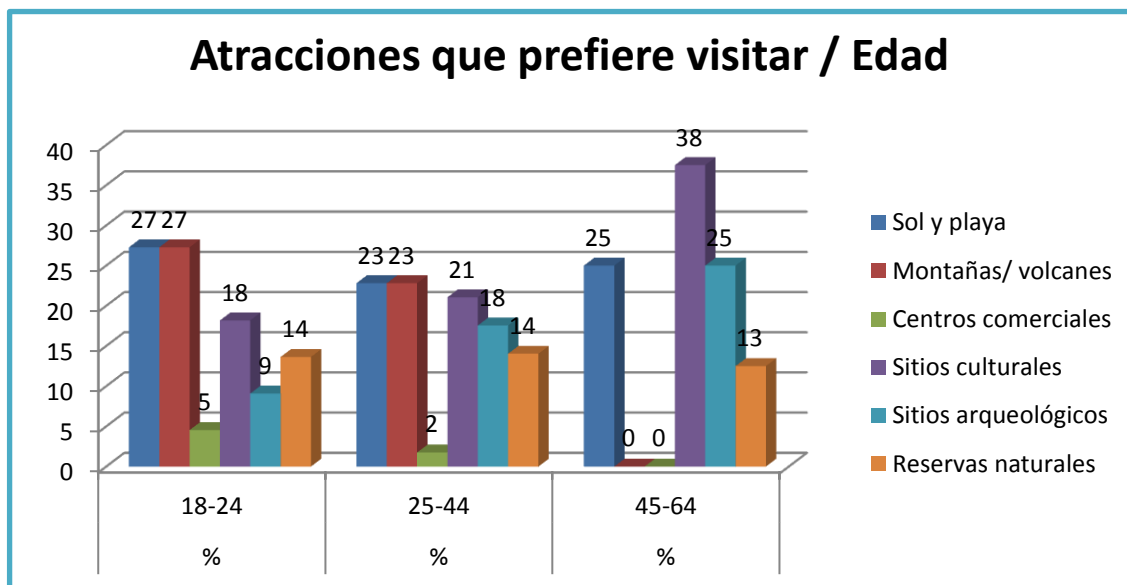


Interpretación: Entre los principales motivos que impulsan a viajar a los turistas españoles entre las edades de 18 a 24 años es conocer otras culturas y visitar a familiares/amigos, al igual que para el rango de 25 a 44 años, seguido de la opción descansar y relajarse. Finalmente para las personas de entre 45 a 64 años los principales motivos son conocer otras culturas y el contacto con la naturaleza.

5. ¿Qué tipo de atracciones prefiere visitar de un destino turístico?

Objetivo: Identificar los tipos de atracciones que los turistas españoles prefieren visitar de un destino turístico.

Atracciones que prefiere visitar / Edad	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
	18-24	18-24	25-44	25-44	45-64	45-64	65 en adelante	65 en adelante
Sol y playa	6	27	13	23	2	25	0	0
Montañas/ volcanes	6	27	13	23	0	0	0	0
Centros comerciales	1	5	1	2	0	0	0	0
Sitios culturales	4	18	12	21	3	38	0	0
Sitios arqueológicos	2	9	10	18	2	25	0	0
Reservas naturales	3	14	8	14	1	13	0	0
Total	22	100	57	100	8	100	0	0

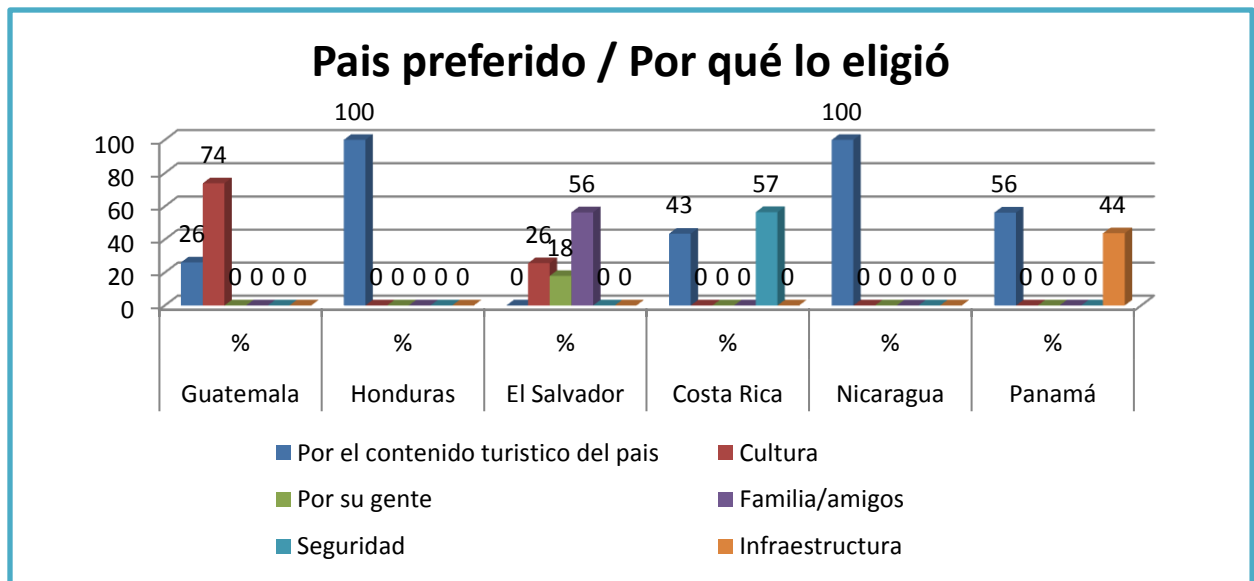


Interpretación: Del total de respuestas obtenidas por parte de los turistas encuestados, los españoles entre 18 a 24 años prefieren visitar destinos de sol y playa (27%), montañas y volcanes (27%) y en tercer lugar sitios culturales (18%). De igual manera, las personas entre los 25 a 44 años buscan destinos de sol y playa (23%), montañas y volcanes (23%), pero además les gusta visitar sitios culturales (21%). Con respecto al rango de edades entre los 45 a los 64 años, ellos muestran mayor preferencia por los sitios culturales (38%), los sitios arqueológicos (25%) y los destinos sol/playa (13%).

6. Ubique los siguientes países de Centro América según el orden de prioridad para usted, al elegir un destino turístico a visitar, siendo 1 la primera opción y 6 la última:

Objetivo: Evaluar el posicionamiento que cada país de la región centroamericana tiene dentro del top of mind de los turistas españoles, así como también identificar por qué eligieron a un determinado país como número uno dentro de su clasificación.

País preferido / Razón por la que lo prefiere	Guatemala		Honduras		El Salvador		Costa Rica		Nicaragua		Panamá	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Por el contenido turístico del país	6	26	8	100	0	0	10	43	8	100	9	56
Cultura	17	74	0	0	10	26	0	0	0	0	0	0
Por su gente	0	0	0	0	7	18	0	0	0	0	0	0
Familia/amigos	0	0	0	0	22	56	0	0	0	0	0	0
Seguridad	0	0	0	0	0	0	13	57	0	0	0	0
Infraestructura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	44
Total	23	100	8	100	39	100	23	100	8	100	16	100



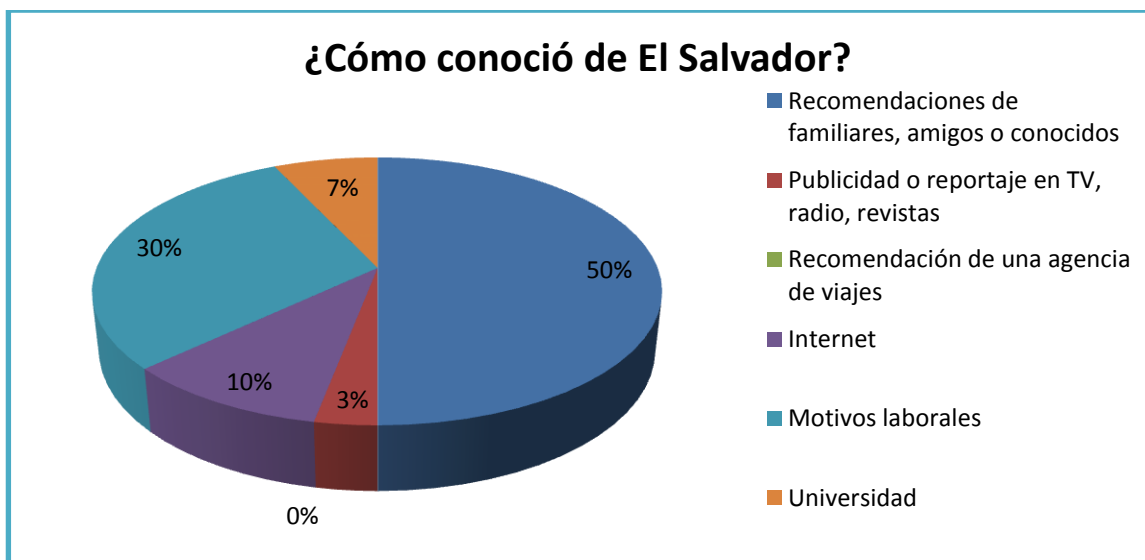
Interpretación: El 56% de las personas encuestadas eligió visitar El Salvador por la recomendación de familiares o amigos, un 26% por su cultura, y el 18% por su gente, el 74% optó por elegir Guatemala debido a su cultura, y un 26% por el contenido turístico del país. El 57% decidió visitar Costa Rica porque es un país seguro, y un 43% lo visitó por su contenido

turístico, el 56% concluyó visitar Panamá por su contenido turístico, y el 44% por su infraestructura. Finalmente, el total de personas que eligieron Honduras, resolvieron visitarlo por su contenido turístico, y los que eligieron Nicaragua, lo hicieron también por su contenido turístico.

7. ¿Cómo conoció de El Salvador?

Objetivo: Analizar por qué medios o razones los turistas españoles conocieron a El Salvador antes de visitarlo.

7. ¿Cómo conoció El Salvador?	Fr.	%
Recomendaciones de familiares, amigos o conocidos	59	50
Publicidad o reportaje en TV, radio, revistas	4	3
Recomendación de una agencia de viajes	0	0
Internet	12	10
Motivos laborales	35	30
Universidad	8	7
Total	117	100

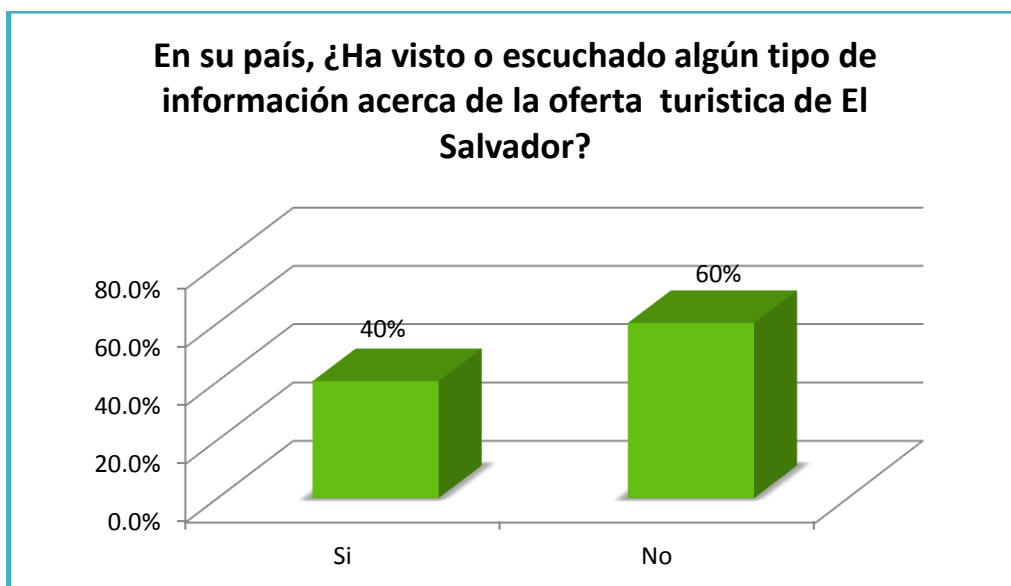


Interpretación: El 50% de los turistas españoles encuestados, indicaron haber conocido El Salvador por recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos; el 30% lo hizo por motivos laborales y el 10% por internet.

8. ¿En su país, ha visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador?

Objetivo: Identificar si los turistas españoles han recibido algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador en España.

8. En su país, ¿ha visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística de El Salvador?	Fr.	%
Si	47	40
No	70	60
Total	117	100

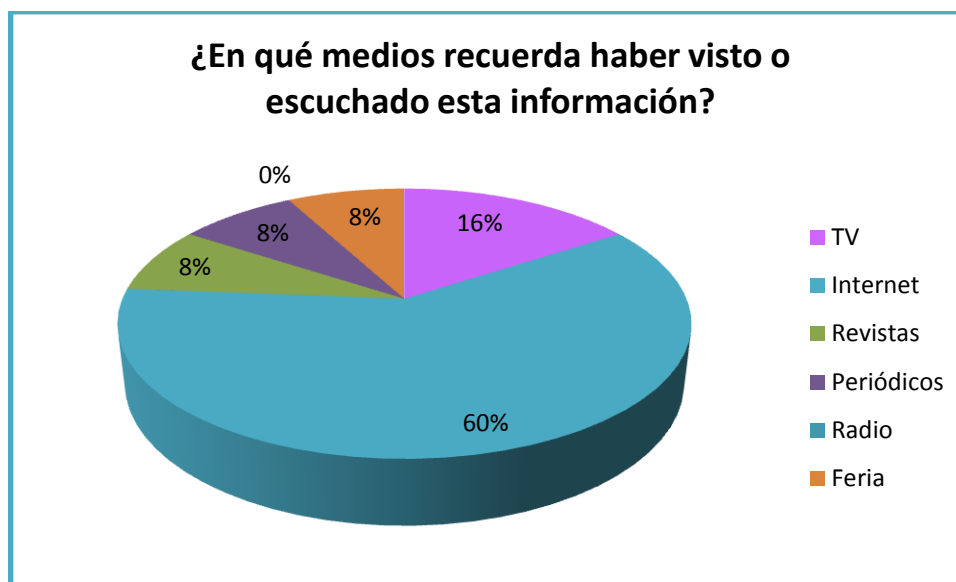


Interpretación: Únicamente el 40% de los turistas encuestados afirmaron haber visto o escuchado información acerca de la oferta turística de El Salvador, mientras que el 60% dijeron no haber visto ni escuchado nada al respecto.

