

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



**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL  
PARA EL SECTOR DE PEQUEÑOS HOTELES DE EL SALVADOR.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

LUIS ANTONIO CARTAGENA GONZÁLEZ	CG13068
VERENICE ALEXIS CRISTALES RAMÍREZ	CR16004
KAREN LISSETTE GÓMEZ TRIGUEROS	GT12007

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**SEPTIEMBRE 2023  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

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



**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL  
PARA EL SECTOR DE PEQUEÑOS HOTELES DE EL SALVADOR.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

LUIS ANTONIO CARTAGENA GONZÁLEZ	CG13068
VERENICE ALEXIS CRISTALES RAMÍREZ	CR16004
KAREN LISSETTE GÓMEZ TRIGUEROS	GT12007

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**SEPTIEMBRE 2023  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADÉMICO:** PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN  
SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ  
VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA  
MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA  
PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LIC. JUAN ANTONIO FRANCA ORELLA  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES  
SARMIENTO LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

**SEPTIEMBRE 2023**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

Le Agradezco primeramente a Dios por proporcionarme fuerza, sabiduría y perseverancia, permitiéndole culminar mi carrera, seguidamente quiero agradecer a mi madre Cesia Jemima Ramírez, a mi padre Mario Alexander Cristales y a mi hermano Moisés Israel Morales, quienes me animaron, me acompañaron, apoyaron y me guiaron con sus consejos en este proceso, por supuesto a mis amigos, a mi pareja por su apoyo incondicional y a mis compañeros de tesis por su esfuerzo y dedicación para concluir nuestro trabajo de investigación.

Verenice Alexis Cristales  
Ramírez

A Jehová Dios por darme vida, sabiduría, e inteligencia y por culminar esta etapa de la vida, agradezco también a mi madre Ana Delmy Trigueros por apoyarme y darme ánimos a lo largo de la carrera y decirme siempre que alcanzaría este gran logro, a mis amigos y compañeros de estudios que me apoyaron e hicieron este proceso único y por últimos a mis compañeros de tesis por su dedicación y entrega en la realización de este trabajo de graduación.

Karen Lissette Gomes Trigueros.

A Yahvé mi Dios por cumplir mis suplicas, por darme sabiduría e inteligencia para alcanzar este logro, a mis padres Mercedes González de Cartagena y Luis Antonio Cartagena por su apoyo incondicional y creer siempre en mi desde mis inicios académicos, a mis hermanos que me apoyaron cuando inicie la carrera y por último a mis compañeros de tesis que han sido incondicional para mí.

Luis Antonio Cartagena González.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN.	ii
1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
1.1.1 Enunciado del problema.	1
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Geográfica.	2
1.2.2 Temporal	2
1.2.3 Teórica	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 General	3
1.3.2 Específicos	3
1.4 ANTECEDENTES	4
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.5.1 Interés Personal	6
1.5.2 Relevancia Social:	6
1.5.3 Viabilidad y factibilidad	7
1.6 MARCO TEÓRICO	7
1.6.1 Marco histórico.	7
1.6.2 Marco conceptual	31
1.6.3 Marco legal/normativo	34
2 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.	37
2.1 Método de investigación	37
2.2 Fuentes o enfoque de investigación.	38
2.3 Tipo de Estudio.	38
2.4 Mercados meta de las estrategias de posicionamiento internacional.	38
2.4.1 Definición del mercado de Guatemala.	41
2.4.2 Definición del mercado estadounidense.	45
2.4.3 Definición del mercado de Honduras.	53
2.5 Competencia a nivel internacional de los pequeños hoteles en El Salvador.	54
2.5.1 Costa Rica.	56

2.5.2	Guatemala.	61
2.5.3	Panamá.	67
3	CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	72
3.1	Estrategias de posicionamiento adaptadas a Estados Unidos.	72
3.2	Estrategias de posicionamiento adaptadas al mercado meta de Guatemala.	75
3.3	Estrategias de posicionamiento adaptadas al mercado meta de Honduras	78
4	CONCLUSIONES	iii
5	RECOMENDACIONES	iv
6	REFERENCIAS	v
7	ANEXO	vi

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	FODA del país en base a la Política Nacional de Turismo.	23
<b>Figura 2:</b>	FODA Turístico de Costa Rica.	60
<b>Figura 3:</b>	FODA - Turístico de Guatemala.	66
<b>Figura 4:</b>	FODA de la industria de hoteles de panamá	71
<b>Figura 5:</b>	Esquema de implementación de estrategia	76

## INDICE DE GRAFICAS

<b>Gráfico 1:</b>	Historia del alojamiento	8
<b>Gráfico 2:</b>	Llegadas de turistas internacionales por región. Tasa de crecimiento (%)	13
<b>Gráfico 3:</b>	Medios para informase de los turistas.	44
<b>Gráfico 4:</b>	Preferencia de alojamiento en hoteles en fin de año.	45
<b>Gráfico 5:</b>	Época del año para realizar un viaje.	45
<b>Gráfico 6:</b>	Fuentes de inspiración para viajar.	50
<b>Gráfico 7:</b>	Fuentes de inspiración encontradas a través del uso de teléfono móvil 2019	52

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Vista de Hoteles en San Salvador, La libertad y Sonsonate.	vi
<b>Anexo 2:</b> Ocupación hotelera por departamento al 2018	vii
<b>Anexo 3:</b> Llegadas de turistas a El Salvador por región de residencia Años: 2013-2020.	vii
<b>Anexo 4:</b> Subcapices que componen Travel & Tourism Competitiveness Report.	viii
<b>Anexo 5:</b> El Salvador: Llegadas de turistas por Año, según país de residencia.	viii
<b>Anexo 6:</b> Subcapices que componen "Travel & Tourism Development Index".	x
<b>Anexo 7:</b> Salida anual de turistas año 2017 a 2021 de Guatemala.	x
<b>Anexo 8:</b> Distribución porcentual de los motivos de viaje de los turistas hondureños.	x
<b>Anexo 9:</b> Salida mensual de residentes hondureños.	xi
<b>Anexo 10:</b> Distribución porcentual de la estadía del turista emisor hondureño por intervalo.	xi
<b>Anexo 11:</b> Distribución del gasto de turistas.	xii
<b>Anexo 12:</b> Áreas protegidas con mayor visitación. Para el año 2016.	xii
<b>Anexo 13:</b> Aplicaciones más usadas en la planeación de viajes destinados al ocio.	xiii
<b>Anexo 14:</b> Comportamiento del servicio de Hoteles en El Salvador. 2009-2019.	xiv
<b>Anexo 15:</b> Ocupación Hotelera Tasa de Ocupación 2020-2019.	xiv
<b>Anexo 16:</b> Número de plazas de cama disponibles en El Salvador. 2009- 2019.	xv
<b>Anexo 17:</b> Número de camas de la oferta de hospedaje a nivel de país.	xv
<b>Anexo 18:</b> Expectativas de viaje por generación.	xvi
<b>Anexo 19:</b> Expectativas de gastos por generación.	xvi
<b>Anexo 20:</b> Motivos de viaje del turismo receptor, distribución por país 2019– 2020.	xvii
<b>Anexo 21:</b> Cantidad de entradas registradas en áreas silvestres protegidas. 2005-2016.	xvii
<b>Anexo 22:</b> Cantidad de hoteles y habitaciones a nivel país con la región Centroamericana para los años 2020 y 2019.	xviii

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Posiciones de tasa de ocupación en la región año 2019.	29
<b>Tabla 2:</b> Posiciones de tasa de ocupación en la región año 2020	30
<b>Tabla 3:</b> Crecimiento año 2020-2019.	31
<b>Tabla 4:</b> Salida Mensual de turista de Guatemala, año 2021.	41
<b>Tabla 5:</b> Perfil del turista emisor guatemalteco.	42
<b>Tabla 6:</b> Salidas y vías de salida del turismo emisor de Guatemala, 2017-2021.	43
<b>Tabla 7:</b> 10 de las imágenes más atractivas en anuncios de viaje en Estados Unidos.	47
<b>Tabla 8:</b> para obtener ofertas de viaje durante 2010-2012.	51
<b>Tabla 9:</b> Perfil del turista hondureño.	53
<b>Tabla 10:</b> Llegada de turistas a CA por país de destino. Años: 2013-2020 (Miles).	55
<b>Tabla 11:</b> Comparativo turismo receptor, emisor y balanza turística 2004-2013.	63
<b>Tabla 12:</b> Llegadas de turistas internacionales.	64
<b>Tabla 13:</b> Experiencias que ofrecen los destinos turísticos panameños.	68
<b>Tabla 14:</b> Llegadas de turistas centroamericanos y colombianos al país. (2010-2019).9.	69
<b>Tabla 15:</b> Correlación con estrategias gubernamentales.	81
<b>Tabla 16:</b> Resumen de estrategias de posicionamiento internacional	82

## ➤ RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación desarrolló estrategias de posicionamiento internacional para el sector de pequeños hoteles de El Salvador, como respuesta al impacto negativo que sufrió ante la pandemia Covid-19.

El objetivo general de la investigación fue proponer estrategias de posicionamiento internacional a través de una investigación documental, para responder a la competencia directa e indirecta y a las dificultades del sector de pequeños hoteles de El Salvador para posicionarse a nivel internacional. Se planteó una metodología de tipo analítico con enfoque cualitativo de alcance descriptivo. Y para el desarrollo de la respectiva teoría se consultará fuentes secundarias como libros, tesis, artículos, boletín, compendios, entre otros con el fin de realizar una investigación bibliográfica de tipo documental.

La investigación se realizó en tres capítulos; el capítulo uno mostró la problemática, los objetivos y las razones del porque se llevó a cabo la investigación, describe los diferentes marcos teóricos y la situación turística pre y post pandemia a nivel internacional relacionado al sector de pequeños hoteles de El Salvador. Para el capítulo dos se desarrolló la metodología de investigación que sirve como guía para definir los mercados meta, la competencia y su propuesta de valor. Y en el capítulo tres se describió las estrategias de posicionamiento más efectivas para el sector de los pequeños hoteles de El salvador.

Por último, se muestran las respectivas conclusiones del trabajo.

## ➤ **INTRODUCCIÓN.**

En el presente trabajo de investigación se ha recopilado información bibliográfica de la industria turística hotelera a nivel nacional e internacional con el fin de encontrar áreas de oportunidades abordables para mejorar la competitividad del país a nivel internacional, después de los efectos negativos de la pandemia Covid-19, esto es necesario ya que el sector turismo representa un sector efectivo para dinamizar la economía.

La oferta hotelera salvadoreña ha mostrado tendencia positiva desde el año 2010 hasta el año 2019, cuando obtuvo una tasa de ocupación del 58%, para el siguiente año las estadísticas arrojaron una disminución significativa del 41% llegando a una tasa de ocupación del 17% según información estadística de la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (2020), la disminución fue producida por el confinamiento obligado y de medidas preventivas por la emergencia sanitaria mundial de la pandemia Covid-19. El sector turístico de El Salvador y el resto del mundo se vio afectado fuertemente por la pandemia, por ello, es necesario, poner en práctica estrategias que contribuyan a impulsar el turismo y el sector de pequeños hoteles de El Salvador.

La investigación da a conocer la situación actual de la industria turística y hotelera nacional con relación al resto del mundo, además de funcionar como diagnóstico para el planteamiento de estrategias de posicionamiento dirigidas a los países de Guatemala, Honduras y Estados Unidos de América, quienes conforman parte importante del mercado meta al cual se dirigen las estrategias turísticas de El Salvador. Durante el desarrollo de la investigación se da a conocer los principales competidores a nivel internacional, tomando en cuenta las características que comparte con El Salvador, como la cercanía geográfica, similitud en la oferta turística y riqueza cultural. Por último, se dan a conocer estrategias de posicionamiento que sirvan como ayuda o referencia para la toma de decisiones y alcance de objetivos de las personas o entidades interesadas en el tema. Dichas estrategias están en correlación con las estrategias del Plan Nacional de Turismo 2030 de El Salvador desarrollado por el Ministerio de Turismo.

## **1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A continuación, se describe la relación entre la variable turismo y la ocupación hotelera, a través del enunciado del problema y la descripción de la problemática.

### **1.1 Descripción de la problemática**

Durante el 2019 y parte del 2020 antes de la pandemia Covid-19, El Salvador había logrado superar a dos de sus competidores directos: Guatemala y Panamá, alcanzando un 58% de ocupación hotelera. Según La Secretaría de Integración Turística Centroamericana (2020)

A partir del 2020 el sector turismo fue impactado severamente por la pandemia Covid-19, América paso de tener una tasa de crecimiento en llegadas de turistas del 2% al -68% en 2020 y -65% en la primera parte del 2021, vale aclarar que el resto del mundo también fue afectado de forma negativa.

En consecuencia, varios países han tratado de reactivar el sector turismo para impulsar su economía, incluyendo a El salvador, de esta forma, es necesario alinear las estrategias del sector hotelero con las medidas propuestas por el gobierno nacional para reactivar el sector turismo y recuperar o aumentar el porcentaje de ocupación hotelera de los pequeños hoteles de El Salvador captando a turistas extranjeros.

#### **1.1.1 Enunciado del problema.**

¿Cuáles estrategias de posicionamiento internacional para el sector de pequeños hoteles de El Salvador pueden alinearse con las medidas de recuperación del turismo propuestas por el Gobierno Salvadoreño luego de los efectos de la pandemia Covid-19?

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Durante el desarrollo de esta sección se plantea de forma clara y precisa, aspectos que servirán de guía para completar la investigación bibliográfica.

### **1.2.1 Geográfica.**

Las estrategias de posicionamiento internacional se plantearán en base al sector de pequeños hoteles ubicados en El Salvador en los departamentos de San Salvador, La libertad y Sonsonate, (Ver Anexo 1) los cuales son los departamentos con mayor ocupación hotelera en el país según el Informe estadístico enero-diciembre 2018 realizado por Unidad de Inteligencia Mercado de El Salvador. (Ver Anexo 2)

### **1.2.2 Temporal**

La presente monografía hace referencia a estrategias de posicionamiento internacional para el sector de pequeños hoteles de El Salvador en el año 2022 en base a la guía titulada Turismo y Hotelería (Universidad Técnica Particular de Loja, abril 2016). Tomando de referencia investigaciones a partir del año 2012, considerando la afluencia de turistas al país y sus motivaciones para viajar.

### **1.2.3 Teórica**

Las estrategias de posicionamiento planteadas en el desarrollo de la monografía se enfocan en los pequeños hoteles con un total menor al de cien habitaciones (Universidad Técnica Particular de Loja, 2016)<sup>1</sup>, los cuales están destinados a turistas que viajan hacia el país, alojándose en la cercanía de zonas de interés común como: centros recreativos, centros comerciales, entre otros, por ello se ha seleccionado tanto material de fuentes secundarias.

---

<sup>1</sup> El Salvador no proporciona una definición específica de “pequeño hotel”.

Durante la recolección de fuentes secundarias se ha incluido el Boletín estadístico de turismo 2020 de la Corporación Salvadoreña de turismo, el Compendio de Estadísticas en Turismo 2019 de la región SICA realizado por la Secretaría de Integración Turística Centroamericana-SITCA. Además, se incluye información generada por entidades gubernamentales tales como: el Plan nacional de desarrollo turístico de Costa Rica 2017-2021 desarrollado por el Instituto Costarricense de Turismo (2017-2021); el Plan Maestro de turismo sostenible de Guatemala, creado por la República de Guatemala; el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá realizado por la Autoridad de Turismo de Panamá. (2020-2025); y el Plan Nacional de Turismo 2030 de El Salvador.

### **1.3 OBJETIVOS**

A continuación, planteamos los objetivos perseguidos a través de la presente monografía:

#### **1.3.1 General**

Proponer estrategias de posicionamiento internacional a través de una investigación documental, para responder a la competencia directa e indirecta y a las dificultades del sector de pequeños hoteles de El Salvador para posicionarse a nivel internacional.

#### **1.3.2 Específicos**

- Describir el entorno turístico pre y post pandemia a nivel mundial, para identificar la posición de El Salvador y explicar su oferta turística actual.
- Definir el mercado meta al cual será dirigida la estrategia de posicionamiento internacional de los pequeños hoteles de El Salvador, identificando a la competencia de la marca país y su propuesta de valor, ya que la percepción de la marca país tiene impacto en la decisión del turista sobre el destino a visitar y el lugar donde Hospedarse.
- Seleccionar las estrategias de branding más efectivas para posicionar internacionalmente a los pequeños hoteles de El Salvador resaltando la propuesta de valor propia.

## 1.4 ANTECEDENTES

El servicio de alojamiento de hoteles en El Salvador data desde el siglo XX, donde se tienen registros oficiales sobre este tipo de establecimientos. Los hoteles han tenido que desarrollar estrategias que mejoren el reconocimiento de las características y particularidades que los distinguen dentro de la industria.

El servicio de hotelería en El Salvador y especialmente en San Salvador, está documentada de forma oficial en el libro azul 1916, donde da a conocer los hoteles y pensiones que prestaron servicios a turistas nacionales y extranjeros, trabajando con notoria diferenciación entre ellos por las características que los hacía especiales.

Hotel Italia de propiedad de Sr. C. Redaelli, este hotel se considera el más antiguo del país contaba con cincuenta camas para huéspedes su propuesta de valor era su confort y un buen servicio de estilo americano o europeo. Su instalación poseía un comedor muy iluminado con focos eléctricos, dos patios con muchas flores y plantas alrededor, Cantina(bar) con muy buenos licores y vinos de marcas populares y prestigiosas, salones, piano para uso de los huéspedes, elegantes techos altos, escrita higiene, y baños en conexión con las habitaciones. (Ward,1916, P.254).

Hotel Nuevo Mundo de propiedad de Alexander Porth, hombre de negocio de origen alemán que era muy conocido desde el Perú hasta San Francisco, Estados Unidos de norte América. Se consideraba uno de los mejores hoteles en el servicio en toda Centroamericana, el más grande y moderno en el país para la época. Su ubicación estratégica para los turistas extranjeros ya que se encontraba en la cercanía del parque Bolívar y del palacio nacional, Su propuesta era su tamaño y el concepto tipo tropical, poseía de mucha higiene, jardines con bastas flores, comedores grandes para los huéspedes, sala de reuniones, de billares y bar donde vendían cigarrillos exclusivos para huéspedes y viajeros. (Ward,1916, P.250).

Como servicios sustitutos de alojamiento de hoteles se encontraban las denominadas “pensiones” donde se caracterizaban por dar alojamiento turístico con servicios básicos y

precios económicos ; La Pensión Germania se estableció en 1912 donde el propietario era Jorge Müllenhoff, con capacidad para treinta huéspedes su diferenciación era sus precios que oscilaban desde 3 a 8 colones salvadoreños y los servicios extras que ofrecían al público era su restaurante con deliciosos platillos, salón de eventos y algunos empleados hablaban idioma francés y alemán. (Ward,1916).

Para el año 1935 fue construido el hotel Intercontinental de propiedad de Jorge Windeisen teniendo 68 cuartos. Asociación Salvadoreña de Hoteles (ASH, s.f.). Para la década de los 50 y con el auge de muchos hoteles en San Salvador, se incrementó la escala de crecimiento de la industria hotelera con la construcción del hotel El Salvador intercontinental, cuyo inicio data en 1958 teniendo 210 habitaciones y el 01 de abril 1975 se vuelve parte de la cadena Intercontinental Sheraton con el nombre El salvador Sheraton.

El 26 de septiembre de 1996 nace la asociación salvadoreña de hoteles con el fin de ayudar al desarrollo del país, el fortalecimiento de las relaciones entre hoteles, la cooperación entre entidades públicas y privadas, también en la década de los noventa se inauguró unos de los actuales hoteles de 5 estrellas en el país: Hotel Capital, Holiday Inn, Hotel Hilton Princess San Salvador y Hotel El Salvador Sheraton. En 1997 es creada la corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAATUR) con el fin de desarrollar el sector turismo mediante la promoción de atractivos turísticos del país.

A partir de los años dos mil se encuentra el auge y el aumento en promocionar la oferta hotelera en la zona costera del país especial en el departamento de La Libertan, en las playas como la Perla, el Tunco, el Sunzal por sus atractivos turísticos y la práctica de Surf, algunos hoteles que podemos mencionar en esta área son: Hotel Roca Sunzal, el Tunco Lodge, Papaya Boutique Hotel. En Sonsonate destaca los hoteles en la playa de Acajutla como Villavela Hotel Boutique y la playa Los Cobanos con el hotel Lili beach y el Royal Decamerón Salinitas que nace a partir del año 2005 al igual que otras destacadas cadenas hoteleras y resort del país, por ejemplo: Club Joyas del Pacifico en San Salvador, El Pacific Sunrise en La libertad,

En el año 2020 debido a la Pandemia Covid 19 el sector hotelero fue impactado severamente presentando en los meses de abril a agosto de ese año un 0% de ocupación de camas de hotel a

nivel nacional según DARATUR El Salvador (2020). Actualmente el gobierno central ha impulsado políticas que han contribuido para reactivar el sector e impulsar el turismo en el país y promocionar el turismo de playa por el ejemplo la creación de Surf City dando énfasis al deporte del Surf y a las riquezas naturales que tiene el país en sus zonas costeras siendo así un beneficio para el sector hotelero de la zona.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

En el siguiente apartado se describe las razones por las cuales se desarrolló la investigación:

### **1.5.1 Interés Personal**

Los motivos que llevaron a investigar este tema es básicamente abordar la problemática del posicionamiento internacional de empresa hoteleras ubicadas al interior del país para poner en práctica los conocimientos y herramientas aprendidos a lo largo de la carrera de mercadeo internacional, así pues, completar de forma simultánea el trabajo de graduación para optar el grado académico de Licenciado en Mercadeo Internacional.

### **1.5.2 Relevancia Social:**

Mostrar la situación actual de la industria hotelera de El Salvador, proporcionando información del sector hotelero con enfoque internacional, describiendo el mercado actual, los competidores de El Salvador en el área de turismo a nivel internacional y planteando posibles soluciones a los problemas de posicionamiento internacional producidos por la depresión del sector a causa de la pandemia Covid-19, esta información será útil para administradores, dueños de hoteles, estudiantes o investigadores interesados en el tema y también el presente trabajo podría funcionar como referencia para futuros trabajos de investigación.

Además, contribuye a sobrepasar los obstáculos como la reputación negativa de la marca país, entre otras debido a que permite crear las condiciones adecuadas para generar turismo e

inyectar dinero a la economía esto según la Revista de Estudios Regionales (Universidades Públicas de Andalucía España, 2017).

### **1.5.3 Viabilidad y factibilidad**

El presente trabajo será de tipo monografía, por lo cual se buscará información en la web, libros, revistas u otros materiales bibliográficos de carácter oficial. Para la realización de la investigación se cuenta:

- Personal profesional en mercadeo internacional
- Tres computadoras y servicio de internet ilimitado
- Acceso a material didáctico proporcionado por la Universidad de El Salvador.
- Acceso a la política de turismo de los países que conforman Centro América

## **1.6 MARCO TEÓRICO**

En esta parte de la investigación se plantea un poco sobre la historia del alojamiento, además, se describe el entorno turístico pre y post pandemia a nivel mundial y se explica la oferta turística actual de El Salvador, también se define algunos términos claves utilizados en el documento y se muestra el marco legal que rige el alojamiento en El Salvador.

### **1.6.1 Marco histórico.**

En la presente sección se describe la historia del alojamiento a nivel mundial y posteriormente, se contextualiza el entorno turístico pre y post pandemia a nivel mundial y se explica la oferta turística actual de El Salvador.

### *Alojamiento a nivel mundial.*

El ser humano desde sus primeros pasos en la tierra ha sido nómada trasladándose de un lugar a otro ya sea para habitar, conquistar, explorar, comerciar o simplemente distraerse en tiempo libre. Cual sea el motivo el ser humano siempre ha tenido una razón por desplazarse de un lugar a otro. Sin duda el hombre es un viajero al largo del tiempo, se ha movido a distintas direcciones del planeta y sin duda se puede decir que ha necesitado de un lugar donde pueda reposar, descansar, pernoctar y continuar el día siguiente. La industria de la hospitalidad está históricamente ligada a los viajes que hace el ser humano. Las personas que viajan es el motivo de la existencia de la industria.

**Gráfico 1:** *Historia del alojamiento*



Fuente: Elaboración propia

### **Edad antigua.**

Aunque no se tiene un dato o fecha exacta del inicio de la industria de la hospitalidad, se intuye su inicio a la creación de pequeños espacios vacíos entechados que en ocasiones tenían sobre el piso un montón de paja, este lugar funcionaba como albergue para los viajeros que tenían que pasar una noche en un lugar seguro así poder descansar y seguir el viaje el siguiente día. (García, 2015).

En el siglo VIII antes de Cristo, en Grecia, las personas viajaban para participar o presenciar competiciones deportivas lo que hacía movilizarse de su entorno habitual lo cual implicaba necesitar un lugar para alojarse por varios días. En la época del imperio Romano se construyeron alberges con ubicaciones estratégicas para viajes militares y civiles, estos lugares ofrecían ciertas comodidades como asientos de piedra para viajeros que quisieran descansar, rentas de caballo y espacios para beber vino romano, también se realizaban viajes con motivos de estudio y de placer a territorios griegos y egipcios, (García, 2015).

### **Edad media.**

En el siglo V después de Cristo ocurre la desintegración del imperio romano de occidente y los Bárbaros comienzan a dominar las tierras europeas, los motivos de viajes de las personas seguían siendo meramente religiosas y de salud ya que se percibía inseguridad en los viajes. Siglos después “los motivos de viaje eran por turismo religioso” (Acerenza,2006, p.37). donde los feligreses de las distintas religiones del mundo viajaban en grupo a lugares considerados santos o territorios para enseñar o aprender religión y en muchos casos se hospedaban en monasterios religiosos, otro motivo de viaje eran tipo exploratorio como los que hacia el popular personaje Marco Polo.

También otros motivos de viajes se hacían por índole comercial a las distintas regiones de Europa y Asia entre las rutas ya establecidas por ejemplo es la ruta de la seda, se podía apreciar distintos tipos de hospedaje. Acerenza (2006) menciona que por el año 1,282 en Florencia Italia se crea el primer gremio de posaderos con la idea de transformar el servicio de hospedaje que se consideraba una actividad caritativa y no comercial.

Para que las posadas fueran lucrativas, los propietarios se hacían de su poder de licencia de funcionamiento de 3 años de operación otorgada por la ciudad en subastas públicas, permitiendo a los dueños de posadas cobrar por hospedar personas, importar vino y revenderlos. Ya en el año de 1,290 se contaba en la ciudad un total de 86 posadas siendo este un negocio lucrativo, es de mencionar que no sabe cuándo ni dónde nació el primero hotel solo se tiene el dato histórico de las posadas en Florencia y Venecia.

## **Edad moderna.**

En el siglo XV se dan las bases de la industria de la hospitalidad moderna, en Europa se mencionaba dos tipos de establecimientos de hospedaje “Ventas” y “Mesones” “Venta se decía cuando se hospedaba una personas y bestias de monta o carga y Mesón era una casa publica donde se albergaba a viajeros, caballerías o carruajes” (Garcia, 2015, p. 41). también en esa época existían instituciones similares como hospitales y conventos de orden religioso que hospedan peregrinos. Acerenza (2015) menciona que en “los países de Francia e Italia se hace popular el término hotel, de origen francés y de éste al latín: hospitalis que significa huésped” (P.41).