9. ¿En qué medios recuerda haberlos visto o escuchado?

Objetivo: Conocer cuáles son los medios a través de los cuales los turistas españoles recuerdan haber visto o escuchado algún tipo de información acerca de la oferta turística con la que cuenta el país.

9. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿en qué medios recuerda haber visto o escuchado esta información?	Fr.	%
TV	8	16
Internet	31	60
Revistas	4	8
Periódicos	4	8
Radio	0	0
Feria	4	8
Total	51	100



Interpretación: De las personas que afirmaron haber visto o escuchado información acerca de la oferta turística de El Salvador, el 60% dijo haberlo hecho por internet, el 16% por televisión y con 8% para cada uno, los turistas eligieron revistas, periódicos y ferias.

10. ¿La información acerca de la oferta turística de El Salvador le ha parecido clara y fácil de comprender?

Objetivo: Determinar si la información que han recibido los turistas españoles acerca de la oferta turística de El Salvador, les ha parecido clara y de fácil comprensión.

10. ¿La información acerca de la oferta turística de El Salvador le ha parecido clara y fácil de comprender?	Fr.	%
Si	27	57
No	20	43
Total	47	100

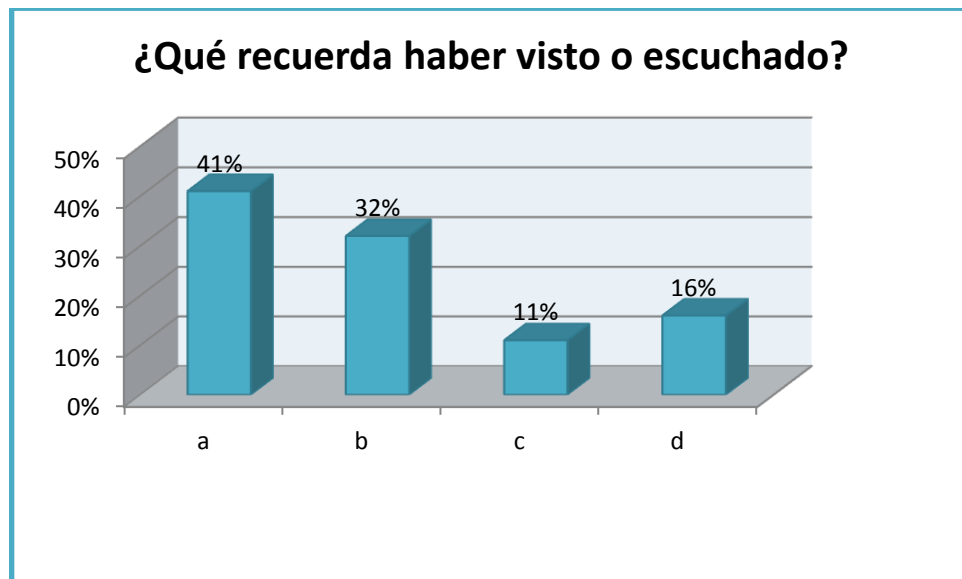


Interpretación: Al 57% de las personas que han visto o escuchado información acerca de la oferta turística de El Salvador les ha parecido clara y fácil de entender, mientras que el 43% considera que la información no ha sido lo suficientemente clara.

11. ¿Qué recuerda haber visto o escuchado acerca de la oferta turística de El Salvador?

Objetivo: Identificar qué tipo de información relacionada con la oferta turística de El Salvador recuerdan haber visto o escuchado los turistas españoles en su país.

11. ¿Qué recuerda haber visto o escuchado acerca de la oferta turística de El Salvador?	Fr.	%
a. Reportajes o documentales acerca de la guerra civil de El Salvador	31	41
b. Reportajes o documentales acerca de las playas de El Salvador	24	32
c. Reportajes o documentales acerca los recursos naturales de El Salvador	8	11
d. Reportajes o documentales sobre lugares arqueológicos y culturales de El Salvador	12	16
Total	75	100



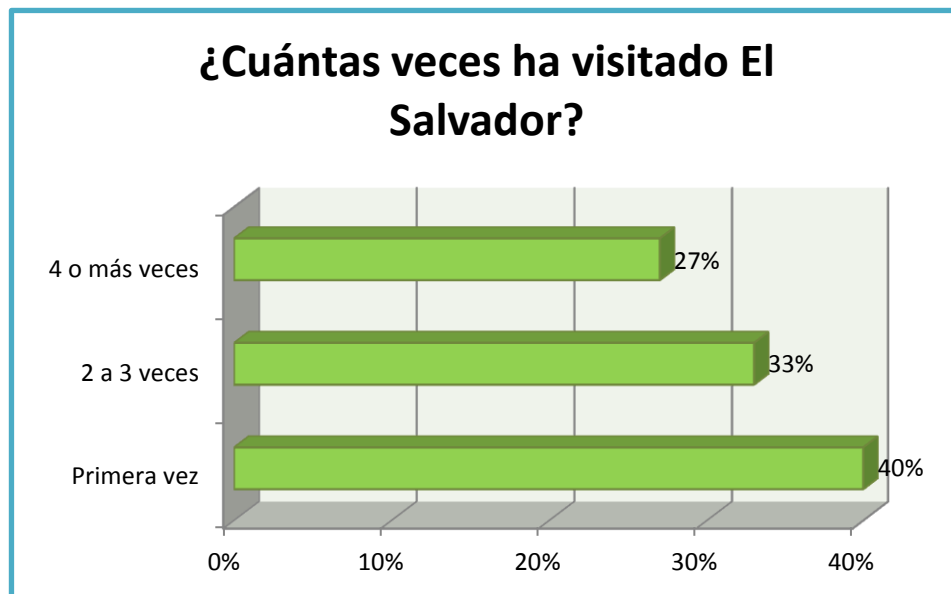
Interpretación: Lo que las personas más recuerdan haber visto acerca de El Salvador son reportajes o documentales acerca de la guerra civil del país, en total el 41% indicó esto en primer lugar. En segundo lugar están los documentales de las playas con un 32% de las respuestas y documentales sobre lugares arqueológicos en tercer lugar con un 16%.

II. PERFIL DEL TURISTA ESPAÑOL QUE VISITA EL SALVADOR

12. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

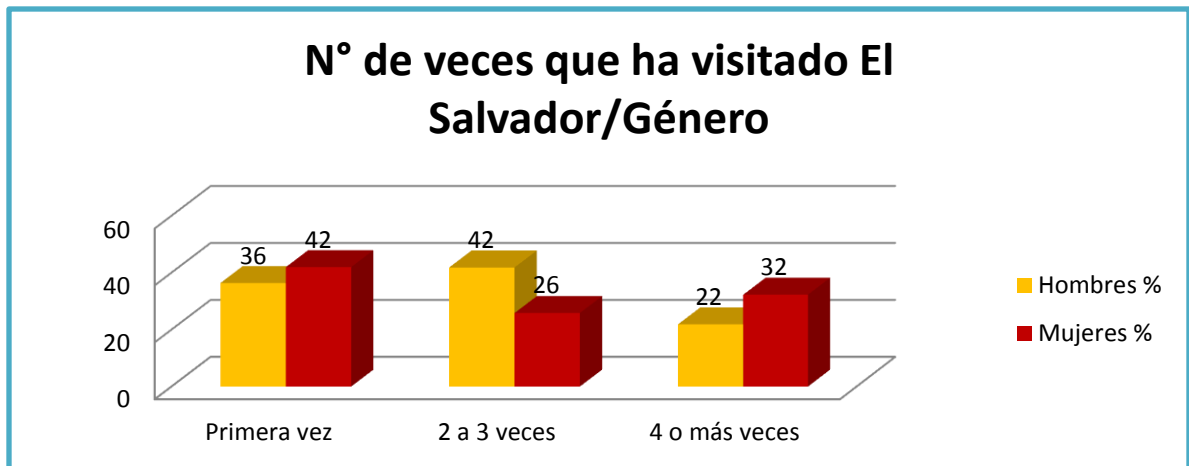
Objetivo: Determinar cuántas veces los turistas españoles encuestados han visitado El Salvador.

12. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?	Fr.	%
Primera vez	47	40
2 a 3 veces	39	33
4 o más veces	31	27
Total	117	100



Interpretación: El 40% de los turistas españoles encuestados, visitaban El Salvador por primera vez, mientras que el 33% ya había venido 2 ó 3 veces y el 27% lo ha visitado 4 o más veces.

N° de veces que ha visitado El Salvador/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
Primera vez	20	36	26	42
2 a 3 veces	23	42	16	26
4 o más veces	12	22	20	32
Total	55	100	62	100

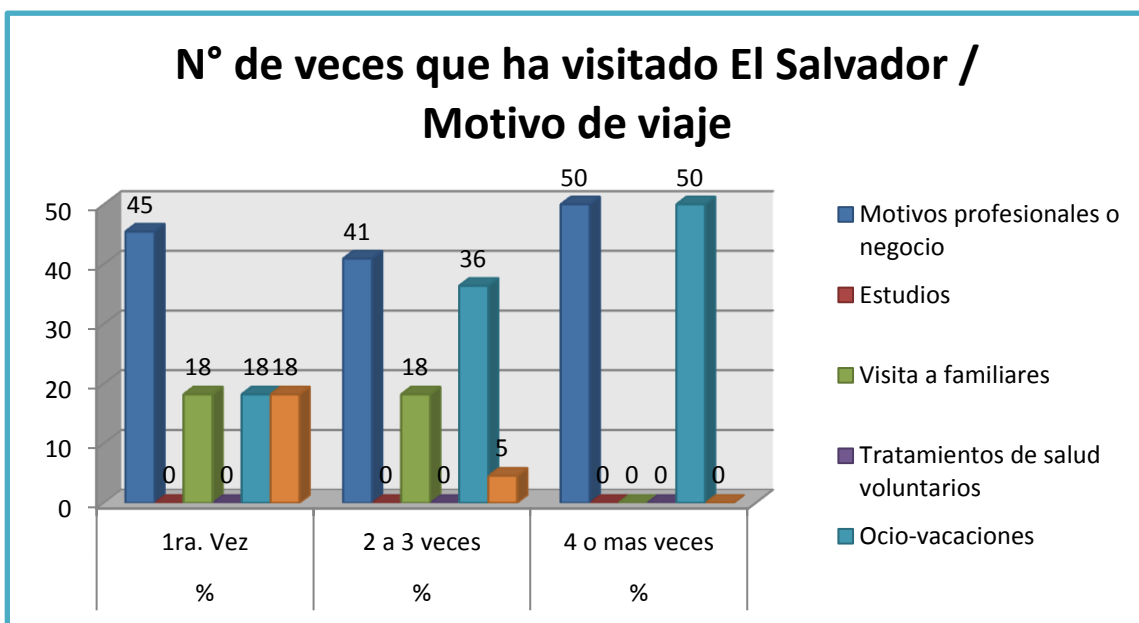


Interpretación: El 36% de los turistas españoles del género masculino han visitado El Salvador por primera vez, el 42% afirma haberlo visitado de 2 a 3 veces, y el 22% más de 4 veces, mientras tanto el 42% de los turistas españoles del género femenino lo han visitado por primera vez, el 26% de 2 a 3 veces y el 32% lo han visitado más de 4 veces.

13. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje a El Salvador?

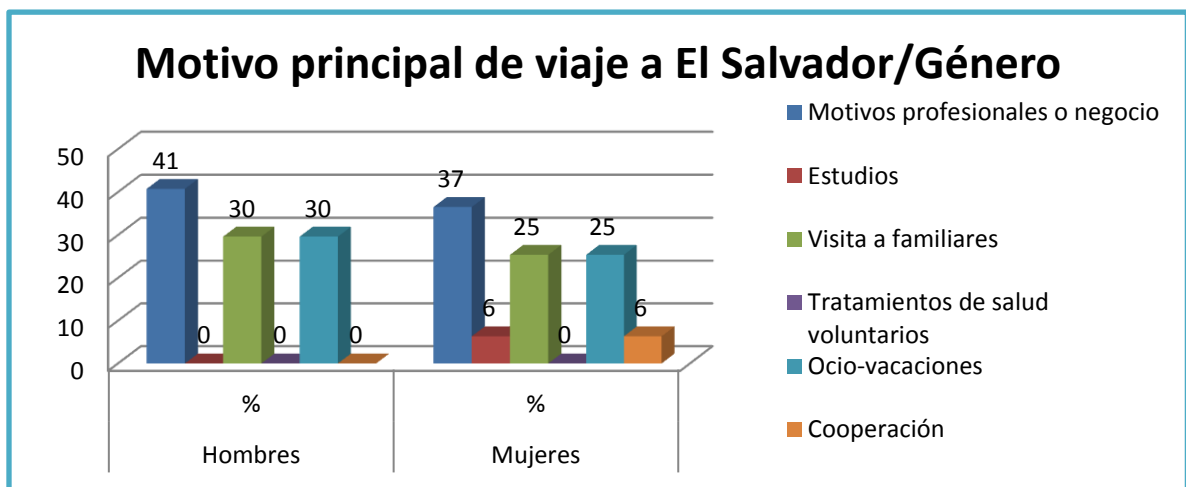
Objetivo: Identificar cual ha sido el motivo principal por el que las personas de origen español han viajado a El Salvador.