El término “Hotel” es uno de los términos más utilizados en el mundo para identificar lugar que recibe a viajeros con distintos motivos de viaje. Para el siglo XVI se construyó el hotel Stratford Upon Avon. Hotel que actualmente está operando, fue Construido como una casa unifamiliar, un hermoso edificio de estructura de madera y yeso donde se ofrecía descanso y refrescos, en este hotel se hospedo una noche William Shakespeare en 1,597. (Garcia, 2015). Para esta época los motivos de viaje comienzan a tornar por interés de exploración y aventuras a nuevas tierras, experiencia y ocio, es de mencionar que en mayor proporción solo los jóvenes de la nobleza y clase media se podían dar el lujo a viajar y hospedarse.

A finales de la edad moderna se produjo grandes cambios en el mundo por adelantos tecnológicos como es la aparición de trenes como medio de transporte, esto originó la creación de hoteles cerca de las estaciones de tren, sin embargo, estos establecimientos al pasar el auge del transporte en tren fueron extinguiéndose y los que sobrevivieron se convirtieron en pequeños hoteles rurales.

## **Edad contemporánea.**

A mediados del siglo XIX en Europa se construyeron edificios diseñados para el alojamiento de personas para gente rica con alto poder adquisitivo entre los hoteles más célebres tenemos el Grand National Hotel de París Francia el cual permanece actualmente. A finales del siglo se inician los viajes de placer o vacaciones siendo los destinos el mar y lugares que tengan aguas termales donde acudían familias enteras en busca de salud. De ahí el término “SPA” que significa salud por agua, para García (2015) entre 1883 y 1896 fue la época de oro para la industria hotelera, en Europa se crearon los hoteles más lujosos como Savoy y Carlton en Londres con sinónimo de calidad y confort para gente rica, nobles y nuevos ricos industriales de todas las nacionalidades de las grandes ciudades del continente. Estos hoteles fueron administrados por el señor Cesar Ritz, considerado como el padre de la hostelería moderna. También en esta época se destaca los viajes para atravesar el mar atlántico con grandes navíos dotados de todo lujo teniendo una duración de una semana desde Europa hasta América dando el auge al servicio de hotelería en el nuevo continente.

En Estados Unidos de América nace otras clases de hotelería, gigantes hoteles con novedades tecnológicas en sus instalaciones como es la incorporación de equipo tecnológicos de la época; cómo elevadores, teléfonos etc. “En 1900 se inició la construcción Pan American hotel con la idea de tener 2,084 cuartos y alojar cinco mil huéspedes un edificio de madera con duración de seis meses por la feria Panamericana de Buffalo” (García, 2015, p.48).

Para los años 20 surgió el primer hotel Hilton del señor Conrad Nicholson Hilton, que opero en los cuartos traseros de la tienda de adobe de su padre en un pequeño pueblo fronterizo con México, años más tarde compro hoteles con ahorros, en 1954 ya tenía el hotel “El Palmer House de Chicago con 3,000 cuartos Con el tiempo Hilton adquirió la cadena Statler para formar Statler-Hilton y hacerse de la mayor cadena hotelera del mundo. Ambos hoteleros; Statler y Hilton innovaron la industria y la dotaron de un concepto de servicio inimaginable en aquellos tiempos. (García 2015).

### ***Entorno turístico mundial pre/post pandemia y oferta turística de El Salvador***

En el desarrollo del presente apartado se muestra el entorno turístico pre y post pandemia a nivel mundial, además, se describe la oferta turística de El Salvador en la actualidad.

#### **Afluencia de turistas extranjeros a nivel mundial.**

La investigación comienza con exponer el entorno del sector turístico antes y después de la pandemia Covid-19 por medio del uso de gráficas e ilustraciones de la afluencia de turistas extranjeros a nivel mundial.

#### **Antes de la pandemia Covid-19.**

Con base a la información proporcionada por Organización Mundial del turismo hasta el año 2018, a nivel de regiones Europa (51%) recibió más de la mitad de las llegadas de turistas en el mundo, seguida por Asia y el Pacífico (25%) con la cuarta parte del total, posteriormente América (15%), África (5%) y finalmente Medio Oriente (4%).

A esa fecha los países más visitados en el Mundo eran Francia, España y Estados Unidos, respectivamente, sin embargo, el país que mayor ingreso obtuvo a raíz del turismo fue Estados Unidos, seguido por España y Francia.

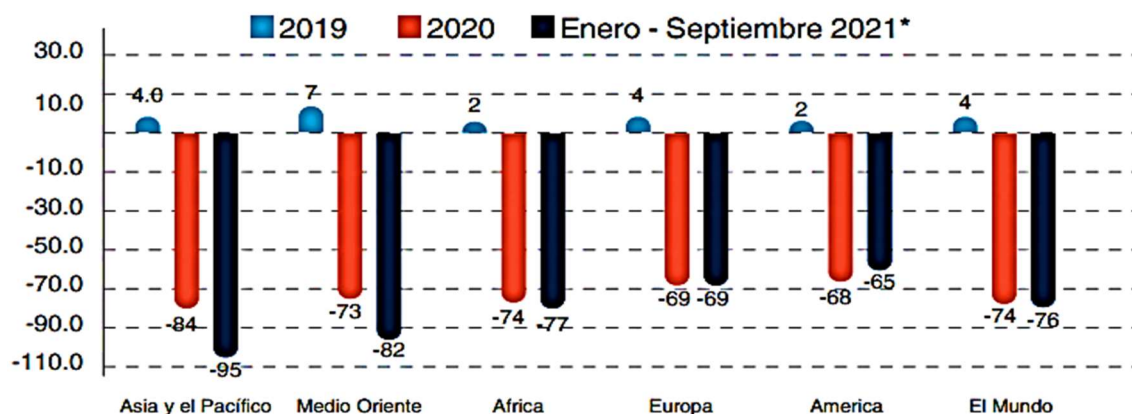
La edición 2019 de Travel & Tourism Competitiveness comparo la competitividad en el área de turismo y viaje entre 140 economías, midiendo el conjunto de factores y políticas que permitan el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, lo que contribuye al desarrollo y la competitividad de un país. La publicación realizada por World Economic Forum en septiembre 2019, muestra que los países que estaban mejor preparados para el turismo o que eran más competitivos en el área eran en primer lugar España, seguido por Francia, Alemania, Japón y Estados Unidos. El “Travel & Tourism Competitiveness Report features the latest iteration of the Travel & Tourism Competitiveness Index 2019” está compuesto por cuatro

subíndices, 14 pilares y 90 indicadores individuales. El Primer subcapice es “Ambiente apto”, el cual incluye como pilares al ambiente de negocios, seguridad y protección, salud e higiene, talento humano y laboral; el segundo subcapice es “Condiciones de viaje y turismo” el cual incluye apertura internacional, competitividad de precios, sostenibilidad de medio ambiente; el tercer pilar es llamado “Infraestructura” siendo compuesto por los pilares de infraestructura para transporte aéreo, para transporte terrestre y de servicios turísticos, el cuarto subcapice: “Recursos naturales y culturales” siendo constituido por los pilares llamados recursos naturales y recursos culturales o viajes de negocios. (Ver Anexo 4).

### Post Pandemia.

Finales del año 2019 y los primeros meses del año 2020 el mundo se vio impactado por la pandemia ocasionada por Covid-19 con base a información tomada de la Organización Mundial de Turismo, muchas empresas fueron fuertemente impactadas económicamente en la industria turística en general, como los servicios aéreos, que por meses tuvieron varados los aviones que utilizan para prestar el servicio, hoteles cerrados presentando tasa de ocupación al 0% y restricciones de viaje podemos observar el impacto a nivel mundial en la siguiente gráfica:

**Gráfico SEQ Grafico \\* ARABIC 2: Llegadas de turistas internacionales por región.**



Fuente: World Tourism Barometer – Update, November 11, 2021.

En el reporte llamado Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future publicado en mayo 2022 por World Economic Forum, (Lauren Uppink,

Maksim Soshkin, 2021), reveló un cambio colocando como país más preparado a: Japón, seguido por Estados Unidos, España, Francia y Alemania.

### **Índice de competitividad en el área de turismo**

The Travel & Tourism Development Index (TTDI) (Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo) es una evolución directa del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI), que se ha publicado cada dos años durante los últimos 15 años. El TTDI compara y mide “el conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible y resiliente del sector de viajes y turismo (T&T), que a su vez contribuye al desarrollo de un país”. Desde la publicación del TTCI de 2019, el impacto de la COVID-19 y ahora las perturbaciones geopolíticas han demostrado aún más la volatilidad potencial del sector y la necesidad de reevaluar cómo integra la resiliencia en sus prácticas de diseño y gestión.

El TTDI está compuesto por cinco subíndices, 17 pilares y 112 indicadores individuales, siendo también el Primer subcapice el “Ambiente apto”, el cual incluye como pilares al ambiente de negocios, seguridad y protección, salud e higiene, talento humano y laboral, además añade información y comunicación tecnológica; el segundo subcapice es “Condiciones de viaje y turismo” el cual solo incluye la priorización de viaje y turismo, apertura internacional, competitividad de precios; el tercer pilar es llamado “Infraestructura” aun la infraestructura para transporte aéreo, infraestructura para transporte terrestre and infraestructura de servicios turísticos, el cuarto subcapice “Recursos naturales y culturales” incluye los recursos naturales, los factores que impulsan los viajes de negocio y No-ocio, además de incluir a los recursos culturales y viajes de negocios; el quinto subcapice es nombrado como “Sostenibilidad de viaje y turismo” el cual incluye sostenibilidad del medio ambiente, resiliencia económica, demanda de viajes. (Ver Anexo 6).

Los factores más importantes en la competitividad turística de un país con otro y que ayudó a los países de Japón y Estados Unidos a liderar Travel & Tourism Development Index 2021 (Lauren Uppink, Maksim Soshkin, 2021); son: las políticas de turismo y servicio, además de infraestructura como carreteras, ferrocarriles y aeropuertos y los recursos naturales/culturales entre los cuales podemos mencionar: vibrantes ciudades, playas soleadas, programas de cultural diverso que incluyan festivales y arte contemporáneo, una moneda común también favorece al turismo, por otra parte, la percepción de inseguridad en los destinos turísticos de un país lentifica el crecimiento turístico, esta experiencia la vivió Egipto y Túnez/ Grecia.

### **Oferta turística de El Salvador.**

El Salvador por su parte, ha impulsado proyectos que contribuyen a mejorar su atractivo a nivel internacional entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

#### **Ambiente de negocios**

El Ministerio de Relaciones Exteriores en la sección de noticias de su página oficial relata “La Red de Embajadas y Consulados salvadoreños se mantiene trabajando activamente en la atracción de inversiones extranjeras hacia nuestro país, en el marco de la diplomacia comercial que impulsa el Ministerio de Relaciones Exteriores.” (Cancillería promueve oportunidades de inversión en Surf City, 2021). Para el rubro turístico en específico, se brindan incentivos como la exención del impuesto sobre la transferencia de bienes raíces, así como de derechos arancelarios a la importación de bienes que serán destinados a esta actividad. De igual forma, se ofrecen dispensas en el pago de impuesto sobre la renta por un período de 10 años, a partir del inicio de operaciones.

#### **Apertura a nivel internacional**

La viceministra de Relaciones Exteriores, Adriana Mira, y el secretario de Comercio e Inversiones, Miguel Kattán, sostuvieron, el día treintaiuno de marzo, 2022, una reunión con el empresario Charles Yi, y los cineastas, Tim Alec y el actor Daniel Baldwin, inversionistas estadounidenses que realizan su segunda visita al país.

En el encuentro, Baldwin señaló que la combinación los elementos como la revisión que actualmente se realiza a las leyes nacionales referente a la atracción de negocios y el potencial de la fuerza laboral de los salvadoreños permitirá el desarrollo de nuevas industrias tales como el entretenimiento y la música. Por su parte, el empresario Yi añadió que con estos proyectos lo que se busca es motivar a otras personas que conozcan los atractivos de nuestro territorio. “Estoy muy emocionado, quiero que gente como yo venga acá y piense de la misma manera de El Salvador”. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2022).

### **Potencial humano y mercado laboral**

A través de Surf City, se han generado oportunidades para jóvenes de La Libertad, quienes a través del proyecto de GastroLab están formándose profesionalmente en gastronomía. El día 9 de agosto, 2022, el Ministerio de Turismo junto al Programa Mundial de Alimentos de Naciones Unidas (WFP, por sus siglas en inglés), graduaron la segunda generación de GastroLab, compuesta por 50 personas jóvenes provenientes de destinos con vocación turística como: La Libertad, Tamanique, Zaragoza, playa El Tunco, entre otros. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2022)

GastroLab es el primer proyecto de formación culinaria en La Libertad, el cual incluye una curricular de formación semipresencial, con más de 200 horas de formación en temas de técnicas básicas de cocina, nutrición, higiene e inocuidad alimentaria, servicio al cliente, desarrollo personal y ciudadanía. Adicionalmente, la formación incluye una práctica profesional que les facilita obtener un empleo. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2022). Adicionalmente, las autoridades confirmaron la ampliación del modelo en otros destinos turísticos del país, iniciando este año en Santa Ana, el cual funcionará en Centro Regional de Occidente de la Universidad Francisco Gavidia, ubicada al final 9ª. Calle Poniente, entre 18 y 20 AV sur, Santa Ana y en el oriente del país el laboratorio gastronómico Gastro-Lab Surf City ubicado MEGATEC<sup>2</sup> Regional de la Unión-ITCA FEPADE en calle Santa Maria. Col Belén, atrás del instituto Nacional de La Unión. La titular mencionó que esta ampliación sigue

---

<sup>2</sup> MEGATEC: Modelo Educativo Gradual de Aprendizaje Técnico y Tecnológico

la visión del presidente Bukele de fortalecer los destinos no solo con infraestructura turística sino también con personal capacitado.