N° de veces que ha visitado El Salvador / Motivo de viaje	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
	1ra. Vez	1ra. Vez	2 a 3 veces	2 a 3 veces	4 o más veces	4 o más veces
Motivos profesionales o negocio	5	17	9	29	1	3
Estudios	0	0	0	0	0	0
Visita a familiares	2	7	4	12	0	0
Tratamientos de salud voluntarios	0	0	0	0	0	0
Ocio-vacaciones	2	7	8	26	1	3
Cooperación	2	7	1	3	0	0



Interpretación: El principal motivo de viaje que los turistas españoles tienen cuando visitan por primera vez El Salvador se encuentran los motivos profesionales o de negocio con 45% del total, mientras que para las personas que lo visitan por segunda vez se encuentran siempre en primer lugar los motivos profesionales o de negocio (41%), pero seguido muy de cerca por ocio/vacaciones (36%) y por la visita a familiares o amigos con 18%. De igual manera para quienes han visitado El Salvador más de 4 veces, sus principales motivos son los negocios y ocio/vacaciones.

Motivo principal de viaje a El Salvador/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
Motivos profesionales o negocio	22	41	23	37
Estudios	0	0	4	6
Visita a familiares	16	30	16	25
Tratamientos de salud voluntarios	0	0	0	0
Ocio-vacaciones	16	30	16	25
Cooperación	0	0	4	6
Total	54	100	63	100

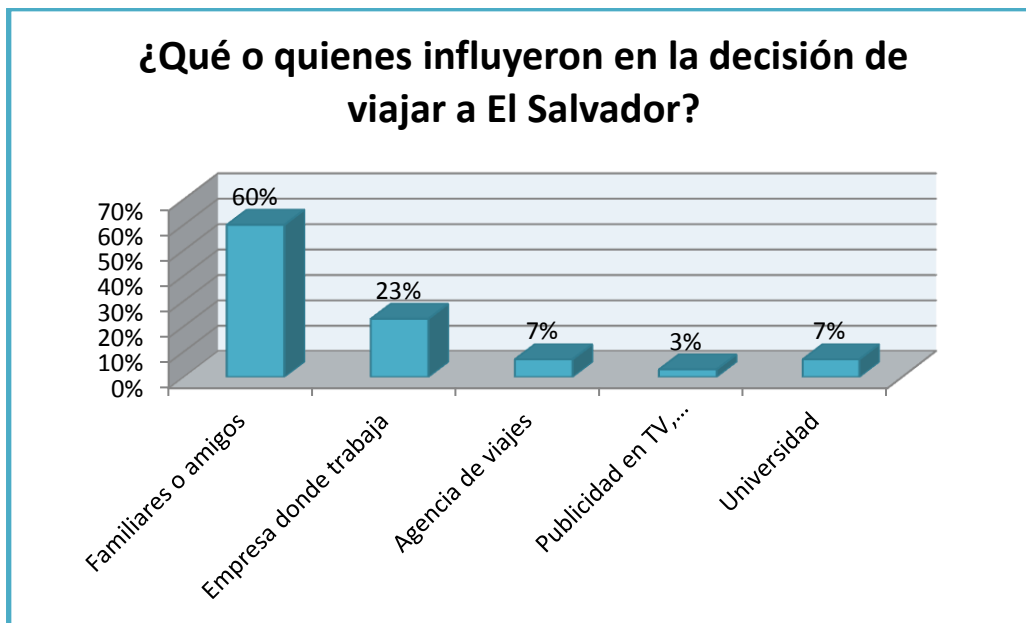


Interpretación: El 41% tanto de los turistas españoles del género masculino y el 37% del género femenino coinciden en que su principal motivo de viaje a El Salvador son los negocios, de igual forma el 30% de los españoles del género masculino y el 25% del género femenino afirman tener como motivador de viaje las visitas a familiares/amigos y el ocio-vacaciones.

14. ¿Qué o quiénes influyeron en su decisión de viajar a El Salvador?

Objetivo: Analizar los factores que han influido en los turistas españoles al tomar la decisión de viajar a El Salvador.

14. ¿Qué o quienes influyeron en su decisión de viajar a El Salvador?	Fr.	%
Familiares o amigos	70	60
Empresa donde trabaja	27	23
Agencia de viajes	8	7
Publicidad en TV, radio, revistas, etc.	4	3
Universidad	8	7
Total	117	100

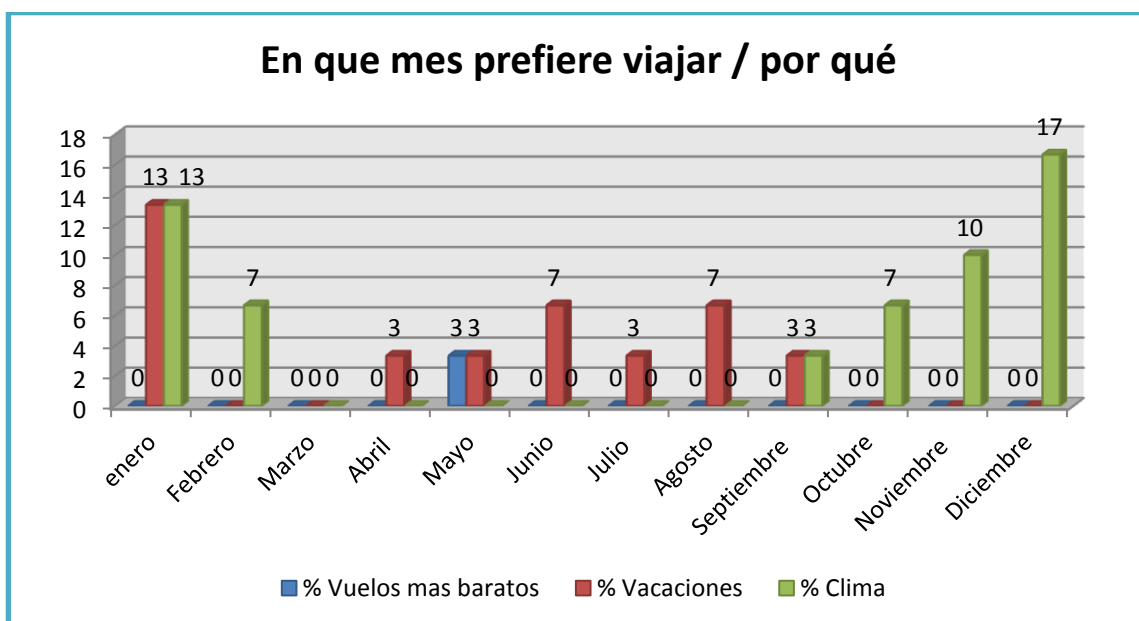


Interpretación: Según el 60% de los encuestados, la principal influencia en la decisión de viajar fue ejercida por familiares o amigos; el 23% opina que fue de la empresa donde trabaja y el 7% asegura que fue por parte de las agencias de viaje y la universidad.

15. ¿En qué mes prefiere visitar El Salvador?

Objetivo: Determinar los meses del año en los cuales los turistas españoles prefieren visitar El Salvador y la razón por la que prefieren visitarlo en esos meses.

MESES/ ¿PORQUÉ PREFIERE ESE MES?	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
	Vuelos más baratos	Vuelos más baratos	Vacaciones	Vacaciones	Clima	Clima
Enero	0	0	16	13	16	13
Febrero	0	0	0	0	8	7
Marzo	0	0	0	0	0	0
Abril	0	0	4	3	0	0
Mayo	4	3	4	3	0	0
Junio	0	0	8	7	0	0
Julio	0	0	4	3	0	0
Agosto	0	0	8	7	0	0
Septiembre	0	0	4	3	4	3
Octubre	0	0	0	0	8	7
Noviembre	0	0	0	0	12	10
Diciembre	0	0	0	0	20	17
Totales	4	3	47	40	66	57

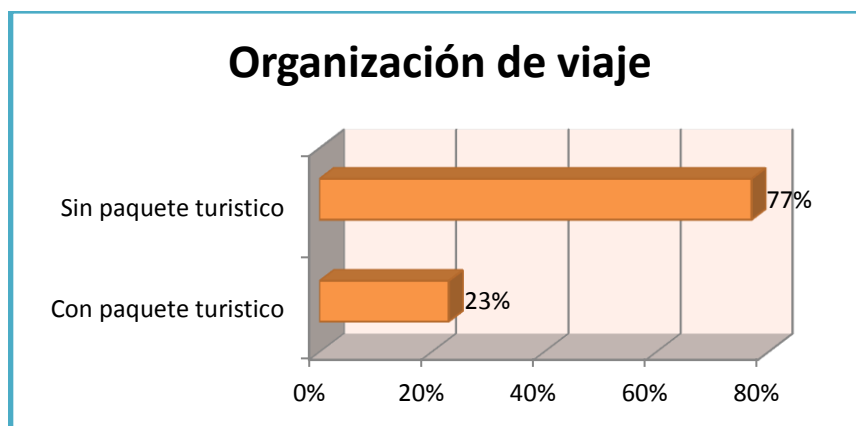


Interpretación: Los meses preferidos para viajar por parte de los turistas españoles son noviembre con un 10%, diciembre con un 17% y enero con un 13%; la razón principal en los tres casos coincide en el clima.

16. ¿De qué manera está organizado su viaje?

Objetivo: Conocer la manera en la que está organizado el viaje de las personas españolas cuando visitan El Salvador.

16. Organización de viaje	Fr.	%
Con paquete turístico	27	23
Sin paquete turístico	90	77
Total	117	100

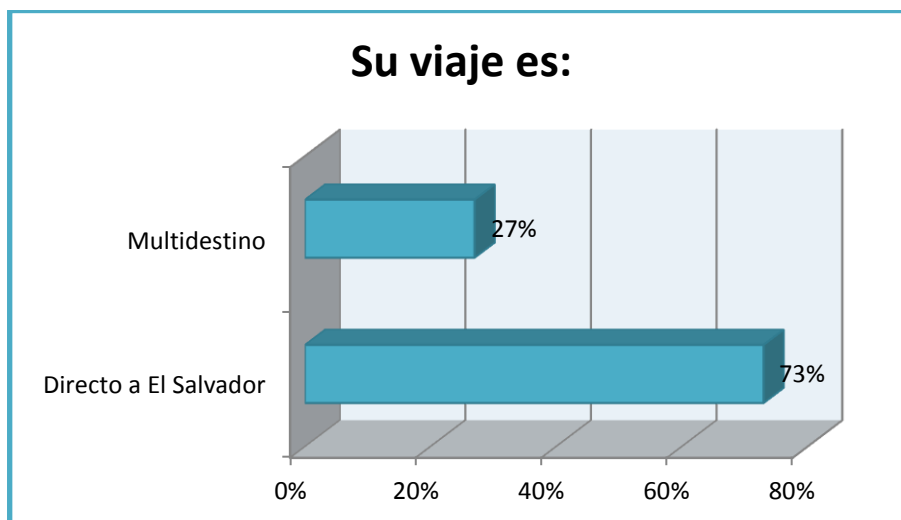


Interpretación: En relación a la organización de viaje del turista español, el 77% viaja sin paquete turístico, y únicamente el 23% lo hace con un paquete organizado por una agencia.

17. Su viaje es:

Objetivo: Identificar si el viaje que realizan los turistas españoles es directo a El Salvador o es multidestino.

17. Su viaje es:	Fr.	%
Directo a El Salvador	86	73
Multidestino	31	27
Total	117	100

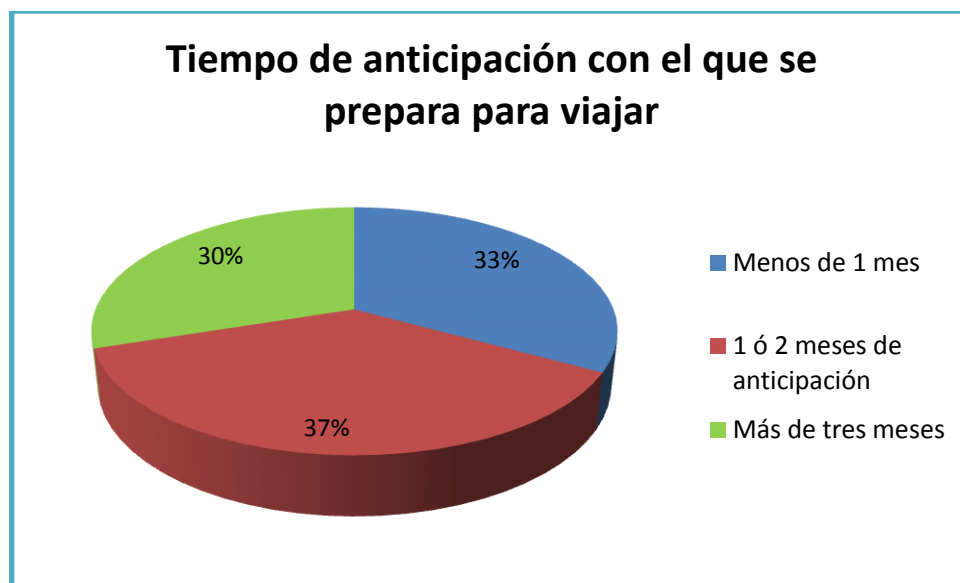


Interpretación: La mayoría de los españoles que viajan en calidad de turistas a El Salvador lo hacen de manera directa al país siendo este un total de 73%, mientras que el 27% lo hace teniendo más de un país como destino.

18. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planeó su viaje?

Objetivo: Determinar con cuánto tiempo de anticipación los turistas españoles planearon su viaje a El Salvador.

18. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planea su viaje?	Fr.	%
Menos de 1 mes	39	33
1 ó 2 meses de anticipación	43	37
Más de tres meses	35	30
Total	117	100

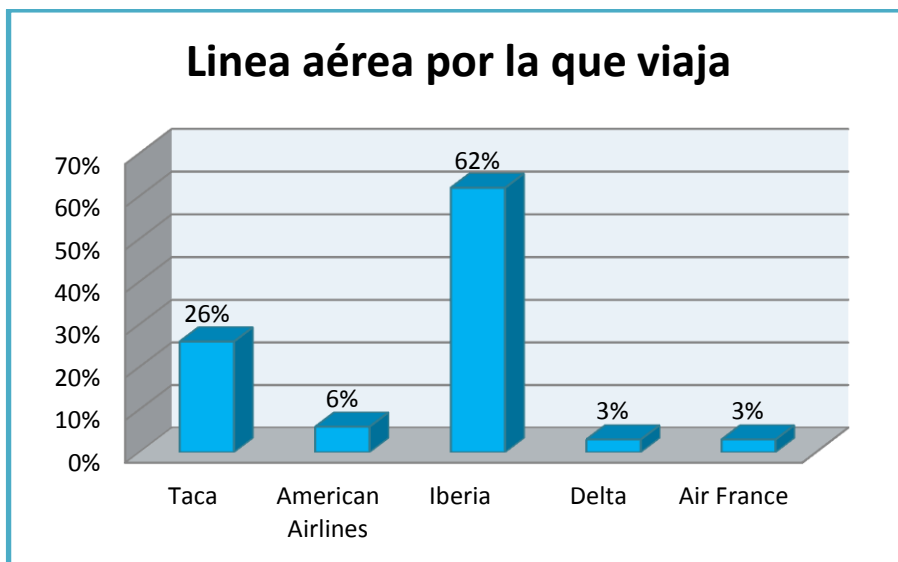


Interpretación: El 37% de los turistas encuestados se prepara con 1 ó 2 meses de anticipación para viajar, el 33% lo hace con menos de un mes y finalmente el 30% se prepara tres o más meses antes.

19. ¿Qué línea aérea es la que ha utilizado para viajar a El Salvador?

Objetivo: Establecer cuál es la aerolínea que los turistas españoles han utilizado para viajar a El Salvador.

19. ¿Qué línea aérea es la que ha utilizado para viajar a El Salvador?	N°	%
Taca	35	26
American Airlines	8	6
Iberia	82	62
Delta	4	3
Air France	4	3
Total	133	100

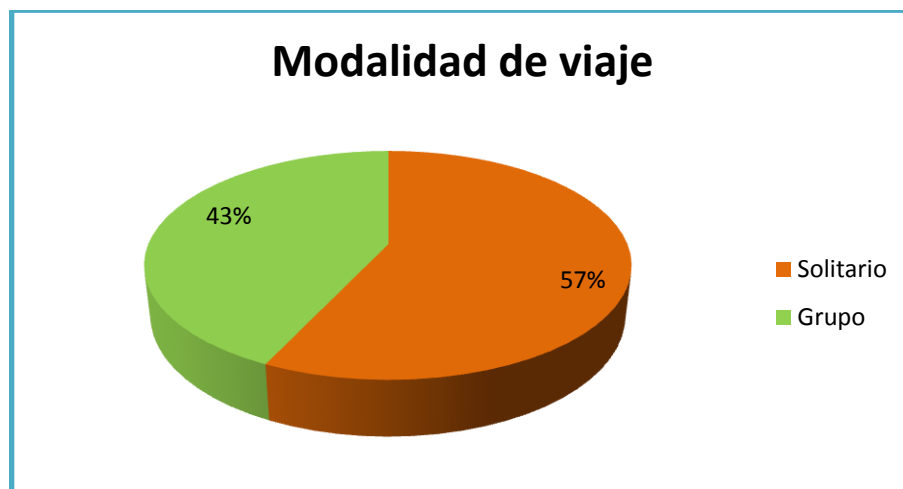


Interpretación: En cuanto a las aerolíneas más usadas por los turistas que se encuestaron están en primer lugar Iberia con el 62%, en segundo lugar Taca con el 26% y en tercero American Airlines con 6%.

20. ¿Cuál es la modalidad de su viaje?

Objetivo: Conocer las modalidades de viaje de los turistas españoles, así como también identificar por quienes se hacen acompañar en su viaje a El Salvador.

20. ¿Cuál es la modalidad de su viaje?	Fr.	%
Solitario	66	57
Grupo	51	43
Total	117	100



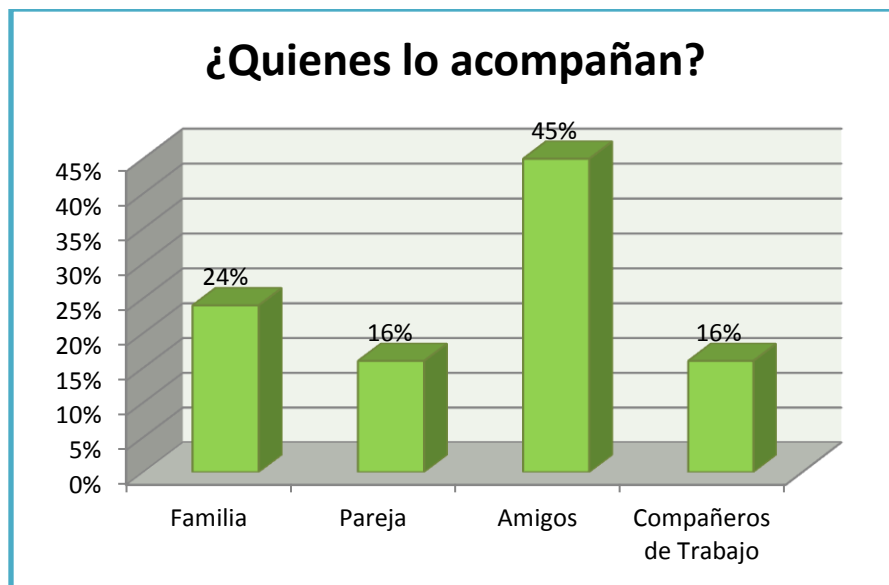
Interpretación:

Las personas españolas que visitan El Salvador lo hacen en mayor porcentaje en solitario (57%), mientras que el 43% restante afirma viajar en grupo.

20.1. Si viaja en grupo, ¿quiénes lo acompañan?

Objetivo: Conocer quienes acompañan al turista español en su viaje a El Salvador.

20.1. Si viaja en grupo, ¿quiénes lo acompañan?	Fr.	%
Familia	12	24
Pareja	8	16
Amigos	23	45
Compañeros de Trabajo	8	16
Total	51	100



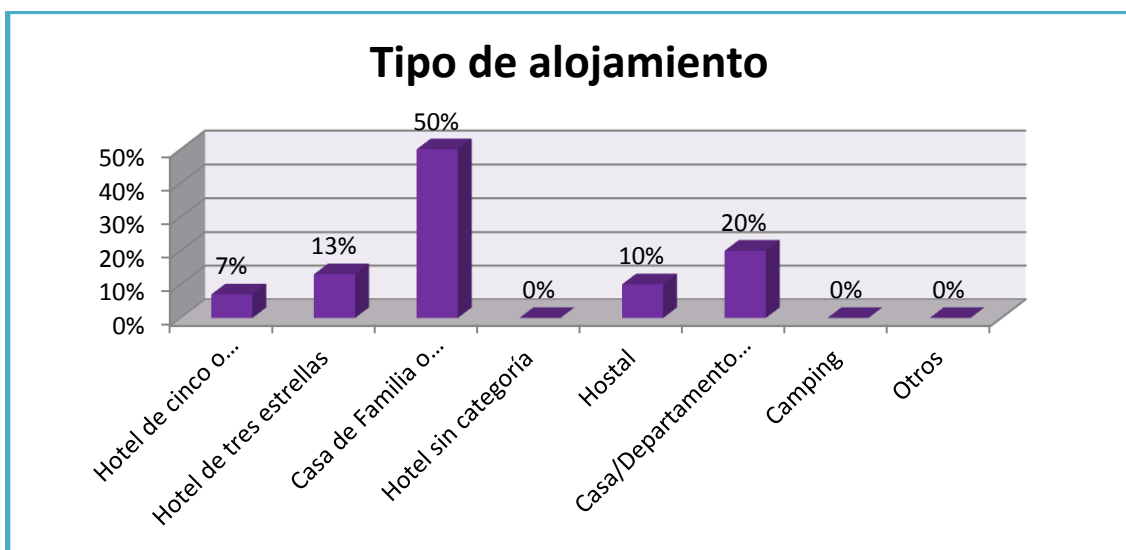
Interpretación:

Al consultar a los turistas españoles que viajan en grupo quienes lo acompañan, el mayor porcentaje (45%) viaja con amigos, en segundo lugar, ellos viajan con la familia (24%), un 16% con compañeros de trabajo y en igual proporción de personas (16%), asegura viajar con su pareja.

21. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante sus viajes a El Salvador?

Objetivo: Identificar el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas españoles durante su estadía en El Salvador.

21. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante sus viajes a El Salvador?	Fr.	%
Hotel de cinco o cuatro estrellas	8	7
Hotel de tres estrellas	16	13
Casa de Familia o amigos	59	50
Hotel sin categoría	0	0
Hostal	12	10
Casa/Departamento propio/Alquilado	23	20
Camping	0	0
Otros	0	0
Total	117	100



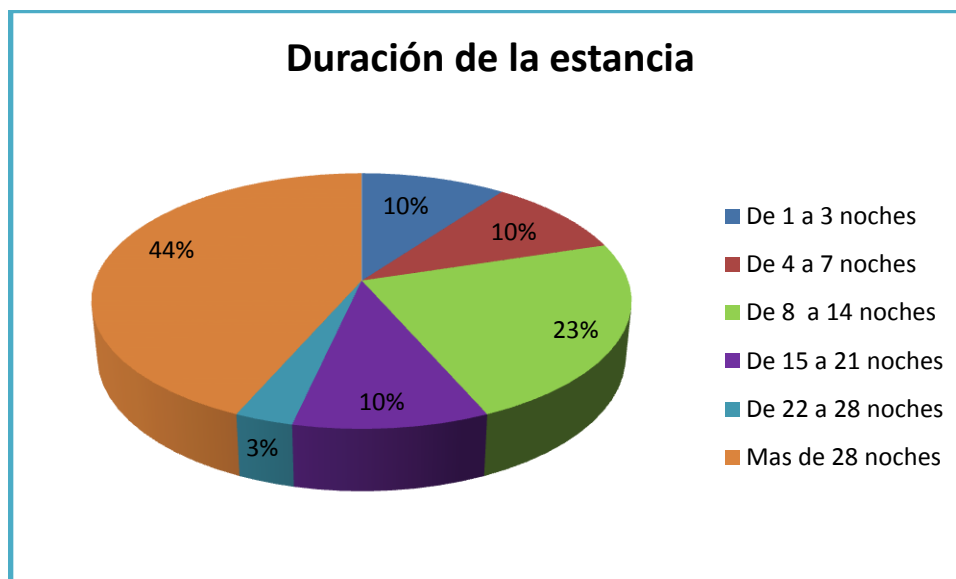
Interpretación:

Del total de turistas Españoles encuestados el 13% prefiere hospedarse en un hotel, mientras que la mayoría, 50% lo hace en casas de familiares o amigos, en contraste de un 20% que prefiere alquilar una casa o un apartamento.

22. ¿Cuánto tiempo permanece aproximadamente en El Salvador?

Objetivo: Determinar el tiempo de permanencia promedio del turista español en el país.

22. ¿Cuánto tiempo permanece aproximadamente en El Salvador?	Fr.	%
De 1 a 3 noches	12	10
De 4 a 7 noches	12	10
De 8 a 14 noches	27	23
De 15 a 21 noches	12	10
De 22 a 28 noches	4	3
Más de 28 noches	51	43
Total	117	100



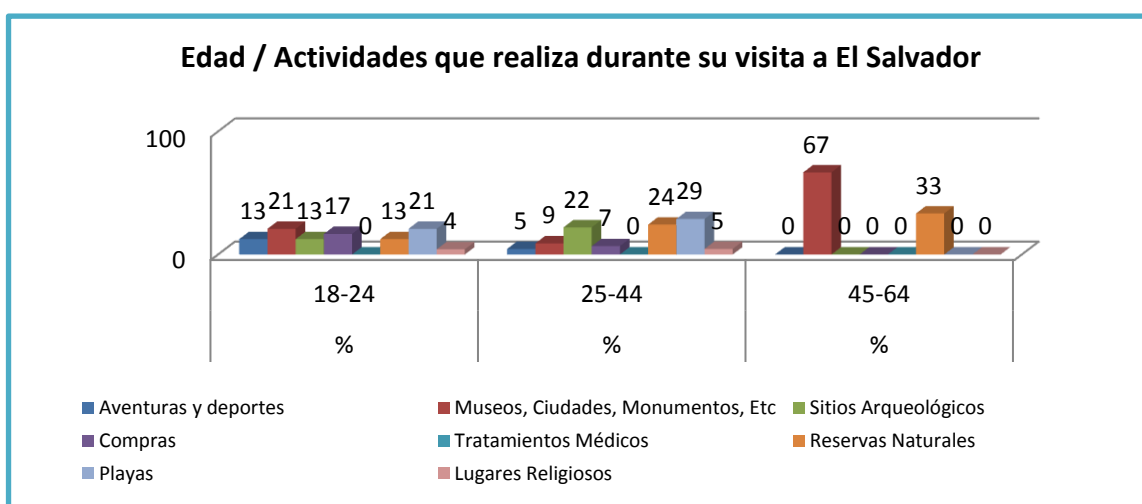
Interpretación:

Del total de turistas españoles encuestados, la mayoría (44%) prefiere permanecer en el país más de 28 noches mientras que el grupo que le sigue, 23% permanece en el país de 8 a 14 noches aproximadamente.

23. ¿Qué tipo de actividades realiza cuando viaja a El Salvador?

Objetivo: Conocer qué tipo de actividades son las que los turistas españoles prefieren realizar durante su estadía en El Salvador.

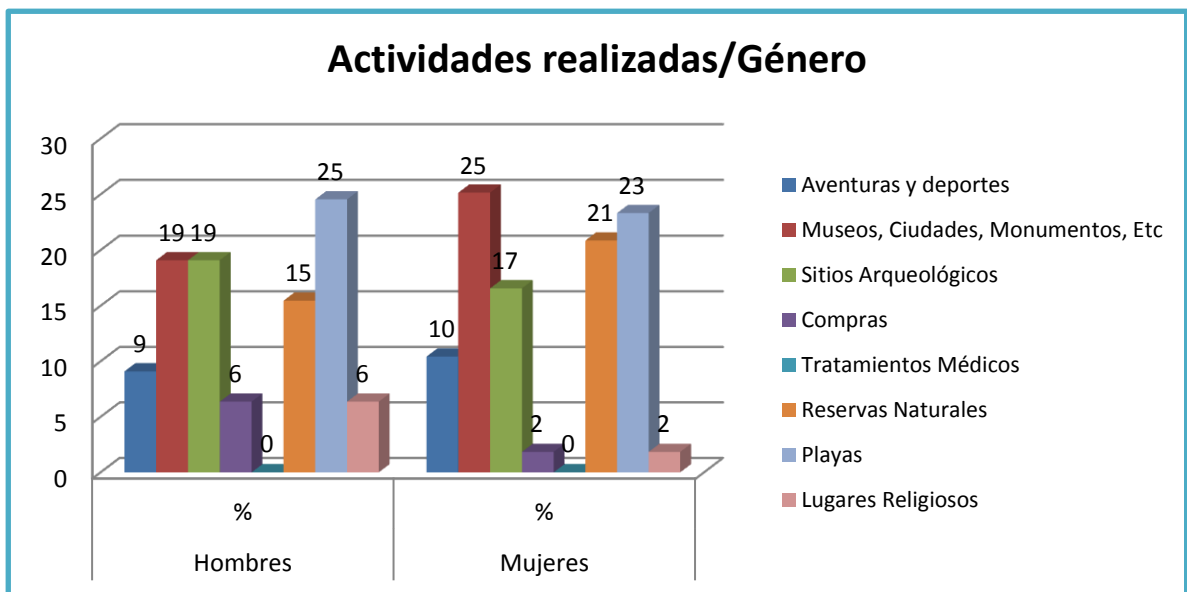
Edad / Actividades que realiza durante su visita a El Salvador	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
	18-24	18-24	25-44	25-44	45-64	45-64	65 en adelante	65 en adelante
Aventuras y deportes	12	13	8	5	0	0	0	0
Museos, Ciudades, Monumentos, Etc.	20	21	16	9	8	67	0	0
Sitios Arqueológicos	12	13	39	22	0	0	0	0
Compras	16	17	12	7	0	0	0	0
Tratamientos Médicos	0	0	0	0	0	0	0	0
Reservas Naturales	12	13	43	24	4	33	0	0
Playas	20	21	51	29	0	0	0	0
Lugares Religiosos	4	4	8	5	0	0	0	0
Total	96	100	177	100	12	100	0	0



Interpretación: Entre las actividades que realizan los turistas españoles durante su visita a El Salvador, para las personas entre las edades de 18 a 24 años se encuentra en primer lugar las visitas a playas y museos con 21% para cada uno, en segundo lugar las compras, sobre todo de artesanías propias del país (17%) y la visita a sitios arqueológicos, reservas naturales, aventura y deportes en tercer lugar con 13% para cada uno. Para las edades de 25 a 44 años, sus actividades preferidas son visitas a playas (29%), visitas a reservas naturales (24%) y visitas a sitios arqueológicos (22%); finalmente, para las personas entre edades de 45 a 64 años, sus

actividades preferidas son visitas a museos (67%) y a reservas naturales (33%). (VER ANEXO 4, PREGUNTA 23)

Actividades realizadas/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
Aventuras y deportes	10	9	17	10
Museos, Ciudades, Monumentos, Etc	21	19	41	25
Sitios Arqueológicos	21	19	27	17
Compras	7	6	3	2
Tratamientos Médicos	0	0	0	0
Reservas Naturales	17	15	34	21
Playas	27	25	38	23
Lugares Religiosos	7	6	3	2
Total	110	100	163	100

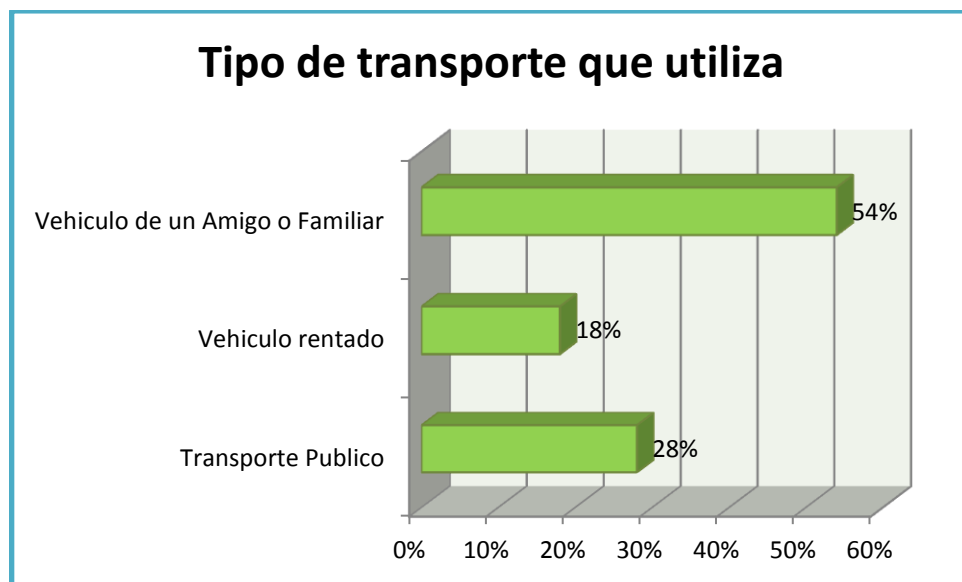


Interpretación: El 25% de los turistas españoles del género masculino prefiere visitar la playa, el 19% prefiere visitar museos, ciudades, monumentos y sitios arqueológicos, mientras tanto el 25% de los turistas españoles del género femenino prefieren visitar museos, ciudades y monumentos en primer lugar, el 23% visita las playas y el 21% visita las reservas naturales.

24. ¿Qué tipo de transporte utiliza durante su estadía en El Salvador?

Objetivo: Establecer el tipo de transporte utilizado con mayor frecuencia por los turistas españoles cuando visitan El Salvador.

24. ¿Qué tipo de transporte utiliza durante su estadía en El Salvador?	Fr.	%
Transporte Publico	43	28
Vehículo rentado	27	18
Vehículo de un Amigo o Familiar	82	54
Total	152	100

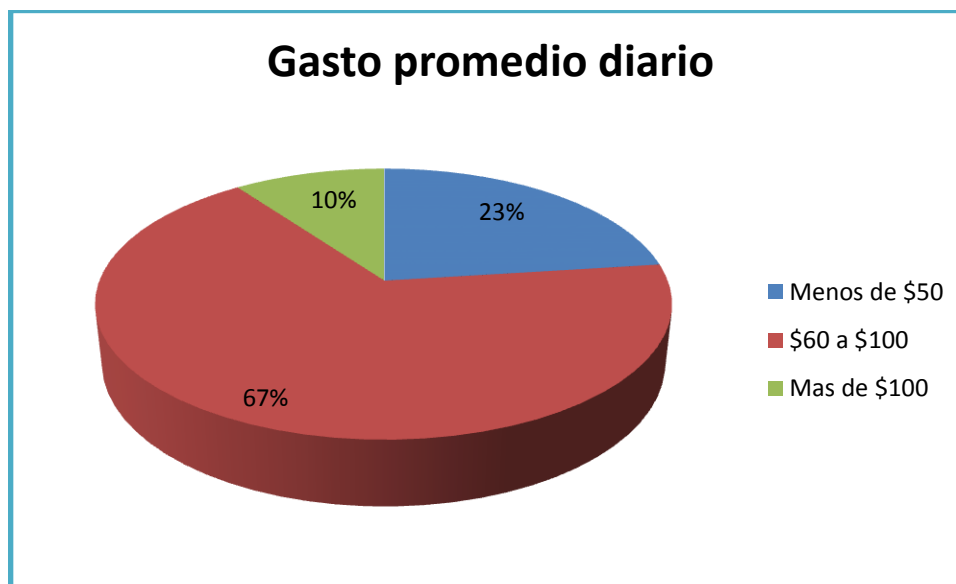


Interpretación: El 54% de los turistas utiliza como transporte el vehículo de un amigo o familiar, un 28% utiliza el transporte público y el 18% restante utiliza vehículos rentados.

25. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en El Salvador?

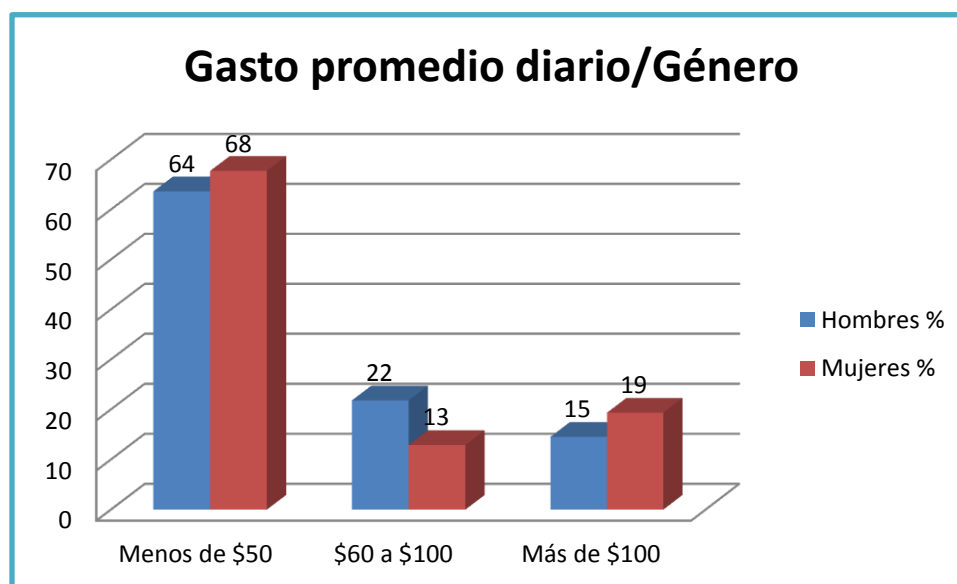
Objetivo: Evaluar de cuánto es el gasto diario promedio que los turistas españoles tienen durante su estadía en el país.

25. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en El Salvador?	Fr.	%
Menos de \$50	27	23
\$60 a \$100	78	67
Más de \$100	12	10
Total	117	100



Interpretación: En promedio, el 23% de los turistas españoles gastan menos de \$50 diarios durante su estadía en El Salvador, el 67% gasta entre \$60 y \$100, y el 10% gasta más de \$100 diarios.

Gasto promedio diario/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
Menos de \$50	35	64	42	68
\$60 a \$100	12	22	8	13
Más de \$100	8	15	12	19
Total	55	100	62	100

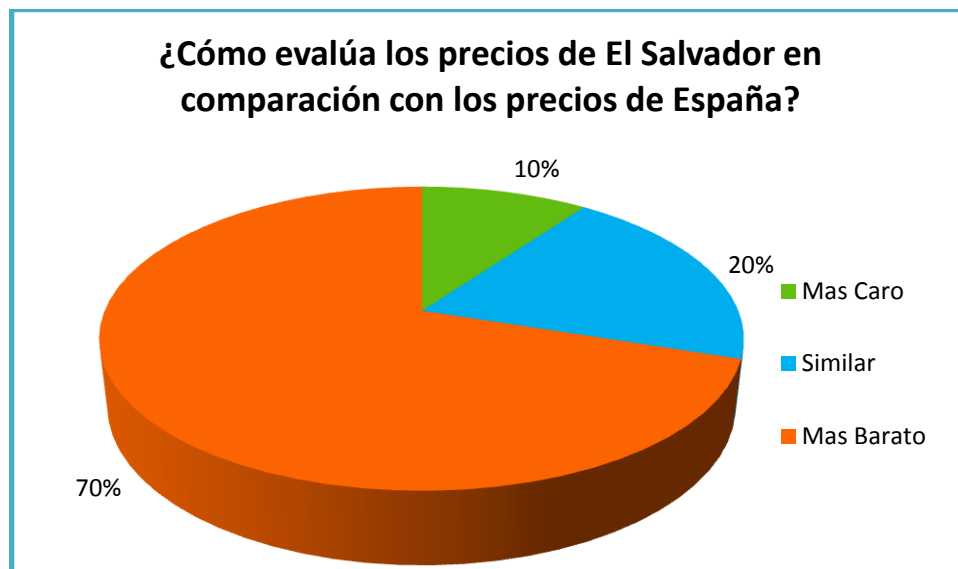


El 64% de los turistas españoles del género masculino gastan menos de \$50, el 22% gasta entre \$60 y \$100 diariamente. Mientras tanto, el 68% de los turistas españoles del género femenino gasta menos de \$50, el 13% gasta entre \$60 y \$100 y el 19% gasta en promedio más de \$100 diarios.

26. ¿Cómo evalúa los precios de El Salvador en comparación a los precios de España?

Objetivo: Conocer cómo los turistas españoles evalúan los precios de El Salvador con respecto a los precios de España.