## **Infraestructura**

**Inicia Tag Airlines operaciones en la nueva ruta San Salvador-Roatán.** El día 10 de agosto, 2022 TagAirlines, la aerolínea bandera de Guatemala y del Mundo Maya, inició formalmente las operaciones de su nueva ruta aérea entre las ciudades de San Salvador y Roatán, que representa un importante puente aéreo entre El Salvador y Honduras. La nueva ruta aérea tiene gran relevancia en la región, al unir a dos destinos estratégicos como lo son la capital salvadoreña y uno de los principales destinos turísticos de playa de Centroamérica. (Ministro de Relaciones Exteriores, 2022)

El nuevo vuelo ya está disponible para los viajeros los días lunes, miércoles y viernes, con atractivas tarifas, y permitirá ampliar las opciones de conectividad aérea que TagAirlines ofrece a los pasajeros en la región Centroamérica.

Morena Valdez, ministra de Turismo de El Salvador, destacó que gracias al trabajo conjunto con TagAirlines, se fortalece la conectividad aérea para que más visitantes gocen de los atractivos de clase mundial que ofrece el país. Además, se establece un importante puente aéreo con Honduras, que es un importante destino de viaje para los salvadoreños.

## **El Tren del Pacífico y un nuevo aeropuerto**

26 de abril 2022.- Los planes para desarrollar la industria de la logística en el país avanza con seguridad para lograr su próxima concreción. El Tren del Pacífico es una propuesta del Plan Cuscatlán que está por concretarse, para beneficio de las comunidades aledañas y de los sectores productivos en el país. El titular del Ministerio de Obras Públicas (MOP), Romero Rodríguez, dijo que la primera línea del tren iniciará en el Occidente y terminará en San Salvador. Dentro de ese tramo inicial, la primera fase recorrerá del Puerto de Acajutla hasta Sitio del Niño, La Libertad.

La idea es que proporcione servicio para mover carga y para transportar personas, por lo que será necesario ampliar el recorrido, explicó el ministro Rodríguez. Con el Tren del Pacífico, además, habrá una mejor conexión para el intercambio de mercadería.

En cuanto a la segunda normativa que los diputados apoyaron para llevarlo al pleno está la “Ley para la Construcción, Administración, Operación y Mantenimiento del Aeropuerto Internacional del Pacífico”. Por el momento, para el Aeropuerto se ha considerado construir seis puentes de abordaje y llevar a cabo 1,700 operaciones. Durante el primer año de operaciones, la expectativa es que puedan recibir 80,000 pasajeros. Al Aeropuerto del Pacífico estará ubicado en La Unión. En la etapa de construcción requerirá 23,722 empleos y, en los primeros 12 meses de operación, 4,700. Estos ya estarán relacionados directamente con el servicio que brindará la terminal. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2022).

### **Surf City**

Es una estrategia la cual pretende llevar intervención holística a espacios públicos en destinos turísticos especializados, vinculando a la franja marino-costera con otros destinos dentro del territorio nacional, a través de la participación de toda la cadena de valor del Sector Turismo. Surf City es el ancla mediante el cual El Salvador puede ofrecer sus múltiples y variados destinos de forma integral a nivel nacional e internacional. Con la implementación de la estrategia Surf City, destacamos nuestras olas de clase mundial y nos hemos convertido en el primer país en utilizar bitcoin como moneda de curso legal”. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021)

Los proyectos anteriormente mencionados están alineados a la denominada Política Nacional de Turismo publicación del MITUR (s.f). A continuación, se describe la oferta turística del país, que según Barraza Ibarra en su libro perspectivas y tendencias del turismo describe la oferta turística y que para la investigación se considera que están alineados con la política nacional de turismo.

- El turismo Cultural: Esta oferta turística está enfocada en viajes de contacto a comunidades de pueblos rurales como puede ser el pueblo de Izalco, donde se encuentran una de las pocas personas que hablan el idioma Náhuatl y puede encontrar comunidades indígenas, también la oferta turística está enfocada en la visita de zonas arqueológicas por ejemplo Ruinas del Tazumal, sitio arqueológico Joya de Cerén. Se destacan también la visita a iglesias como la catedral de San Salvador, la visita a museos, por ejemplo, el Museo Nacional de antropología Dr David J. Guzmán.
- Ocio y esparcimiento: Esta oferta turística ofrece viajes de sol y playa como por ejemplo Playa El Tunco ubicada en el departamento de la Libertad, la Playa Costa del Sol ubicada en el departamento de La Paz, Playa El Espino en el departamento de Usulután, y también visita de parques recreativos y entre ellos podemos mencionar; Balneario Los Chorros, parque nacional el Boquerón, Lago de Coatepeque, parque nacional Cerrón Verde, entre otros.
- Turismo de negocio: Esta oferta turística está enfocada en viaje de negocio independientes, empresas que vienen a El Salvador a realizar reuniones con empresas legalmente establecida en el país, a la realización de estudios de mercados y de factibilidad de nuevos productos o negocios, viajes a congresos por ejemplo el congreso internacional de investigaciones de la salud, realizado por el Ministerio de Salud a través del Instituto Nacional de Salud, en San Salvador el 1 de septiembre 2022, y exposiciones de arte en los distintos museos o hoteles del país.
- Turismo deportivo y aventura; Viajes relacionados al deporte surf, deportes extremos, deportes relacionados con la naturaleza y viajes relacionados con otros deportes. En el Salvador se ha realizado eventos de carácter mundial que atraen a visitantes extranjeros por ejemplo en el 2021 El Salvador fue anfitrión del campeonato mundial de fútbol playa. También es de destacar que el país posee muchas playas para practicar el deporte del Surf. El surfista profesional Bryan Pérez, medallista en los juegos Panamericanos dice que el Salvador tiene más de 60 lugares para surfear.
- Turismo de Salud y de bienestar: esta oferta turística contempla los servicios médicos prestados a visitantes extranjeros o salvadoreños residentes y no residentes en el país para realizarse chequeos médicos, tratamientos quirúrgicos, operaciones y entre otros

servicios. En El Salvador se encuentran lugares específicos donde se conglomeran instituciones o empresas privadas que prestan servicios médicos, venta de medicamentos y accesorios para la una buena salud. por ejemplo en la colonia medica ubicada en ciudad de San Salvador se encuentran hospitales por ejemplo; Hospital de diagnóstico, hospital de pediatría, Instituto de los ojos, Centro Ginecológico y al oeste de la ciudad podemos encontrar El Instituto del Cáncer y clínica para el tratamiento de la obesidad y enfermedades relacionada ( Obesity El salvador.)

- Turismo de cruceros: esta oferta es para excursiones de cruceros en los puertos salvadoreños. Este tipo de turismo actualmente se concentra en el puerto de Acajutla y capta a turistas de diferentes de países y en su mayoría de Estados Unidos y Canadá que disfrutan de la variada gama de atractivos turístico que ofrece el país entre ellos Joya de Cerén, San Andrés y otros. Según publicación de la CEPAL 10-10-2022.
- Turismo de visita a familiares y amigos; oferta orientada a viajes a lugares de personas con lazos afectivos. Éste turismo es más común lo haga la diáspora salvadoreña que visitan al país después de pasar lejos de la familia y amigo.

La oferta de destinos turísticos, recursos naturales y culturales en la región centroamericana y república dominicana.

Para el año 2020 el 52% de los turistas que visitaron El Salvador tuvieron como motivo de viaje visitar familiares y amigos, y el 41% llegó por ocio, vacaciones y recreo con relación a los países de Costa Rica, Guatemala y Honduras quienes recibieron turistas por vacaciones, ocio y recreo en su mayoría. (Ver Anexo 20).

El Ministerio de Turismo de El Salvador (2020) concibe:

La actividad turística como un instrumento indispensable que debe consolidarse para la revitalización y el bienestar social de todos los salvadoreños, para la puesta en valor y conservación de nuestros recursos. Dentro de muchas apuestas importantes, el mejorar la imagen que se proyecta de El Salvador es cardinal, y en el marco de esto, una de las principales prioridades es consolidar la identidad nacional y el orgullo de ser salvadoreños. (P.8).

### **Estrategias gubernamentales en base a la Política Nacional de Turismo.**

El Ministerio de Turismo de El Salvador (2020) también describe los ejes centrales en los cuales gira estrategia turística de El Salvador:

#### **Eje 1 - Preservar el Patrimonio Socio-Cultural y Natural Nacional, este eje incluye:**

- Coordinar con el Ministerio de Cultura (MICULTURA)<sup>3</sup> y las municipalidades el diseño e implementación de campañas de divulgación de las políticas de protección del patrimonio sociocultural y natural a nivel de la población y comunidades. (P.53).
- Establecer alianzas con universidades de países fuera de la región centroamericana para la organización y realización de estudios sobre los recursos naturales y culturales del país, para su difusión a nivel nacional e internacional. (P.93).

**Eje 2-Gestión de Nuestras Capacidades y Potencialidades, este eje entre otras acciones estratégicas incluye:**

- Diseñar e implementar un Programa Educativo y de Sensibilización al funcionariado público sobre el Patrimonio Nacional, su importancia estratégica a nivel social, económico y ambiental. (P.99).
- Diseñar e implementar a nivel nacional e internacional, campañas publicitarias sobre los centros históricos, sus atractivos y elementos turísticos de soporte en los mismos. (P.100).

---

<sup>3</sup> MICULTURA: Es un ministerio del órgano ejecutivo de El Salvador oficializado mediante la reforma al Reglamento Interno del órgano Ejecutivo el 19 de abril de 2018 y fue creado con el afán de acercarse a la población general y asegurar el derecho a la cultura y al fortalecimiento de las entidades salvadoreña, ejecutando la rectoría de la protección, conservación, difusión del patrimonio cultural y las expresiones artísticas

**Eje 3-Gestión de la Demanda Turística. Este eje implica:**

- Diseñar e implementar un programa para el desarrollo de destinos turísticos inteligentes (espacio turístico innovador con infraestructura tecnológica, herramientas y acciones para la universalización del acceso a internet) priorizando los destinos especializados. (P.113).
- Diseñar y desarrollar sub marcas turísticas bajo la sombrilla de la marca país, que potencien la promoción y comercialización de los destinos especializados. (P.114).

**Eje 4- Institucionalidad del Sector, orientado a robustecernos como país en el ámbito turístico entre las acciones estratégicas que involucra este eje podemos mencionar:**

- Estimular, propiciar y coordinar la concreción de convenios de cooperación entre instituciones de gobierno, principalmente MITUR con las Municipalidades para el desarrollo del sector turístico. (P.119).
- Desarrollar un sistema nacional de seguridad turística entre los actores territoriales involucrados (gobierno, municipalidades, comunidades y sector privado), que integre esfuerzos y que además del logro de los objetivos de génesis, brinde información en tiempo real sobre aspectos de seguridad. (P.121).



### **FORTALEZA**

Producto turístico original basado en una rica gastronomía y bello paisaje. por ejemplo, visitar la ruta de las flores en y degustar de platillos tipos como Pupusas, yuca frita o Sopa de Pata.

Cercanía con centros urbanos y comerciales, montañas y playas, por ejemplo, del Centro Histórico de San Salvador al Parque nacional el Boquerón se encuentra a una distancia de 20 km según google map.

Buena accesibilidad por vía aérea y marítima. El Salvador tiene 321 kilómetros de línea costera con dos puertos principales Acajutla y La Unión ubicados en la costa del océano Pacífico. También el país tiene dos aeropuertos; Aeropuerto Internacional de El Salvador y Ilopango.

El Dólar como moneda de circulación en El Salvador; esto implica estabilidad en la moneda nacional y facilita los intercambios comerciales con Estados Unidos.

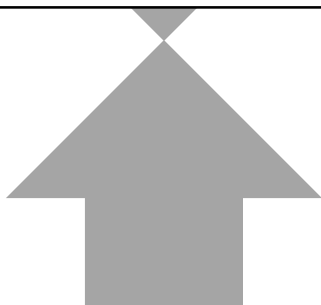


### **DEBILIDADES**

Iniciativas individuales o familiares y no hay trabajo asociativo. Según José Roberto Miranda miembro de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador indicó que de cada 9 de c 10 empresas salvadoreñas son negocios familiares y considera que son más susceptible a caídas en las finanzas por no separar las finanzas de la empresa con las cuentas familiares y la inexistencia de la meritocracia y el profesionalismo dentro de la empresa.

Violencia delincuenciales.: Para el año 2015 El Salvador tuvo el año más sangriento de la historia reciente y para el año 2016 es considerado como uno de los países más peligroso del mundo con

5000 homicidios en 2015



### **AMENAZA**

Reducido espacio físico que puede llevar a una saturación de sobre carga. El salvador solo posee 21,040 kilómetros cuadrados en comparación a nuestro vecino país de Guatemala que cuenta con una superficie de 108,889 km cuadrados

Competencia de empresarios que no son locales. Inversión extranjera con más capacidad económica y financiera en comparación con las empresas locales.

Deforestación de bosques y contaminación de calles, ríos, lagos y playas.

### **OPORTUNIDADES.**

Posibilidad de aumentar el nivel de ocupación hotelera debido a la mejor imagen del país por la implementación de políticas gubernamentales para combatir la violencia y las maras.

Aumentos de turistas por eventos internacional a realizar en el país por ejemplo campeonato internacional de Surf entre otros.

Potenciar el turismo medico en el país debido a la amplia oferta de clínicas médicas, hospitales privados y públicos.

Apuesta del gobierno central al turismo en la franja costera del país por ejemplo Surf City.

## **Diagnóstico General del sector Hotelero Nacional.**

Expone a través de ilustraciones la oferta hotelera de El Salvador antes y después de la Pandemia Covid-19.

### **Oferta general de hoteles en El Salvador desde el año 2009.**

La oferta de servicios de alojamiento en hoteles de El Salvador en los último 12 años ha sufrido un aumento muy significativo debido por las aperturas de nuevos establecimientos, tal como nos muestra el Anexo 14, el cual nos dice; que para el año 2009 la oferta nacional de hoteles era de 394 establecimientos, diez años después para el año 2019 ascendió a 578 hoteles, obteniendo así un incremento porcentual de hoteles a nivel nacional del 46.7%

### **Oferta General de habitaciones para alojamiento en el Salvador desde 2009**

Según el documento Plan Nacional de turismo 2030 en la gráfica 17 denominada Número de habitaciones disponibles en El Salvador 2009-2019, muestra el histórico de oferta de habitaciones del país de los últimos 12 años. Para el año 2009 se oferto 8,298 habitaciones, para el año 2012 se oferto 8,805 habitaciones mostrando un aumento de 507 habitaciones. Para el año 2014 hasta el año 2017 la cantidad de habitaciones que oferto el país fue de 9,261 y para el siguiente año la oferta ascendió a 9518 habitaciones.

### **Oferta general de plazas de camas de hotel disponibles en El Salvador desde el año 2009.**

De manera simultánea al aumento de establecimientos de hoteles a lo largo de los años conlleva a un aumento de plazas de camas disponible para prestar servicio de alojamiento, tal como nos muestra el Anexo 16 ; Para el periodo del año 2009 hasta el año 2012, El Salvador tuvo un crecimiento del 13% de oferta de camas de hotel, para el año 2014 hubo un crecimiento significativo del 5% con relación al año anterior , y a partir del año 2015 hasta el año 2019 la oferta de cama se mantuvo sin incrementos significativos que para el año 2019 es de 16740 camas.

### **Diagnostico hotelero a nivel de País con la región Centroamericana.**

En la secciona anterior se expuso una relación de incrementos de infraestructura de nuevos hoteles, habitaciones y camas para El Salvador, a continuación, se compara El Salvador para los años 2019 y 2020 con los países de la región centroamericana y así poder encontrar similitudes o diferencia.

### **Oferta General de hoteles a nivel de país con la región Centroamericana.**

Según el anexo 22. Costa Rica es el país con más oferta hotelera en la región, para el año 2019 fue de 3,741 y para el año 2020 fue de 3,715 hoteles, mostrando una disminución de 26 hoteles para el último año, seguidamente El país de Guatemala se encuentra en segundo lugar con más hoteles en la región para el año 2019 su oferta hotelera fue de 3,454 hoteles y para el siguiente año fue 3,504 hoteles teniendo así un aumento de 50 hoteles nuevos. En tercer lugar, el país con más oferta hotelera es Honduras que para el año 2019 tenía 1,178 y para el siguiente año 2020 fue de 1776 hoteles mostrando un incremento de 598 hoteles nuevos siendo este país con más apertura de hoteles para el año 2020. Para el caso de El Salvador en el año 2019 registro un total de 578 hoteles y para el año 2020 fue la misma cantidad, siendo este el país de la región sin aumento y disminuciones de hoteles para el año 2020.

### **Oferta General de habitación a nivel de país con la región Centroamericana.**

Según el anexo 22. Costa Rica para el año 2019 fue el país con más oferta de habitaciones de la región con 57,786 habitaciones para el siguiente año solo aumentando 3 habitaciones, para el año 2020 el país con más oferta de habitaciones de la región fue Guatemala con 58,245 habitación mostrando un aumento de 755 nuevas habitaciones para ofrecer a los turistas. El país de panamá se ha mantenido en tercer lugar en los años 2019-2020 ascendiendo para el último año a 35,878 habitaciones mostrando un incremento de 745 habitaciones con respecto al año anterior. Es de destacar que el país con más apertura de habitaciones para el año 2020 fue Honduras y el país con la mayor disminución en habitaciones la tuvo el país de Nicaragua con

menos de 300 habitaciones con respecto al año anterior. Para el caso de El Salvador en el año 2019 registro un total de 9,518 hoteles y para el año 2020 fue la misma cantidad, siendo este el país de la región sin aumento y disminuciones de habitaciones para el año 2020.

### **Oferta General de plaza de camas a nivel de país con la región Centroamericana.**

El salvador ha tenido un incremento significativo en el número de camas disponible en los últimos 12 años, sin embargo, a pesar del incremento en la oferta camas del país, la mayoría de los países de la región han superado la oferta de El Salvador, como es el caso del país de Guatemala y Panamá, quienes al 2019 poseían 153,331 y 70,260 camas para turistas tal como podemos observar en la gráfica del Anexo 17. Como se aprecia en la gráfica anteriormente citada el vecino país de Guatemala lidera a nivel centroamericano en oferta de camas por ser un país con más extensión territorial y acceso a los dos océanos (Pacífico y atlántico) el segundo lugar se encuentra Panamá con su atractivo canal que une a dos océanos y El salvador solo está por arriba del país de Belice que tiene una similar extensión territorial y acceso a solo un océano.

### **Posicionamiento del sector hotelero de El Salvador a nivel regional.**

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Kotler y Keller, 2012, P.276). siguiendo la definición anterior podemos hacer la analogía de un país como una empresa y los demás países son otras empresas en el sector de hoteles.

El posicionamiento de un país esté ligado a su oferta e imagen que se trasmite a nivel internacional, entre la oferta podemos tener las variables hoteles, camas, atractivos turísticos, infraestructura entre otros. La imagen es la percepción que tiene un turista sobre un país en relación a la seguridad, hospitalidad, experiencias etc.

En el sector hotelero podemos calcular e identificar la tasa de ocupación de habitaciones que sirva como referente al posicionamiento de un hotel o de un país con los demás. Pero ¿qué es la

tasa de ocupación? según la Organización mundial del Turismo en el documento notas metodológicas edición 2022 pg. 143 en el apartado de Indicadores dice “que las *tasas de ocupación se refieren a la relación entre la capacidad existente de prestar servicios de alojamiento a los visitantes y la medida en que se utiliza. Esta tasa puede referirse al uso de habitaciones o plazas –camas. La fórmula es la siguiente*

$$\text{Tasa de ocupación} = \frac{\text{Número de habitaciones ocupadas}}{\text{Número total de habitaciones}} \times 100$$

Este indicador nos muestra principalmente el porcentaje de habitaciones ocupadas en relación al total de habitaciones de un hotel, y puede ser ocupado para la toma de decisiones estratégicas, es también importante para compararse con la competencia para medir rendimientos y por último puede ser un referente al posicionamiento debido que entre mejor se posicione un hotel en el mercado se verá reflejado en aumento de la tasa de ocupación diaria, mensual o anual.

A continuación, se muestra un ejemplo de un pequeño hotel del departamento de la Libertad que cuenta con un total de 20 habitaciones y se quiere saber cuál fue la tasa de ocupación de un día en específico, el cual tuvo ocupadas 13 habitaciones. Sustituyendo variables de la fórmula anterior se determina la tasa de ocupación (TO):

$$\text{TO} = \frac{13 \text{ habitaciones ocupadas}}{\text{El Total de 20 habitaciones}} \times 100$$

$$\text{TO} = (13 / 20) \times 100$$

R// TO=65% de ocupación hotelera

La tasa de ocupación de un país puede ser calculada de manera similar con la anterior fórmula el cual sería el número total de habitaciones ocupadas a nivel nacional entre el número total de habitaciones a nivel nacional por 100.

Instituciones como Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), La Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) muestra datos estadísticos sobre el turismo y análisis de datos comerciales, económicos, ocupación hotelera y otros de El Salvador y de demás países.

A continuación, se muestra un análisis de tasa de ocupación de El Salvador y la región Centroamericana de los años 2019-2020 con base a información tomada del SITCA.

Al año 2019 El Salvador poseía una tasa de ocupación hotelera del 58% de su capacidad lo cual se ubica arriba del promedio regional del 54% superando en tasa de ocupación a los países como Nicaragua y Panamá. Con el vecino país de Guatemala nos supera por tan solo 5% y según la gráfica el líder de la región Centroamérica es Costa Rica, superando a El Salvador por un 9%. A continuación, se presenta tabla con ranking con mejores tasas de ocupación para el año 2019 en la región. (Ver Anexo 15).

**Tabla 1:**

*Posiciones de tasa de ocupación en la región año 2019*

<b>Posición</b>	<b>País</b>	<b>Tasa de Ocupación % hotelera</b>	<b>Ocupación Nominal de habitaciones</b>
1°	Costa Rica	67%	38,717
2°	Guatemala	63%	36,219
3°	El Salvador	58%	5,520
4°	Panamá	45%	15,809
5°	Nicaragua	39%	5,533
6°	Belice	37%	3,276
7°	Honduras	0%	0

Nota: Los valores a cero de Honduras es debido que a la fecha de elaboración de este trabajo no se cuenta con los datos de ocupación hotelera del país.

Elaboración propia con información de SITCA-Compendio de Estadísticas en turismo 2020

Para el año 2020 la pandemia Covid-19 hizo que los niveles de tasa de ocupación bajaran para todos los países y en especial en la región centroamericana ubicando en el segundo lugar a Costa Rica en el ranking de posiciones de países en Centroamérica, al país de Panamá en primer lugar y

al El Salvador ubicándolo en el quinto lugar con poca diferencia con Guatemala y Nicaragua según se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 2:**

*Posiciones de tasa de ocupación en la región año 2020*

<b>Posición</b>	<b>País</b>	<b>Tasa de Ocupación % hotelera</b>	<b>Ocupación Nominal de habitaciones</b>
1°	Panamá	40.0%	14,350
2°	Costa Rica	23.6%	13,638
4°	Nicaragua	21.0%	2,916
3°	Guatemala	20.2%	11,777
5°	El Salvador	17.0%	1,618
6°	Belice	11.0%	944
7°	Honduras	0.0%	0

Nota: Los valores a cero de Honduras es debido que a la fecha de elaboración de este trabajo no se cuenta con los datos de ocupación hotelera del país.

Elaboración propia con información de SITCA-Compendio de Estadísticas en turismo 2020

El cierre de aeropuertos, hoteles y demás industrias durante la pandemia en los distintos países se tradujo en tasas de ocupación bajas y para algunos fue más significativas que otros. A continuación, se presenta tabla de tasa de decrecimiento por país en Centroamérica colocando en primer lugar al país de Panamá con una tasa menor en la región.

**Tabla 3:***Decrecimiento año 2020-2019.*

<b>Posición</b>	<b>País</b>	<b>Decrecimiento % año 2020-2019</b>	<b>Decrecimiento Nominal Habitaciones</b>
1°	Panamá	-5.0%	-1,459
2°	Nicaragua	-18.0%	-2,616
3°	Belice	-26.0%	-2,332
4°	El Salvador	-41.0%	-3,902
5°	Guatemala	-42.8%	-24,442
6°	Costa Rica	-43.4%	-25,078

Nota: No se incluyó Honduras debido que a la fecha de elaboración de este trabajo no se cuenta con los datos de ocupación hotelera del país.

Elaboración propia con información de SITCA-Compendio de Estadísticas en turismo 2020

Como se observa en el cuadro que antecede, El Salvador está por encima de Costa Rica y Guatemala, esto debido a un decrecimiento menor con relación a los países mencionados, esto debido al mejor manejo a la crisis mundial según encuesta de Mitofsky del mes de julio 2020 en publicación “Manejo de COVID-19 en 11 países de América” y que la política salvadoreña hizo esfuerzo en mejorar la infraestructura del país como es el viaducto de la Libertad, mejoramiento en carreteras, ampliaciones del aeropuerto internacional de El Salvador, entre otras obras públicas.

### 1.6.2 Marco conceptual

- **Demanda Turística:** está conformada por el número total de personas que planean viajar o que están efectuando su viaje, con el objetivo de obtener y disfrutar de los componentes de un producto turístico en lugares distintos al lugar de residencia habitual. Definición en base a la guía Turismo y Hotelería (Universidad Técnica Particular de Loja, abril 2016).

- **Oferta turística:** Es la cantidad de mercancía/servicio que entra al mercado por un precio fijado y en un tiempo estimado. Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística el público objetivo/consumidor potencial debe conocer de su existencia. (Universidad Técnica Particular de Loja, abril 2016).
  
- **Producto turístico:** Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales, antrópicos, atractivos turísticos, instalaciones, los servicios, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral. Glosario de términos de turismo (World Tourism Organization,2022)
  
- **Destino turístico:** Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Glosario de términos de turismo (World Tourism Organization,2022)
  
- **Infraestructura turística:** se caracteriza por la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y que el turismo utiliza, (para impulsar su actividad), componiéndose principalmente por servicios de transporte, comunicaciones, sanidad y energía. (Universidad Técnica Particular de Loja, abril 2016).
  
- **Agencia de viajes online:** Empresa que presta servicios de organización, planificación, desarrollo y venta de productos o servicios de naturaleza y fines turísticos entre proveedores y clientes finales, exclusivamente en el entorno digital. (“glosario de términos hoteleros, turístico y relacionados”, 2016).
  
- **Branding:** Olle y Riu (como lo citó Hollos, 2016) define como un ejercicio orientado a capturar la esencia de un producto, trabajar a fondo su personalidad atractiva, diferente,

llena de significado para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión.

- **Diferenciación:** Es una estrategia competitiva de posicionamiento de la compañía en la cual se “concentra en crear una línea de producto o programa de marketing muy diferenciado para surgir como líder de clase de la industria” (Kotler y Armstrong, 2012).
- **Estrategias de marketing:** Lógica de marketing con la cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos de marketing. (Philip & Armstrong, 2008)
- **Lealtad y retención los clientes:** para Kotler, Madariaga, Flores, Bowen y Makens (2011) Es crear una buena gestión de relación redituables con clientes generando deleite al satisfacerles sus necesidades y estos a cambio serán leales y hablarán en términos favorables a las demás personas sobre la empresa que los deleito.
- **Marca:** el nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia. Seetharaman, Mohd y Gunalan (como lo citó Hollos 2016).
- **Plan estratégico de marketing:** Definición de los mercados meta y de la propuesta de valor que se ofrecerá, fundamentada en el análisis de las mejores oportunidades de mercado (Kotler y Keller, 2012).
- **Posicionamiento:** se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Kotler y Keller, 2012, P.276).
- **Propuesta de Valor:** La mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. (Kotler y Armstrong, 2012, P.212).