26. ¿Cómo evalúa los precios de El Salvador en comparación a los precios de España?	Fr.	%
Más Caro	12	10
Similar	23	20
Más Barato	82	70
Total	117	100

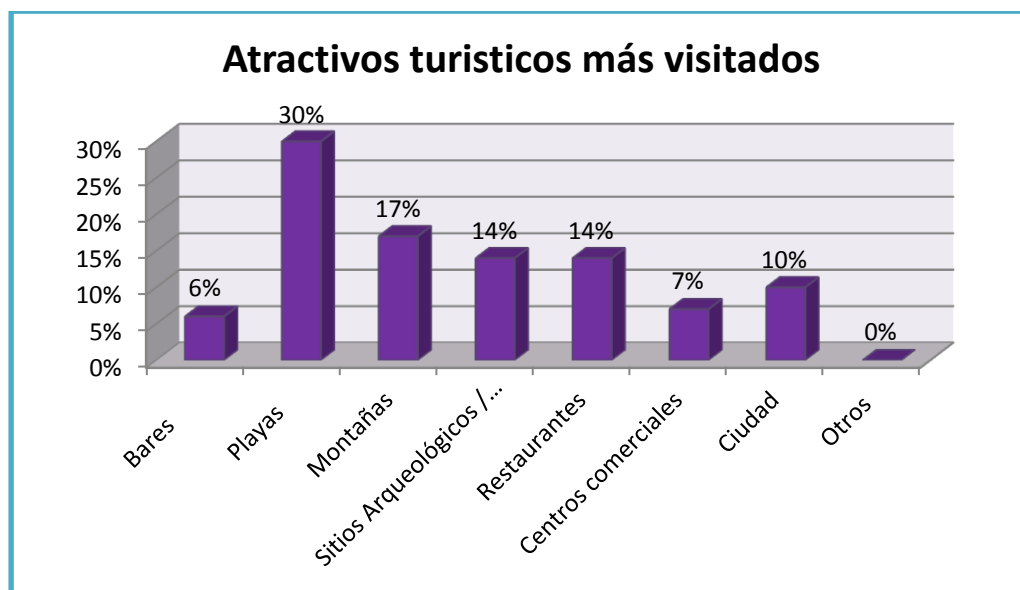


Interpretación: El 70% de la población encuestada considera que los precios de El Salvador son más baratos en relación a los de su país, el 20% lo percibe similar y el 10% más caro.

27. ¿Cuáles han sido los atractivos turísticos de El Salvador que más ha visitado?

Objetivo: Identificar los atractivos turísticos de El Salvador más visitados por los turistas españoles.

27. ¿Cuáles han sido los atractivos turísticos de El Salvador que más ha visitado?	Fr.	%
Bares	16	6
Playas	82	30
Montañas	47	17
Sitios Arqueológicos / Museos	39	14
Restaurantes	39	14
Centros comerciales	20	7
Ciudad	27	10
Otros	0	0
Total	270	100

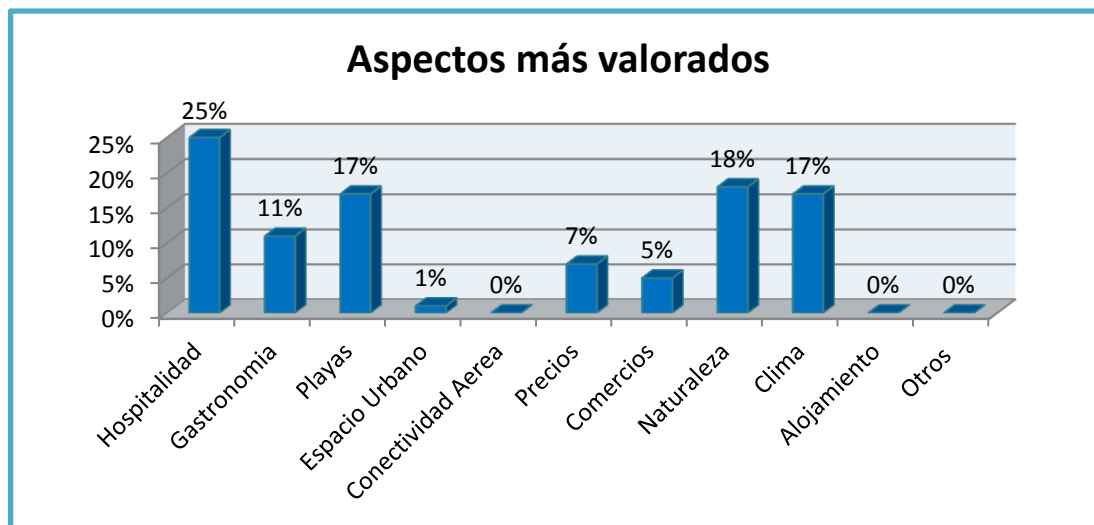


Interpretación: Los atractivos turísticos más visitados son en primer lugar las playas con un 30% de las respuestas, las montañas en segundo lugar con el 17% y los sitios arqueológicos con 14% quedan en tercer lugar.

28. ¿Cuáles son los aspectos más valorados de los atractivos turísticos de El Salvador?

Objetivo: Determinar cuáles son los aspectos que los turistas españoles valoran más sobre los atractivos turísticos de El Salvador.

28. Aspectos más valorados de la oferta turística de El Salvador	Fr.	%
Hospitalidad	86	25
Gastronomía	39	11
Playas	59	17
Espacio Urbano	4	1
Conectividad Aérea	0	0
Precios	23	7
Comercios	16	5
Naturaleza	62	18
Clima	59	17
Alojamiento	0	0
Otros	0	0
Total	348	100

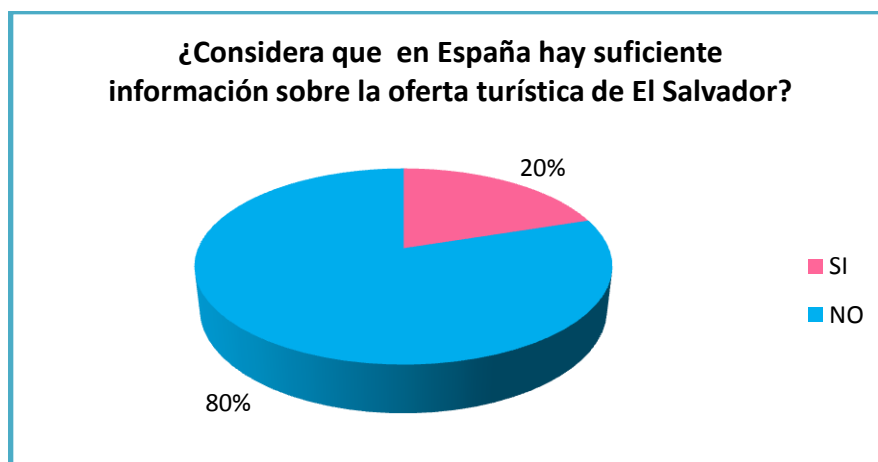


Interpretación: El aspecto más valorado por los turistas españoles es la hospitalidad de las personas con el 25% del total de respuestas obtenidas, otro aspecto muy apreciado es la naturaleza con el 18% y finalmente las playas y el clima con 17% cada uno.

29. ¿Considera que en España hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador?

Objetivo: Evaluar si los turistas españoles consideran que en España hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador.

29. ¿Considera que en España hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador?	Fr.	%
SI	23	20
NO	94	80
Total	117	100

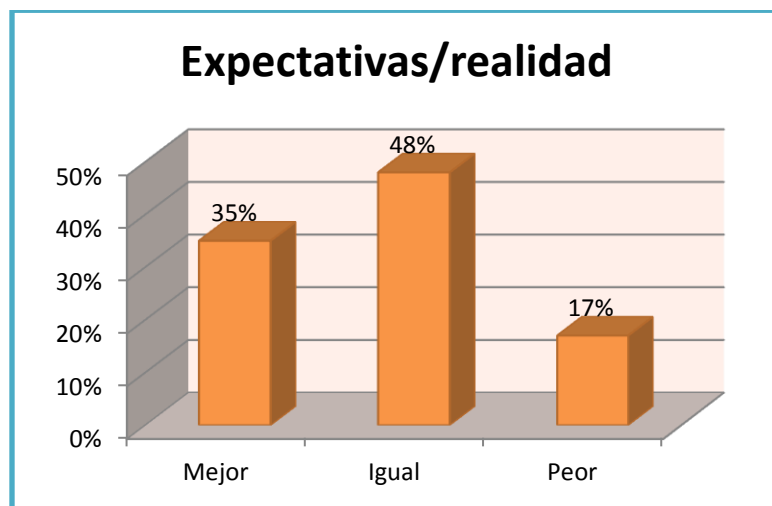


Interpretación: El 80% de las personas encuestadas considera que no hay suficiente información de El Salvador en su país, y únicamente el 20% considera que si la hay.

30. Sobre las expectativas creadas por esta información, la realidad ha sido:

Objetivo: Identificar cual ha sido la percepción que los turistas españoles han tenido al llegar a El Salvador, en relación sobre las expectativas creadas por la información turística que han recibido previamente.

30. Sobre las expectativas creadas por esta información, la realidad ha sido:	Fr.	%
Mejor	8	35
Igual	11	48
Peor	4	17
Total	23	100

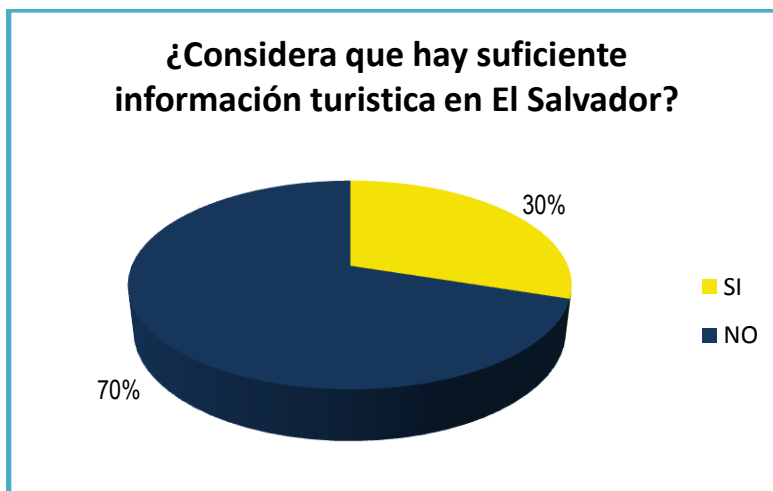


Interpretación: En relación a las expectativas creadas por la información obtenida, el 48% afirma que es igual a la realidad, el 35% cree las superó y el 17% considera que es peor.

31. ¿Al llegar a El Salvador, considera que hay suficiente información sobre los atractivos turístico del país?

Objetivo: Determinar si al llegar a El Salvador los turistas españoles encuentran suficiente información sobre los atractivos turísticos con los que cuenta el país.

31. ¿Al llegar a El Salvador, considera que hay suficiente información sobre los atractivos turístico del país?	Fr.	%
SI	35	30
NO	82	70
Total	117	100



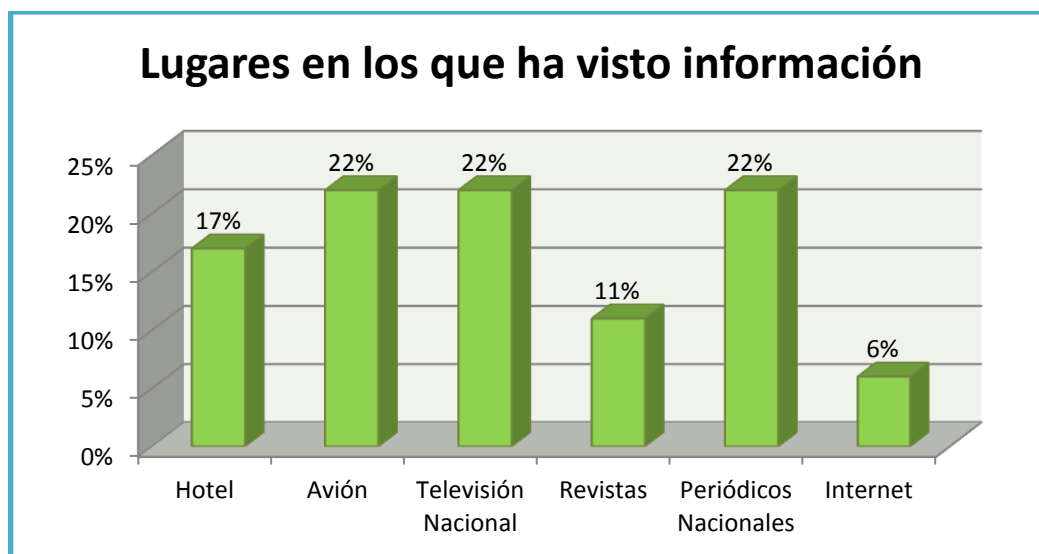
Interpretación:

La mayoría de turistas españoles, 70% piensa que la información acerca de la oferta turística al llegar a El Salvador es escasa y solo el 30% piensa que hay suficiente.

32. ¿En qué lugares ha visto o escuchado esta información?

Objetivo: Identificar cuáles son los lugares en los cuales los turistas españoles han visto o escuchado algún tipo de información sobre la oferta turística de El Salvador.