- **Turista:** Es un Visitante (nacional, entrante o saliente) se clasifica como turista (o Marca. visitante nocturno, si su viaje incluye una estadía de una noche, o como visitante del mismo día se dice excursionista según la Organización mundial del turismo (OMT, 2018).
  
- **Turista extranjero:** También llamado visitante internacional que es un no residente que viaja en el país de referencia según la OMT (2018)
  
- **Valor de marca:** Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente entre el producto o su comercialización. (Kotler y Armstrong, 2012, P.243).
  
- **Visitante:** También llamado turista es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a un año con cualquier finalidad que ya sea de ocio, negocio u otros motivos personales. ONU (2008).

### 1.6.3 Marco legal/normativo

Las empresas naturales o jurídicas dedicadas al servicio de alojamiento en El Salvador están reguladas ante un marco legal de turismo que contemplan la protección, fomento, obligaciones, contribución y desarrollo turístico en el país. También las empresas hoteleras están regidas por otras leyes y reglamentos relacionada como lo es la Ley del impuesto a la renta, Ley al impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicio (IVA), y Ley de transporte terrestre y su reglamento. A nivel internacional encontramos el código de Ética mundial para el turismo,

a) Ley de turismo y su Reglamento General de la ley de turismo (RGLT).

La presente ley y reglamento es creada para regular a las instituciones que prestan servicio de turismo en El Salvador.

El artículo 2 define el término “turismo” que son las actividades que hacen las personas durante viajes en lugares distintos diferente de su lugar habitual de residencia por un periodo menor a un año.

El artículo 10 del RGLT define a las empresas de alojamiento las cuales son aquellas que presenta comercialmente el servicio de alojamiento por un periodo menor de una noche y entre otras características.

En el Artículo 12 indica que las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas información objetiva y veras sobre los lugares de destino.

En los artículos 16, 17, 18 de la Ley de turismo habla que las empresas prestantes del servicio de alojamiento son recaudadores de impuestos del Estado Salvadoreño y están obligados a recaudar el 5% de impuesto sobre la base del precio diario de alojamiento a todos los clientes nacionales y extranjeros.

En el Artículo 19 dice que no se califica como empresa turística de alojamiento los denominados, moteles, hoteles de pasos y todas aquellas empresas dedicadas al servicio de alojamiento de rato.

b.) Código de ética mundial para el turismo:

El Código es un conjunto de principios generales con el propósito de guiar a los agentes del desarrollo turístico mundial.

En el Art. 3 dice que todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales.

El Art. 5 menciona que las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

En resumen, el capítulo uno muestra el entorno turístico pre y post pandemia y se toma de punto de partida el año 2018, y nos muestra que, a nivel de regiones en el mundo, Europa recibía más de la mitad de llegadas de turistas a nivel internacional, según el Banco Mundial y a nivel de países; Francia y España tuvieron el mayor ingreso de turistas en sus fronteras.

Según Travel & Tourism Development Index 2019 overall rankings España lidero el ranking del año 2019 seguido por Francia y Alemania, a nivel de la región Centro Americana Guatemala lideroen la posición 99 y El Salvador se encuentra en la posición 108. Para los años Post pandémicos Travel & Tourism Development Index 2021 (Lauren Uppink, Maksim Soshkin, 2021), overall rankings posiciono al país de Japón como número uno seguido por Estados Unidos, con respecto a la región Centroamericana Costa Rica lidera con la posición número 50, y en el caso del El Salvador mejoro en el ranking obteniendo una posición superior a la posición de Guatemala, Honduras y Nicaragua. Los países que ha mejorado su posición son aquellos que estaban mejor preparados para enfrentar la pandemia y o que eran más competitivos en la industria turística.

Los factores más importantes en la competitividad turística de un país con otro y que ayudó a los países de Japón y Estados Unidos a liderar son: las políticas de turismo y servicio, además de infraestructura como carreteras, ferrocarriles y aeropuertos y los recursos naturales/culturales.

El salvador ha impulsado proyectos que contribuyen a mejorar su atractivo a nivel internacional entre los cuales podemos mencionar los siguientes: Ambientes y aperturas de negocios a nivel internacional, potencialización humana y mercado laboral, proyecto Surf City que es el ancla

mediante el cual El Salvador puede ofrecer sus múltiples y variados destinos de forma integral a nivel nacional e internacional, Entre otros.

Según el documento denominado Política Nacional de Turismo publicación del MITUR (s.f) nos describe la oferta turística del país las cuales son las siguientes: turismo cultural, de negocio deportivo, religioso ocio y esparcimiento, de salud y otros. Siendo el turismo Ocio y esparcimiento la oferta con más motivo de viaje de turistas. También en el capítulo muestra un diagnóstico del sector hotelero nacional, presentado un crecimiento del 46.7% de oferta de hoteles para el año 2009 al año 2019, en la oferta de camas para ese mismo periodo tuvo un crecimiento del 6%.

Para finalizar el capítulo nos habla sobre el posicionamiento del sector hotelero de el salvador con relación a la región para el año 2019 nos deja en el puesto tres con un tasa de ocupación del 58% superando a Panamá y Nicaragua, para el año 2020 año de la pandemia El Salvador bajo al quinto lugar con 17% de tasa de ocupación en comparación con la región sin embargo el efecto negativo de la pandemia fue menos impactado para el salvador en comparación de los países de Costa rica y Guatemala esto debido al mejor manejo a la crisis mundial según encuesta de Mitofsky del mes de julio 2020 en publicación “Manejo de COVID-19 en 11 países de América” y a la política del estado salvadoreño el cual ha hecho esfuerzos en mejorar la infraestructura del país por ejemplo el viaducto de la Libertad, el mejoramiento en carreteras, ampliaciones del aeropuerto internacional de El Salvador, entre otras obras públicas.

## **2 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.**

Se realizará una investigación científica en torno al contexto competitivo donde operan los pequeños hoteles de El Salvador dentro del sector turismo, en busca de dar respuesta al impacto negativo que sufrió el sector debido a la pandemia Covid-19, para ello, se han propuesto tres objetivos, los cuales se desarrollaran por capítulos conformados por información recopilada de fuentes secundarias dando como resultado una monográfica con enfoque cualitativo y no experimental.

## **2.1 Método de investigación**

El método de investigación a utilizar es el método analítico, según Roberto Hernández Sampieri, (2014) Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

## **2.2 Fuentes o enfoque de investigación.**

Como se menciona anteriormente, las fuentes de información que se utilizarán durante la investigación son fuentes secundarias a través de la consulta de libros, tesis, artículos, boletín, compendios, entre otros, con el fin de realizar una investigación con enfoque cualitativo, ya que tal como lo describe Roberto Hernández Sampieri, (2014) “busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información”, de esta forma busca descubrir, construir e interpretar una realidad.

## **2.3 Tipo de Estudio.**

Según la naturaleza bibliográfica de las fuentes de información y su amplitud se considera una investigación de tipo documental y por su alcance la denominaremos dentro de la categoría descriptiva, esto implica que se consideran al fenómeno estudiado y sus componentes.

El método o técnica de investigación que se utilizó es la ficha, los tipos de fichas que se utilizaron para procesar la información son las fichas de síntesis y fichas de resumen, de esta manera se facilitó el registro de las ideas y conceptos claves para desarrollar la investigación.

## **2.4 Mercados meta de las estrategias de posicionamiento internacional.**

En el desarrollo del presente capítulo se define los mercados meta donde serán dirigidas las estrategias de posicionamiento internacional para el sector de pequeños hoteles de El Salvador. A continuación, se define que es mercado meta y su importancia.

Según Kotler y Keller (2012). El mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que una organización decide atender. La selección de un mercado meta es fundamental para atraer y dar servicios de manera eficiente y eficaz, ya que el servicio se enfoca a uno o pocos perfiles de clientes, ayudando a la organización a estandarizar procesos y dar un servicio personalizado. Para un hotel es necesario conocer el tipo de huésped que atenderá, por ejemplo, si un hotel hospeda a un grupo de personas de origen inglés, el hotel debe de tener personal capacitado que hable el idioma del país del cliente para poder comunicarse y así brindar un servicio de calidad. Para el posicionamiento internacional de una organización, una de las actividades a realizar es estudiar y analizar a su perfil de cliente (país o países), de esta forma la empresa podrá evaluar si tiene la capacidad, técnica, financiera, y de infraestructura para atender de manera exitosa.

Es necesario escoger a un país o países donde la organización considere tener capacidad para atender y dar un excepcional servicio, ya que la forma de prestar el servicio podrá variar según el idioma, cultura, gusto y preferencias, por ejemplo un hotel decide atender a huéspedes de origen centroamericano y a un grupo de huéspedes de origen francés, Los huéspedes franceses pueden pedir para desayunar un croissant, galletas y un Café, mientras que los huéspedes Guatemaltecos preferirían un desayuno que incluya huevo, plátano, crema y pan, de la misma manera, no es lo mismo atender a un turista japonés que un turista estadounidense, el idioma japonés no es muy utilizado internacionalmente, además, no se enseña como materia obligatoria en pensum académico, muy distinto con el idioma Inglés el cual se enseña desde el nivel básico de estudio y es probable encontrar a colaboradores que puedan hablar el idioma. Como se ejemplificó anteriormente, los gustos, la cultura, idioma, entre otros factores hace complejo atender a perfiles de clientes de diferentes partes del mundo, por ello se enfatiza que un hotel debe elegir bien su mercado meta para crear estrategias exclusivas a cada país, capacitar al personal e invertir en infraestructura, así poder estandarizar y personalizar la oferta de sus productos y servicios.

Considerando los factores anteriormente mencionados, se ha seleccionado los siguientes países como los mercados meta para realizar estrategias de posicionamiento internacional: Guatemala, Estados Unidos y Honduras.

De forma complementaria, se tomó en consideración los siguientes criterios:

- Se busca realizar estrategias de posicionamiento que estén alineadas con el plan nacional de turismo 2030 (PNT 2030)<sup>4</sup> de El Salvador, mencionado en el capítulo I al explicar los ejes de acción, de acuerdo a ello, se pretende proyectar la marca, ya que, en el extranjero, la imagen de la marca país impacta positiva o negativamente en los esfuerzos que hagan las empresas turísticas del país. Es de destacar que para la realización del PNT 2030 de El Salvador se realizaron estudios que sustentan las bases para la realización de estrategias eficaces y muestra de ello es el aumento del turismo deportivo debido por el proyecto Surf City.
- Para el año 2019 la llegada de turistas a El Salvador por año según país de residencia muestra que los turistas provenientes de Guatemala, Estados Unidos y Honduras son los que más visitan el país. Adicionalmente, desde el año 2020 las visitas decrecieron significativamente por la pandemia COVID-19, por lo tanto, las estrategias serán dirigidas a estos países, con el propósito de recuperar y sostener el mercado ya existente. (Ver Anexo 5).
- Es factible escoger países que se comparta cercanía, cultura e idioma, como es el caso de Guatemala y Honduras.
- Es conveniente escoger a Estados Unidos de América como cliente meta, ya que compartimos la misma moneda y se tiene relaciones diplomáticas bilaterales en la cual se puede realizar comercio, y también según datos de los censos de los Estados Unidos, citados en CEMA (2013) dice que el 93.5% del tercio de salvadoreños que viven afuera del país, residen en Estados Unidos.

---

<sup>4</sup>[1] El plan nacional de Turismo 2030 es una herramienta que muestra lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional y orientara las acciones que se realizar para lograr un desarrollo turismo sostenible, inclusivo y accesible.

### 2.4.1 Definición del mercado de Guatemala.

La estadística de los últimos 5 años sobre las salidas de turistas guatemaltecos hacia el extranjero muestra datos muy significativos para el año 2019, ya que este fue el año con más salidas de Guatemala hacia el extranjero y el siguiente año 2020 vemos el de menor salida con una disminución del -324.2% debido al confinamiento ocasionado por la pandemia Covid-19, y el año 2021 se nota un incremento del 3.1% con relación al año anterior. (Ver Anexo 7)

**Tabla 4:**  
*Salida Mensual de turista de Guatemala, año 2021*

Mes	Turistas	Excursionistas	Total de visitantes residentes	Variación Mensual	
				Relativa	Absoluta
Enero	39,059	5,364	44,423	-	-
Febrero	27,799	2,294	30,093	-14,330	-32%
Marzo	28,545	773	29,318	-775	-3%
Abril	18,265	1,241	19,506	-9,812	-33%
Mayo	34,064	986	35,050	15,544	80%
Junio	35,484	4,583	40,067	5,017	14%
Julio	39,102	476	39,578	-489	-1%
Agosto	30,616	568	31,184	-8,394	-21%
Septiembre	26,932	685	27,617	-3,567	-11%
Octubre	32,825	549	33,374	5,757	21%
Noviembre	38,744	1,283	40,027	6,653	20%
Diciembre	62,975	3,627	66,602	26,575	66%

Fuente: Elaboración propia con datos de la dirección General de migración y estimación de flujos terrestres Depto. Investigación y análisis de mercado INGUAT

En los dos últimos meses del año 2021 representan el mayor porcentaje de salidas de turistas y abril fue el mes con menos salidas de turistas debido que la festividad de semana santa culminó el 3 de abril.

### ***Perfil del turista guatemalteco.***

Euromonitor Internacional (2017). Para SITCA-FES, en el estudio llamado "Mejores Prospectos Turísticos y Demanda Potencial Intrarregional en Centroamérica" nos muestra el perfil guatemalteco; los turistas guatemaltecos eligen viajar a Centroamérica por la cercanía de los países; el traslado de su lugar de origen hacia el lugar de destino usualmente es de forma espontánea, en ocasiones también es planificada sin complicaciones y a precios asequibles, ya que ocupan en gran proporción el medio de transporte terrestre, viajando en familia o en grupo de amigos a relajarse, hacer aventura y estar en contacto con la naturaleza. Euromonitor Internacional (2017, Pg. 42).

El estudio realizado por Euromonitor Internacional (2017). Para SITCA-FES, nos dice que del total de los turistas son hombres con un porcentaje de 54%, el 84% de los turistas están en las edades de 25 a 44 años y con un promedio de 37 año, a continuación, se extiende más los datos del perfil del turista guatemalteco.

**Tabla 5:**  
*Perfil del turista emisor guatemalteco.*

Variable	Dato de interés
Edad de turista	25-44 años
Edad promedio	37 años
Sexo del turismo	54% masculino, 46% femenino
Estado Civil	61% están Casados
Hijos	55% tiene hijos (0 a 17 años)
Estudio	46% con estudios universitarios completo
Ocupación	72% empleado
Salario mensual	6,130.80 Quetzales (\$835.30, tipo de cambio \$1=Q 7.34)

Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional (2017). Para SITCA-FES en el estudio, Mejores Prospectos Turísticos y Demanda Potencial Intrarregional en Centroamérica (pg.54).

### ***Motivos de viaje***

El motivo principal para viajar del turista guatemalteco es por vacaciones, ocio y recreación, el cual para el año 2021, represento el 64% del motivo total de salidas de turistas, además para los últimos cinco años, representó un promedio de 49%, el segundo motivo es visitar a amigos y familiares que representa en promedio 27% del total de salidas de los turistas en los últimos cinco años. (Ver Anexo 8).

### ***Vía de salida del turista emisor.***

La vía de salida que más prefieren los turistas es la terrestre, como se puede apreciar en el cuadro siguiente sin, embargo en el año 2021 prefirieron más la vía aérea, representando el 82.9% del total de las salidas.

***Tabla 6:***

*Salidas y vías de salidas del turismo emisor de Guatemala, 2017-2021. (Valores absolutos y porcentual).*

<b>Año</b>	<b>Aérea</b>	<b>Marítima</b>	<b>Terrestre</b>	<b>Suma anual</b>	<b>Aérea</b>	<b>Marítima</b>	<b>Terrestre</b>
2017	576,000	-	748,000	1,324,000	43.5%	0.0%	56.5%
2018	632,000	3,000	907,000	1,542,000	41.0%	0.2%	58.8%
2019	677,000	-	1,026,000	1,703,000	39.8%	0.0%	60.2%
2020	190,800	-	210,700	401,500	47.5%	0.0%	52.5%
2021	343,600	-	70,800	414,400	82.9%	0.0%	17.1%

Fuente: Elaboración propia con datos del SITCA, AÑO 2022; <https://setsitca.com/Home/Index>.

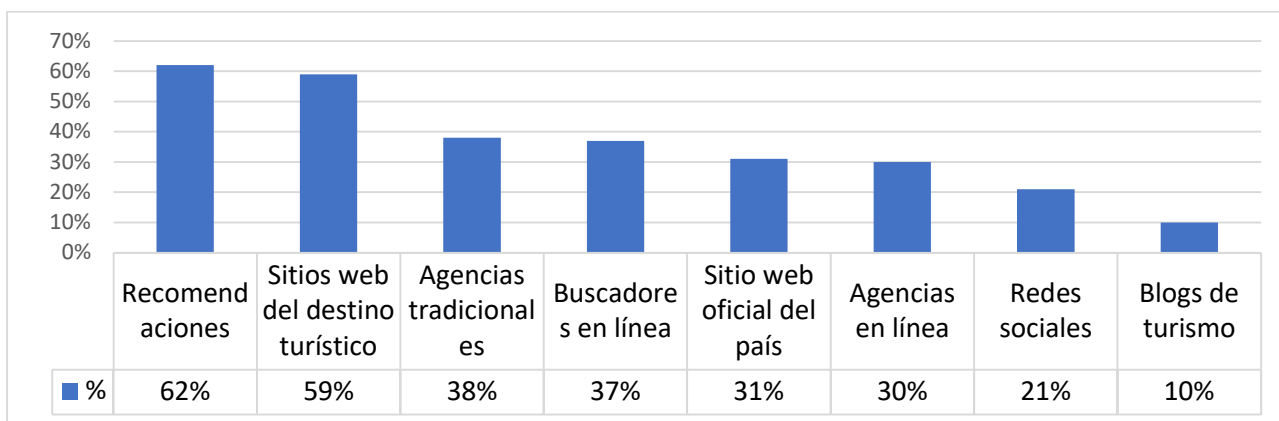
Nota: se excluye los excursionistas.

Según el boletín estadístico anual de turismo 2021, Las fronteras más utilizadas son las del salvador representado el 13% del total de las salidas de los turistas de Guatemala, las fronteras con honduras representan el 3%, México el 3%. Por el lado de Guatemala, los turistas tienen más afluencia en la frontera Valle nuevo, seguido de pedro de Alvarado y en tercer lugar san Cristóbal, en la vía aérea es el aeropuerto "La Aurora" que para el año 2021 represento el 82.9% del total de las salidas de los turistas. Instituto Guatemalteco de turismo (2021).

### ***Medios para informarse, planificar viajes y hospedarse.***

El internet es el medio más utilizado para obtener información necesaria al viajar, los turistas buscan páginas de agencias de viajes para cotizar y comparar opciones, tienen la tendencia de buscar anticipadamente en páginas de Facebook, promociones de temporadas estacionales para comprar a bajo costo y en paquetes familiares, es de destacar que las agencias recurrentemente promocionan el pago por tarjeta de crédito/débito y les permite el pago en cuotas. (Pg.49).

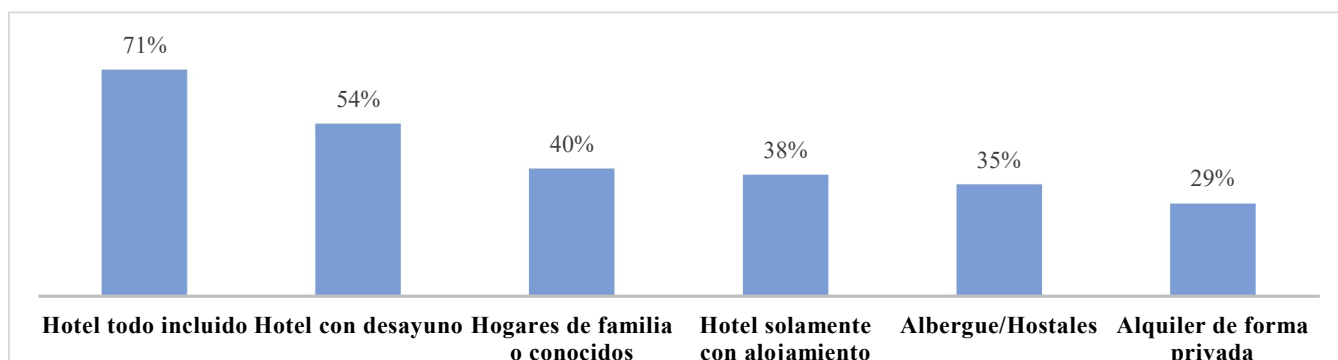
**Gráfico 3:** *Medios para informarse de los turistas.*



Fuente: Elaboración propia con datos de Euromonitor Internacional (2017).

En internet se encuentran blogs, redes sociales, agencias en línea, entre otras, donde el turista puede informarse sobre destinos turísticos. El 70% de los turistas guatemaltecos tiene la tendencia de planificar los viajes con al menos 3 meses de anticipación (Pg.56)

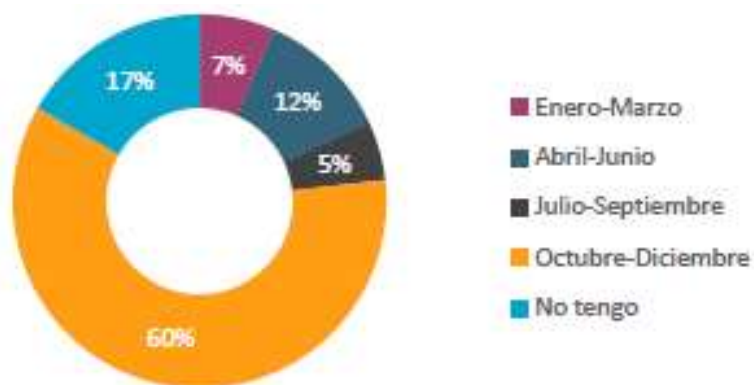
**Gráfico 4:** *Preferencia de alojamiento en hoteles en fin de año.*



Fuente: Tomada de Mejores Prospectos Turísticos y Demanda Potencial Intrarregional en Centroamérica, Euromonitor Internacional (2017).

En el siguiente Gráfico muestra las épocas del año donde los turistas guatemaltecos tienen la tendencia para realizar un viaje; fin de año es la época con mas propensión para realizar un viaje el cual representa un 60% del total de los turistas guatemaltecos y es interesante mencionar que el 17% no tiene definido una época del año para viajar, seguido por un 12% que deciden viajar en los meses de abril a junio.

**Gráfico 5:** *Época del año para realizar un viaje.*



Fuente: Tomado de SITCA-FES estudio; Mejores Prospectos Turísticos y Demanda Potencial Intrarregional en Centroamérica, Euromonitor Internacional (2017).

#### 2.4.2 Definición del mercado estadounidense.

A continuación, se detallan las características del perfil del turista estadounidense.

##### *Perfil del turista estadounidense*

Destination Analysts. (2019) reveló:

En este país, las personas que se describen a sí mismas como individuos con personalidades dominantes, así como aquellas que se describen a sí mismas como activas y enérgicas, planean gastar más en viajes que antes (45,4 % frente a 36,2 % entre todos los viajeros). Los tipos energéticos activos también tienen los presupuestos de viaje más altos informados para el año con

\$ 5,200 (frente a \$ 3,900 para el viajero promedio). Como era de esperar, las personas que se describen a sí mismas como individuos preocupantes son más sensibles a lo que perciben como precios de viaje "caros" en este momento, y planean gastar menos en viajes de placer que antes (23,8% frente a 18,5% para todos los viajeros). De hecho, más del 40 % de los que se preocupan dicen que ahora mismo es un “mal” momento para viajar.

### ***Impulsores de la aspiración de destino.***

Cuando se le pregunta a los viajeros qué factores los motivan a elegir los principales destinos que aspiran visitar durante 2019, surgen diferencias interesantes basadas en los tipos de destinos que los viajeros suelen preferir, entre los cuales podemos mencionar: comida y cocina (viajeros de la ciudad), aventura (viajeros de destino de montaña), conexión con la naturaleza (viajeros de parques nacionales y estatales), compras (viajeros de destino de parques temáticos), arte y cultura (viajeros internacionales), historia (Cruceiros) y querer regresar a un destino visitado anteriormente (viajeros de parques nacionales)

Más del 63% de turistas dice tener un alto grado de apertura para aprender sobre nuevas experiencias, viajes y destinos para visitar. Sin embargo, a medida que aumenta la publicidad de las marcas de viajes para capitalizar la fuerte demanda, más personas se sienten no representadas en el marketing de viajes que ven. Por ello, a través de una encuesta anual en el país de Estados Unidos, se investigó sobre los temas de imagen más comunes utilizados en la publicidad de viajes. La pregunta que fue planteada es: “Piense en cómo los destinos podrían atraerlo en los anuncios de viajes. ¿Cuál de estas imágenes encontraría generalmente más atractiva en un anuncio de viajes?”.

**Tabla 7:**

*10 de las imágenes más atractivas en anuncios de viaje en Estados Unidos.*

Imágenes	Porcentaje del público al que le parecen más atractivas
Hermosos escenarios paisajes	40.9%
puestas de sol	26.3%
Familias disfrutando de la playa	25.0%
Fauna silvestre	23.9%
Amigos disfrutando de la playa	23.5%
Atracciones icónicas famosas	22.0%
Museos o atracciones culturales	20.7%
Escenas de un divertido viaje por carretera	19.0%
Personas cenando en un restaurante	18.6%
Personas divirtiéndose en parques temáticos	17.5%

Fuente: The State of the American Traveler, Travel Outlook by Destination Analysts (2019).  
 Recuperado: <https://www.destinationanalysts.com/category/the-state-of-the-american-traveler/>

### ***Edad de los turistas.***

Con respecto a la edad de los turistas, hasta el año 2013 el 72% de los turistas decían pertenecer a la generación de los Baby Boomers<sup>5</sup> o a la Generación X. Secretaria de Integración Turística Centroamérica. (2013).

Para 2016, Destination Analysts (2016) Reveló que la generación que más esperaba viajar y gastar en comparación a las otras generaciones fueron los Millenials. (Ver Anexo 18 y Anexo 19).

Destination Analysts (2022). En su publicación The State of the American Traveler in October 2022—Valuing Travel in a Recession Dealing with Natural Disasters comparto:

Para los millennials y la generación Z, la aventura y la comida son impulsores de aspiración más significativos, mientras que es más probable que la generación X y los baby boomers mencionen el deseo de regresar a un destino y playas visitados anteriormente.

<sup>5</sup> Baby boomer es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom (explosión de natalidad), que sucedió en algunos países anglosajones en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1940 y fines de la década de los 1960. El término Generación X se usa normalmente para referirse a las personas nacidas tras la generación de los baby boomers. Aunque no existe un rango universal con fechas exactas, el término suele incluir a las personas nacidas a principios de los años setenta, hasta aquellos nacidos a principios de los años ochenta.

En cuanto a los padres de niños en edad escolar, mientras que sus principales impulsores también visitan un lugar antes y quieren regresar, visitar amigos/familiares y comida/cocina, es más probable que el promedio también mencione playas/deportes acuáticos (25.4 %), aventura (22,9%), parques temáticos (20,1%) y compras (19,4%).

Además, los estadounidenses continúan dando prioridad a la diversión y la relajación cuando viajan. Los estadounidenses consideran relajante: un lugar tranquilo/pacífico (82,5 %), seguido de la playa (69,7 %), relajarse junto a la piscina (67,3 %), disfrutar de experiencias culinarias (65,6 %) y experiencias en hoteles de lujo (60,4 %).