32. ¿En qué lugares ha visto o escuchado esta información?	Fr.	%
Hotel	12	17
Avión	16	22
Televisión Nacional	16	22
Revistas	8	11
Periódicos Nacionales	16	22
Internet	4	6
Total	72	100



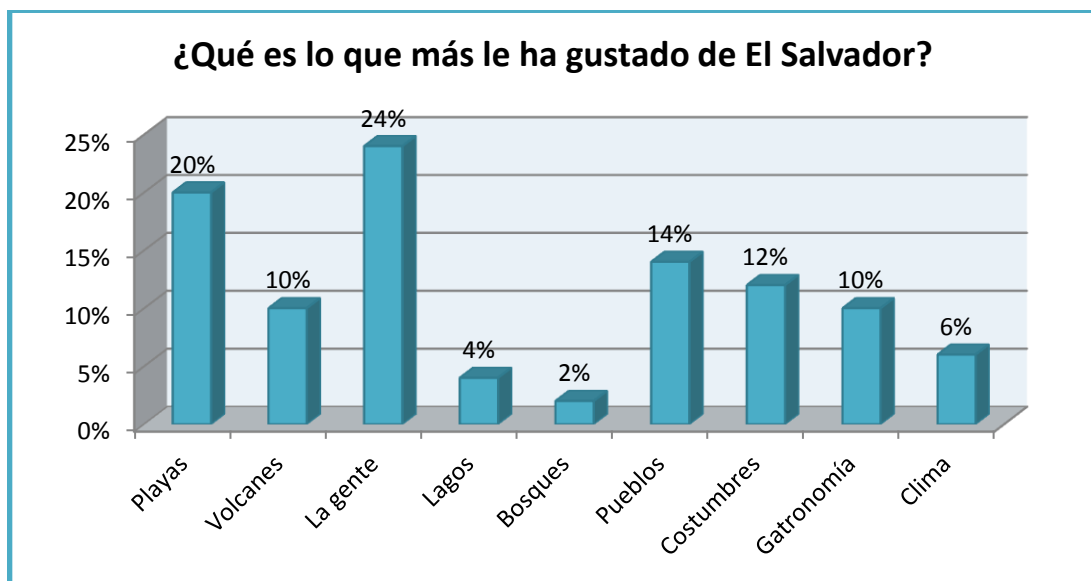
Interpretación:

Los turistas encuestados consideran que la mayoría de esa información acerca de la oferta turística al llegar a El Salvador proviene de los medios como periódicos y la televisión nacional, y el internet se queda en último lugar con solo el 6%.

33. ¿Qué es lo que más le ha gustado de El Salvador?

Objetivo: Conocer los aspectos de El Salvador que más han gustado a los turistas españoles.

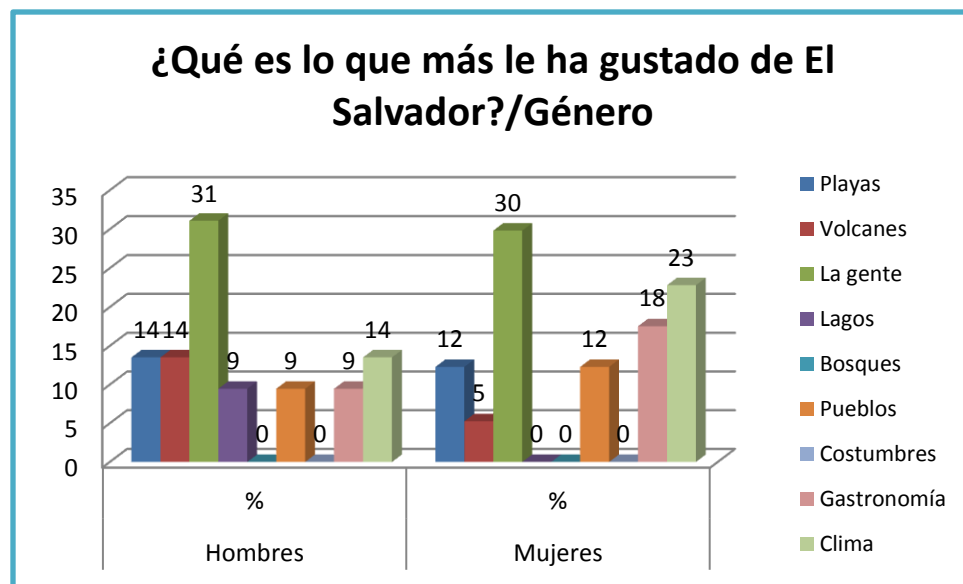
33. ¿Qué es lo que más le ha gustado de El Salvador?	Fr.	%
Playas	39	20
Volcanes	20	10
La gente	47	24
Lagos	8	4
Bosques	4	2
Pueblos	27	14
Costumbres	23	12
Gastronomía	20	10
Clima	12	6
Total	200	100



Interpretación:

Los turistas españoles encuestados prefieren con un 24% a la gente como uno de los aspectos que más les ha gustado del país, seguido por las playas con un 20%, los pueblos con 14% y las costumbres del país con 12%.

¿Qué es lo que más le ha gustado de El Salvador?/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
Playas	10	14	7	12
Volcanes	10	14	3	5
La gente	23	31	17	30
Lagos	7	9	0	0
Bosques	0	0	0	0
Pueblos	7	9	7	12
Costumbres	0	0	0	0
Gastronomía	7	9	10	18
Clima	10	14	13	23
Total	74	100	57	100

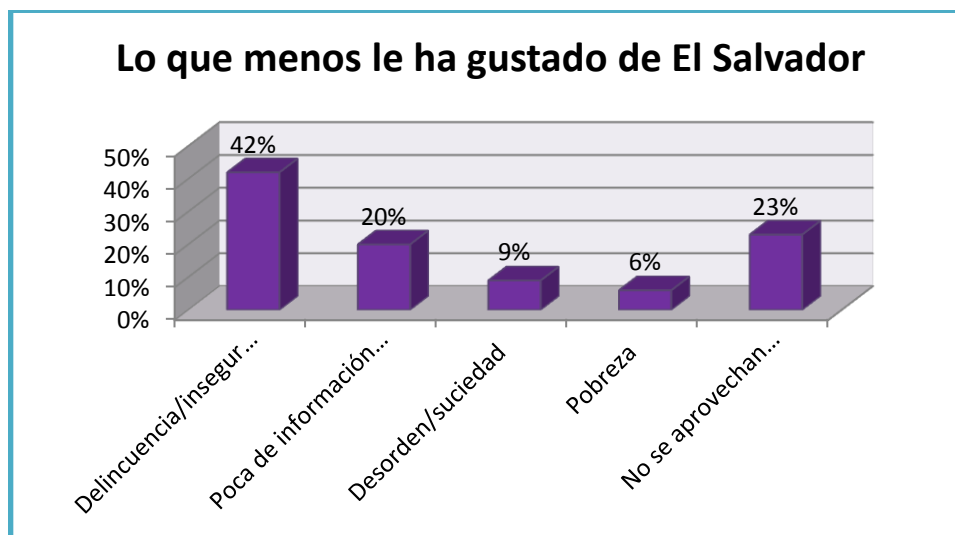


Interpretación: El 31% de los turistas españoles del género masculino afirma que lo que más le ha gustado ha sido la gente, el 14% afirma que le han gustado las playas, volcanes y el clima, el 30% de los turistas españoles del género femenino también afirman que lo que más les ha gustado es la gente, al 23% el clima, y al 18% la gastronomía.

34. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de El Salvador?

Objetivo: Conocer los aspectos de El Salvador que menos han gustado a los turistas españoles.

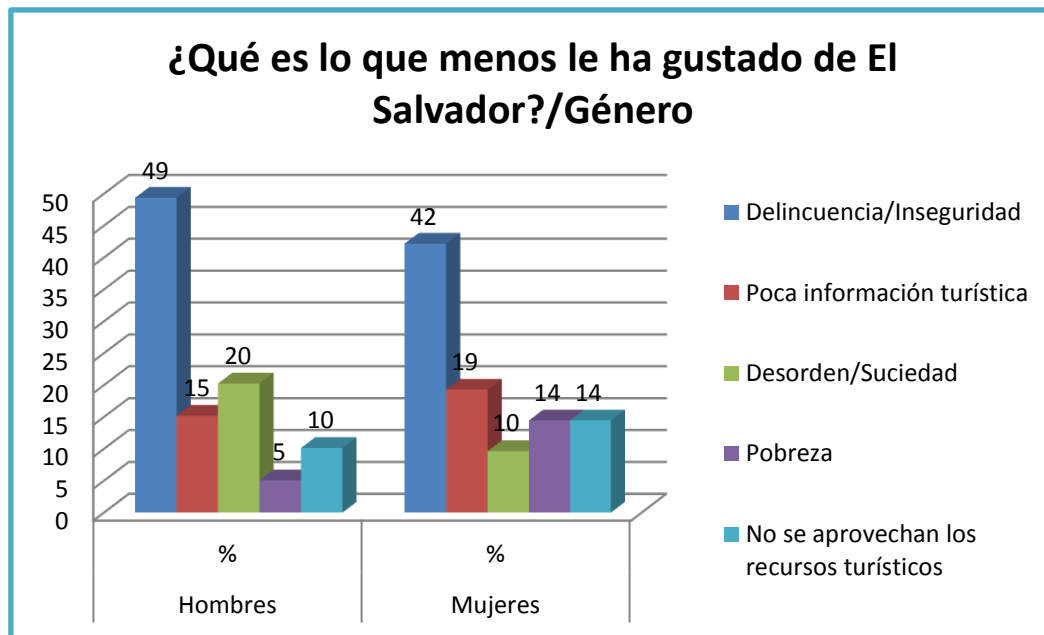
34. ¿Qué es lo que menos le ha gustado?	Fr.	%
Delincuencia/inseguridad	49	42
Poca información turística	23	20
Desorden/suciedad	11	9
Pobreza	7	6
No se aprovechan los recursos turísticos	27	23
Total	117	100



Interpretación:

Entre los aspectos que menos han gustado a los turistas españoles durante su estadía en El Salvador se encuentran la delincuencia y la inseguridad con 42%, no se aprovechan los recursos turísticos con los que se cuentan, en segundo lugar (23%), finalmente se encuentra la poca información turística con 20% del total de respuestas.

¿Qué es lo que menos le ha gustado de El Salvador?/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
Delincuencia/Inseguridad	39	49	35	42
Poca información turística	12	15	16	19
Desorden/Suciedad	16	20	8	10
Pobreza	4	5	12	14
No se aprovechan los recursos turísticos	8	10	12	14
Total	79	100	83	100

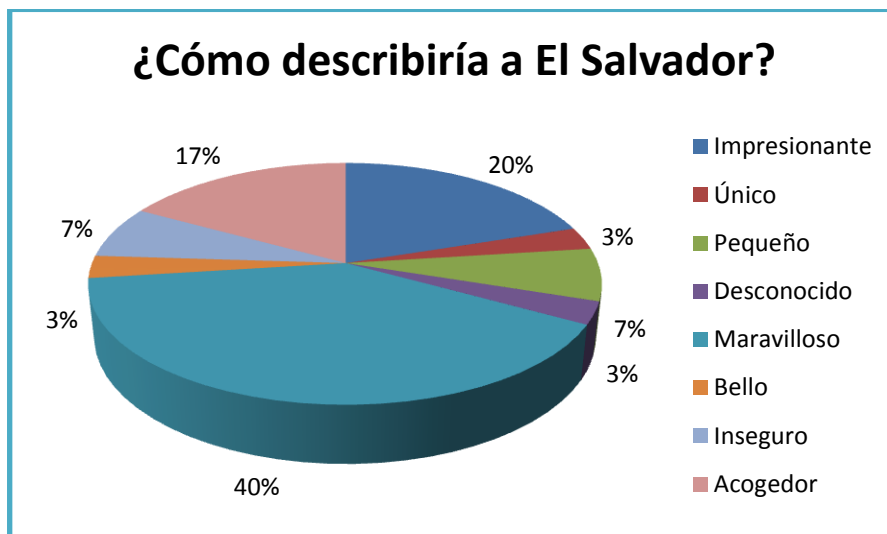


Interpretación: El 49% de los turistas españoles del género masculino afirma que lo que menos le ha gustado es la delincuencia e inseguridad, al 20% el desorden/suciedad y al 15% la poca información turística. El 42% de los turistas españoles del género femenino también coincide en que lo que menos les ha gustado es la delincuencia e inseguridad, al 19% la poca información turística y al 14% la pobreza y el hecho que no se aprovechen al máximo los recursos turísticos.

35. ¿Cómo describiría a El Salvador en una sola palabra?

Objetivo: Determinar cómo los turistas españoles describirían a El Salvador en una sola palabra.

35. ¿Cómo describiría a El Salvador	Fr.	%
Impresionante	23	20
Único	4	3
Pequeño	8	7
Desconocido	4	3
Maravilloso	47	40
Bello	4	3
Inseguro	8	7
Acogedor	20	17
Total	117	100

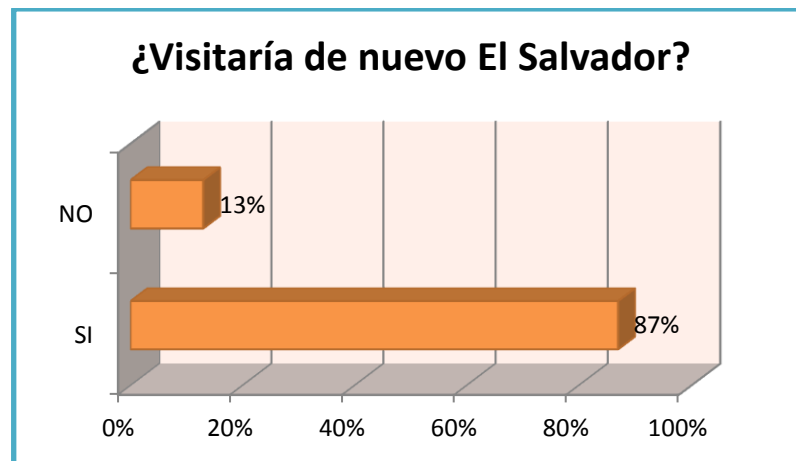


Interpretación: El 40% de los españoles que se encuestaron describen a El Salvador como maravilloso, el 20% como impresionante y 17% piensa que es acogedor.

36. ¿Visitaría de nuevo El Salvador?

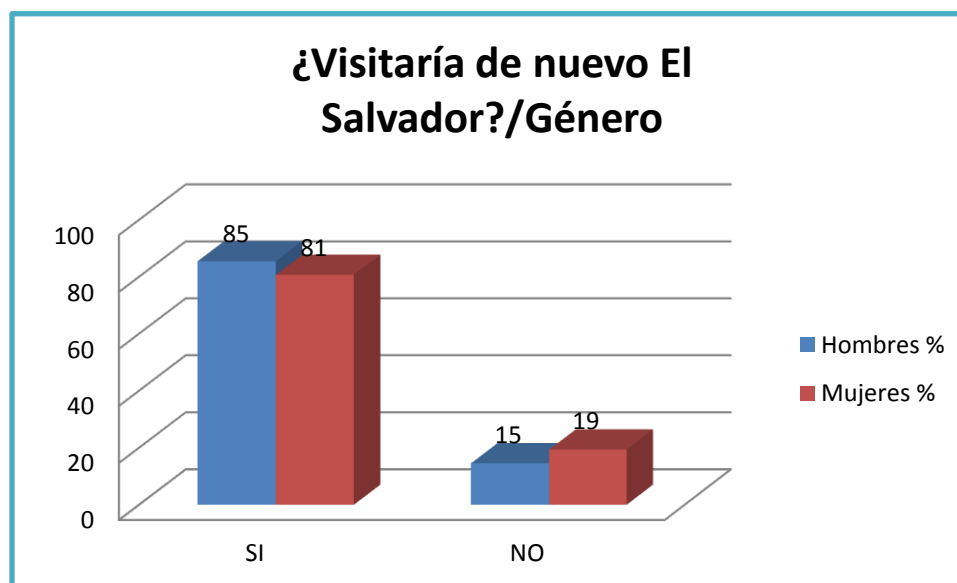
Objetivo: Identificar si los turistas españoles estarían dispuestos a visitar nuevamente El Salvador.

36. ¿Visitaría de nuevo El Salvador?	Fr.	%
SI	101	87
NO	16	13
Total	117	100



Interpretación: Al preguntar a los turistas españoles si visitarían de nuevo El Salvador, el 87% manifestó tener la voluntad de visitarlo otra vez, mientras que el 13% indicó no tener la intención de hacerlo.

¿Visitaría de nuevo El Salvador?/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
SI	47	85	50	81
NO	8	15	12	19
Total	55	100	62	100



El 85% de los turistas españoles del género masculino si visitaría de nuevo el país, y el 15% no lo haría, mientras tanto el 81% de los turistas españoles del género femenino si visitaría de nuevo el país y el 19% no lo haría.

37. ¿Recomendaría a El Salvador para ser considerado como destino turístico a visitar?

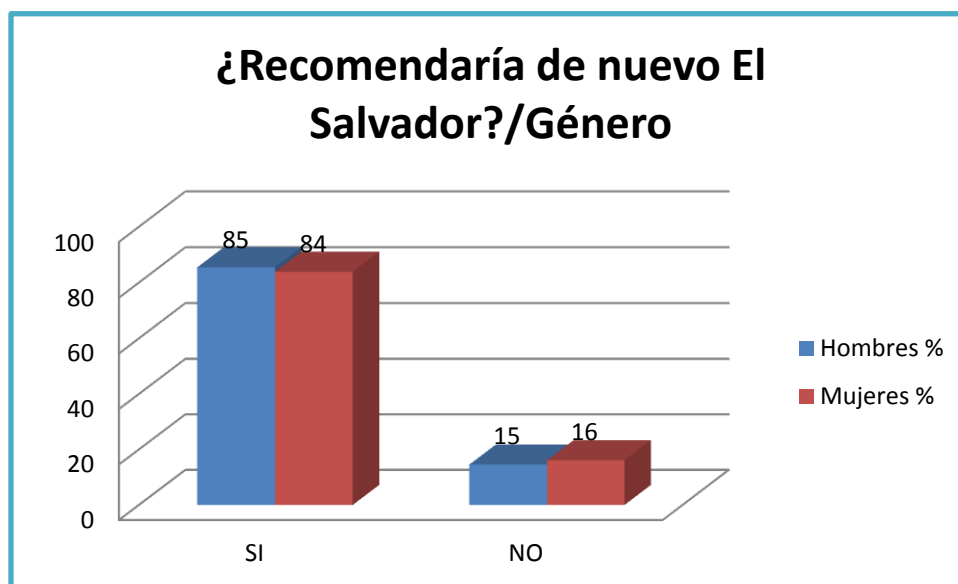
Objetivo: Conocer si los turistas españoles que han visitado El Salvador, lo recomendarían para ser considerado como destino turístico a visitar.

37. ¿Recomendaría a El Salvador para ser considerado como destino turístico a visitar?	Fr.	%
SI	105	90
NO	12	10
Total	117	100



Interpretación: El 90% de las personas afirma que recomendaría a El Salvador como destino turístico, mientras que el 10% dijo que no lo haría.

¿Recomendaría de nuevo El Salvador?/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
SI	47	85	52	84
NO	8	15	10	16
Total	55	100	62	100



Interpretación: El 85% de los turistas españoles del género masculino si recomendaría al país, y el 15% no lo haría, mientras tanto el 84% de los turistas españoles del género femenino si recomendarían al país y el 16% no lo haría.

38. ¿Le gustaría recibir más información sobre la oferta turística con la que cuenta El Salvador?

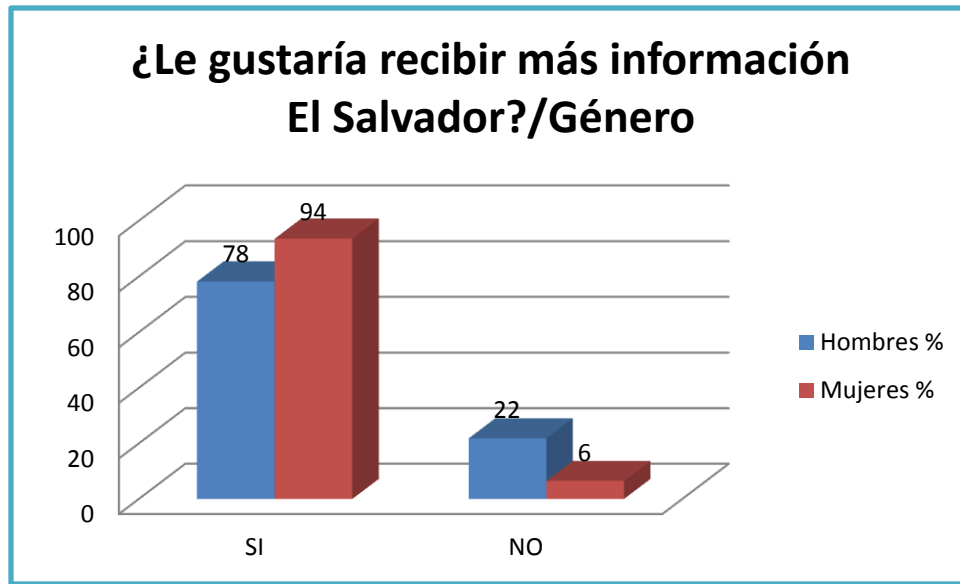
Objetivo: Determinar si los turistas españoles estarían dispuestos a recibir más información sobre la oferta turística con la que cuenta El Salvador.

38. ¿Le gustaría recibir más información sobre la oferta turística con la que cuenta El Salvador?	Fr.	%
SI	98	83
NO	20	17
Total	117	100



Interpretación: Al 83% de los encuestados les gustaría recibir más información de El Salvador, por otra parte el 17% prefiere no ser contactado.

¿Le gustaría recibir más información El Salvador?/Género	Hombres		Mujeres	
	Fr.	%	Fr.	%
SI	43	78	58	94
NO	12	22	4	6
Total	55	100	62	100

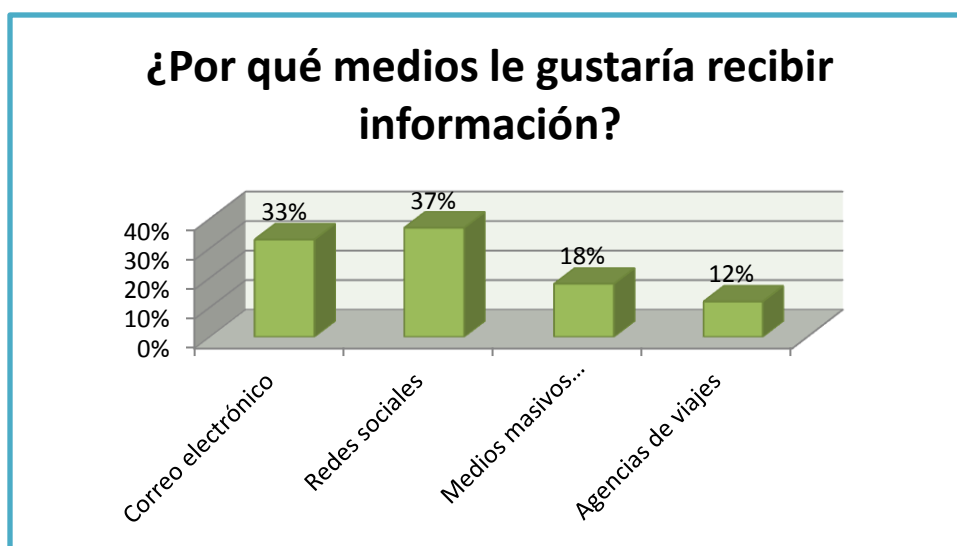


Interpretación: Al 78% de los turistas españoles del género masculino, les gustaría recibir más información sobre la oferta turística de El Salvador, y al 22% no le gustaría recibir más información, mientras tanto al 94% de los turistas españoles del género femenino sí les gustaría recibir más información acerca de la oferta turística del país, y al 6% no le gustaría.

39. ¿Por qué medios le gustaría recibir información?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios por los que los turistas españoles estarían dispuestos a recibir más información sobre la oferta turística con la que cuenta El Salvador.

39. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Por qué medios le gustaría recibir información?	Fr.	%
Correo electrónico	57	33
Redes sociales	64	37
Medios masivos (TV, radio, periódico, revistas)	31	18
Agencias de viajes	20	12
Total	172	100



Interpretación: El 37% de la población encuestada coincide en que les gustaría recibir información de la oferta turística de El Salvador por medio de redes sociales, el 33% prefiere que sea por correo electrónico y el 18% que sea por medios masivos.

40. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la oferta turística de El Salvador?

Objetivo: Conocer recomendaciones de los turistas españoles para mejorar la oferta turística de El Salvador.

Interpretación:

Al preguntar a los turistas españoles encuestados sobre lo que recomendarían para mejorar el turismo de El Salvador, las propuestas más planteadas han sido en relación a la seguridad. Según los encuestados, en el país hay un alto índice de inseguridad, lo que convierte al Pulgarcito de América en un destino menos atractivo. Un punto importante es que se reconoce que El Salvador cuenta con mucho potencial turístico, sin embargo la recomendación es mejorar la infraestructura y que esta se adecúe a las necesidades del visitante. Por otra parte, otros sugieren el uso de medios de comunicación masiva para transmitir la información del contenido de la oferta turística del país.

ANEXO 8

LISTADO DE LUGARES FRECUENTADOS POR TURISTAS ESPAÑOLES, EN LOS CUALES SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN

NOMBRES	UBICACIÓN
LEYENDAS CAFÉ-BAR	Pasaje 1, Casa 111, Colonia San José, El Barrio, San Salvador, El Salvador, a la vuelta del Colegio Cristóbal Colón
LA MAGA	Pasaje 1, Colonia San José, El Barrio, San Salvador, El Salvador, contiguo a Leyendas Café-Bar
LA VENTANA EL CAFÉ	Calle San Antonio Abad, colonia Centroamérica, frente al Centro Comercial San Luís.
CAFÉ LATÉ	Colonia San José, El Barrio, San Salvador, El Salvador
RESTAURANTE KARAOKE –BAR LA BARRA ESPAÑOLA	Colonia Escalón, abajo del hotel Radisson, 503 Colonias, Escalón, El salvador.
CENTRO ESPAÑOL	Paseo General Escalón y 83 Av. Norte
PLAYA EL TUNCO	Km 42 Carretera Litoral, Municipio de Tamanique, La Libertad, El Salvador
PLAYA EL ZUNZAL	Carretera Litoral, La Libertad, El Salvador
D´ROCAS	Playa El Tunco, La Libertad, El Salvador
ONG –COOPERACCIÓ	Calle Gabriela Mistral, nº 224, Colonia Buenos aires, (entre Avenida del Prado y 29 Avenida Norte). San Salvador.

ONG- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD FÍSICA Y ORGÁNICA (COCEMFE)	Calle y Urbanización Campos Eliseos. Casa # 1-B, Boulevard Constitución. San Salvador. El Salvador
ONG- MEDICUS MUNDI	Calle San Antonio Abad, Av. Augusta N° 6 Colonia Lisboa, San Salvador
ONG- FUNDACIÓN IBEROAMERICANA DESARROLLO-FIDE	C/ Gabriela Mistral 224. Colonia Buenos Aires.
EMBAJADA DE ESPAÑA EN EL SALVADOR	Colonia San Benito, San Salvador
CENTRO CULTURAL DE ESPAÑA	Colonia San Benito, San Salvador, contigua a Embajada de España en El Salvador
OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA	Calle La Mascota, Edificio #533, Local Mezanine, Col San Benito
CÁMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR	Boulevard del Hipódromo, 111-Edif. Gran Plaza 5° piso, local 503, Col. San Benito, San Salvador

ANEXO 9:

CALLES DE MADRID EN DONDE SE COLOCARÁ LA PUBLICIDAD EXTERIOR





Fechas de imágenes: 8/2008 40°25'10.68" N 3°42'20.74" O elevación 65