Curiosamente, la generación Z era mucho más propensa que otras generaciones a considerar las compras como relajantes (52,7 % frente al 36,9 % del viajero medio) y los Millennials tenían más probabilidades de considerar la actividad física como una forma de relajación cuando viajaban (44,8 % frente al 36,9 % para el viajero medio).

Los Millennials (80%) muestran interés en la extraordinaria variedad de experiencias de viaje que ofrecen los Parques Nacionales, apreciando el aire libre y coinciden en que los destinos tranquilos y pacíficos suelen ser los "mejores lugares para vacacionar".

Del mismo modo, más del 60 por ciento de los Millennials están de acuerdo en que experimentar la naturaleza lejos de las áreas urbanas es una parte importante de sus viajes de placer. A pesar de este sentimiento general positivo, la generación muestra un marcado malestar por la desconexión, incluso en vacaciones. Bratton compartió una cita de una reciente entrevista en profundidad que realizó que captura el sentimiento de muchos en la generación. Refiriéndose a los Millennials, un participante dijo: "Podemos decir que amamos el aire libre, pero estar desconectados da un poco de miedo".

### **Principal medio de transporte.**

Vanessa Nuñez. (2013) expresa:

El principal medio de transporte sin duda es por aire, y los factores que influyen al momento de adquirir un boleto de avión hasta el 2013 eran: precio (30%), horario conveniente (20%), número de conexiones, prefieren vuelos directos (15) y programas de millas o viajeros frecuentes (12).

### ***Motivos de viaje para turistas estadounidense.***

Vanessa Núñez. (2013) en su reporte del comportamiento del turismo estadounidense hacia el mundo afirma que para el 2013 las principales razones de viaje de los vacacionistas norteamericanos conocer más el mundo y pasar más tiempo con familia y amigos. También afirma que el 46% de viajeros disfruta de actividades al aire libre, mientras el 25% disfruta de vacaciones en la ciudad.

### ***Medios para informarse, planificar viajes y hospedarse.***

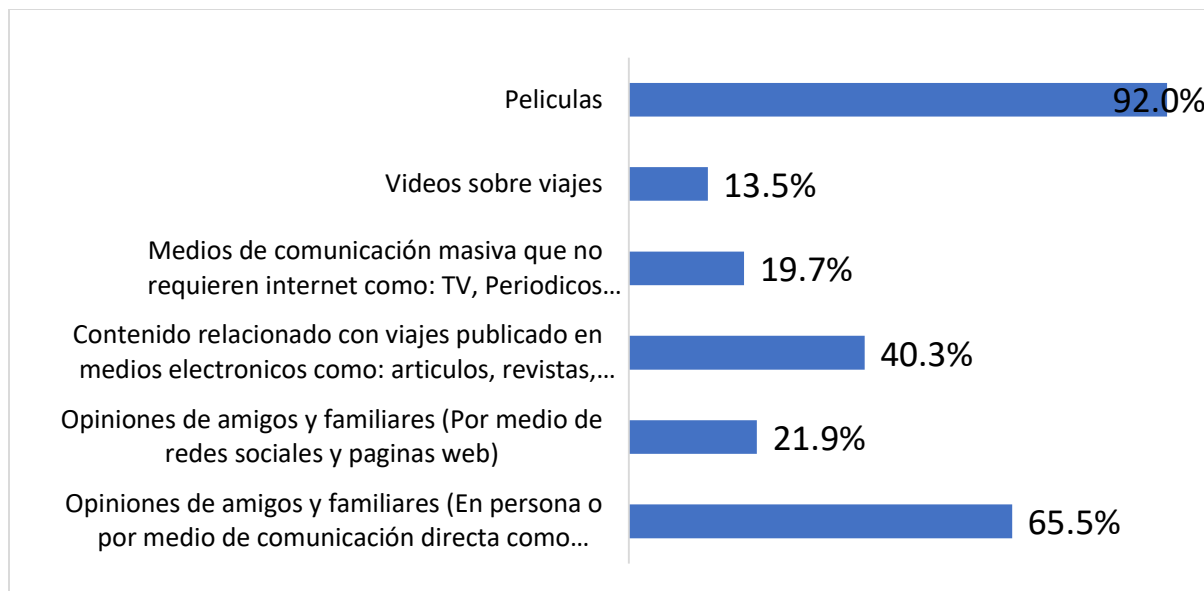
La Secretaría de Integración Turística Centroamericana. (2013) revela:

Que los principales medios que utilizan los turistas para informarse y planear sus viajes de ocio son los siguientes: opiniones de amigos, colegas o parientes (37.9%); páginas web de los lugares de destino (30.4%); opiniones de los mismos clientes de los hoteles (29.7%), y aplicaciones móviles (29.4%).

Destination Analysts, (2020) confirma que aun para el año 2020, los estadounidenses se informan de destinos para viajar en un 65.5% de opiniones de amigos y familiares, recibiendo la reseña de forma directa, el 21.9% se informa por medio de las opiniones de amigos y familiares a

través de redes sociales y websites y el 40% se informa por medio de contenido encontrado en la búsqueda general online tal como se muestra en el siguiente gráfico.

**Gráfico 6:** *Fuentes de inspiración para viajar.*



Fuente: Destination Analysts, 2020

Al 2013, el 61% de los vacacionistas habían usado redes sociales para publicar fotos de sus viajes. Entre los vacacionistas americanos que accedían a diario a redes sociales, 73% usaban Facebook, 23% LinkedIn, 20% Twitter, 17% YouTube. Vanessa Núñez. (2013).

En la siguiente tabla se muestra los sitios web más visitados por los turistas estadounidense para realizar reservas de hotel, encontrar ofertas y planificar viajes. El sitio web que lidera esta lista es Expedia.Com que para el año 2012 el 52% de vacacionistas/turistas utilizaron este sitio web para informarse, planificar o reservar.

**Tabla 8:**

*Websites más visitados para obtener ofertas de viaje durante 2010-2012*

<i>Página web visitada.</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
Expedia.com	56%	52%	52%
Travelocity.com	52%	47%	43%
Orbitz.com	46%	41%	38%
Specific airline brand	32%	31%	32%
Priceline.com	27%	30%	32%
Hotels.com	33%	30%	31%
Specific Hotel Brand	15%	29%	31%
Tripadvisor.com	26%	25%	28%
Kayak.com	26%	21%	27%
hotwire.com	18%	24%	25%
cheaptickets.com	14%	19%	16%
Specific car rental	24%	15%	16%
City/state/country board specific	21%	16%	16%
AAA.com	5%	19%	15%
Yahoo travel	7%	13%	12%
Specific Cruise Brand	3%	9%	10%
TravelZoom.com	12%	11%	10%

Fuente: comportamiento del turismo estadounidense hacia el mundo de Vanessa Nuñez. (2013).

### ***Tipo de alojamiento***

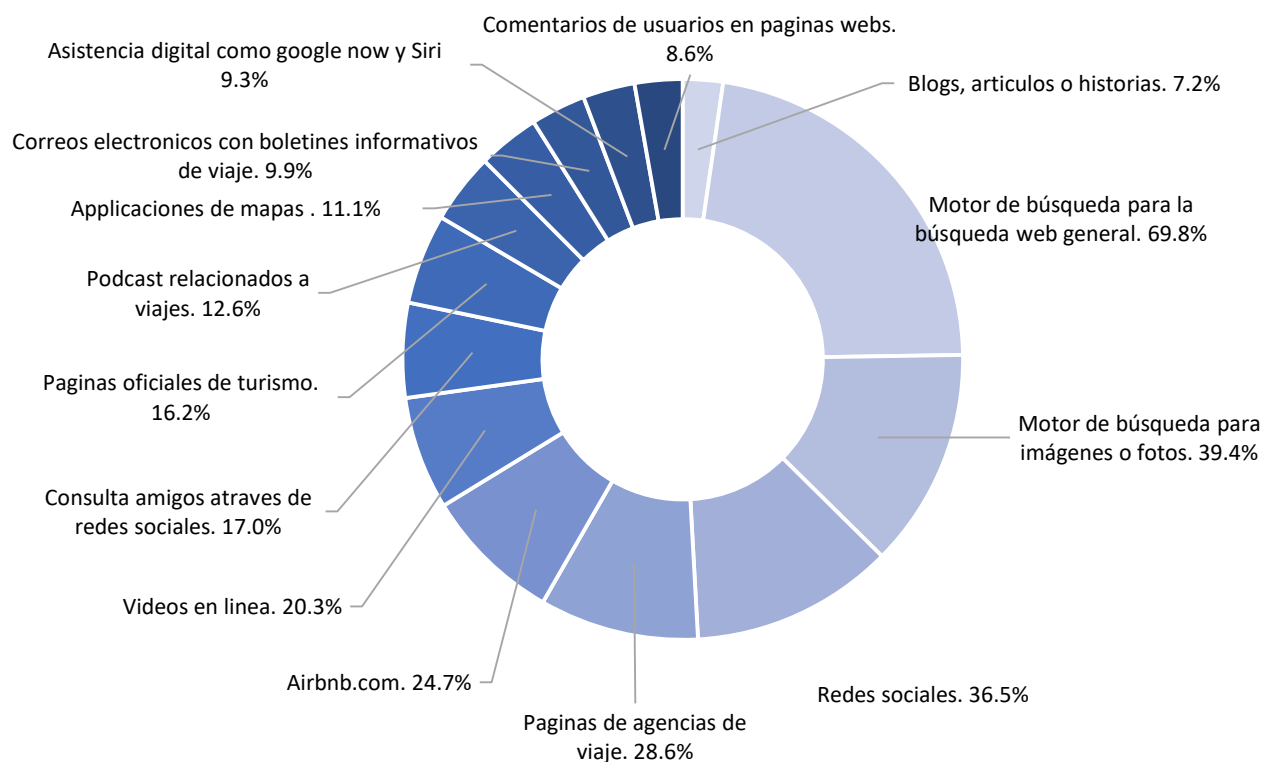
Según un informe realizado por "Resonance Consultancy", los Millennials de Estados Unidos prefieren alojarse en un hotel antes que en un Airbnb.

Destination Analysts. (2019) reveló:

En la primavera de 2019, una disminución notable en el uso de aplicaciones hoteleras por parte de los viajeros estadounidenses para planificar sus viajes en comparación con la primavera de 2018, esto con base en las preguntas realizadas a una muestra representativa de 2000 viajeros de ocio estadounidenses sobre sus planes de viaje para el próximo año.

Además, mientras que el año 2018 un sólido 60 por ciento de los viajeros de ocio estadounidenses utilizaron una agencia de viajes en línea, el año 2019 la cifra correspondiente se redujo drásticamente al 52 por ciento. Del mismo modo, solo el 44 por ciento de los viajeros informan que utilizan recomendaciones en línea como TripAdvisor, Yelp o Trippy en comparación con el 47,1 por ciento un año antes. Las aplicaciones de aerolíneas y hoteles de detalles de viajes de última hora también disminuyeron un poco. (Ver Anexo 13).

**Gráfico 7:** Fuentes de inspiración encontradas a través del uso de teléfono móvil en el 2019



Fuente: The State of the American Traveler, Travel Outlook by Destination Analysts (2019).

Recuperado: <https://www.destinationanalysts.com/category/the-state-of-the-american-traveler/>

Definición del mercado de Honduras.

El turismo emisor se define como el número de salidas de turistas hondureños hacia el exterior, para el año 2016 alcanzo un total de 653,759. Instituto Hondureño de turismo (2018).

En ese mismo año, los meses en los que más se reportó salidas fue en enero, con 58,719; en julio, con 71,727 y en diciembre, con 66,606. (Ver Anexo 9).

El 60.10% de los hondureños que viajan a Centro América deciden quedarse de 1-3 noches, el 26.10% decide quedarse de 4-7 noches y solo el 5.9% decide quedarse de 29-364 noches. (Ver Anexo 10).

### ***Perfil del turista hondureño.***

#### ***Tabla 9:***

##### *Perfil del turista hondureño*

<b>Variable</b>	<b>Dato de interés</b>
Edad representativa de turista	25-44 años representa el 47% de los viajeros
Sexo del turismo	49.9% masculino, 50.1% femenino
Estado Civil	61% están Casados
Acompañante de viaje	57% viaja solo
Estudio	33.6% con estudios universitarios completo
Ocupación	28% profesional 16% servicio y vendedor
Gasto promedio por estadía	\$422 con estadía promedia 13 noches

Fuente: Elaboración Propia

### ***Estructura del gasto del turismo hondureño.***

La distribución porcentual del gasto del turista hondureño es por compra de bienes (32.2%), alojamiento (29.3%), restaurantes (27.40%) y bares (7.2%), transporte y otros servicios (3.9%). El Instituto Hondureño de turismo (2018).

***Motivos de viaje y vía de salida de los hondureños:***

El 46.30% de los hondureños tiene como motivo de viaje visitar a amigos y familiares, el 18.30% es motivado por el ocio y diversión y el 17% por negocios y motivos profesionales, según cifras reveladas por el instituto nacional de migración en el año 2022.

***Vía de Salida del Turista hondureño***

Al salir, la principal forma de viaje de los turistas hondureños es por medio de medios de transporte terrestres, representando el 58.80%, precedido por los medios de transporte aéreos que representan el 40.62% y por vía marítima el 0.58%, según cifras reveladas por el instituto nacional de migración en el año 2022.

**2.5 Competencia a nivel internacional de los pequeños hoteles en El Salvador.**

Para el posicionamiento de una marca a nivel internacional es importante estudiar la competencia con el propósito de identificar los principales competidores y evaluar sus estrategias respecto a la calidad del servicio, su ubicación, promoción y propuesta de valor, de esta forma los pequeños hoteles pueden utilizar la información al momento de crear estrategias que ayuden al posicionamiento de la marca con relación a la competencia.

El presente estudio considera como factores más importantes para atraer a turistas extranjeros: La cercanía geográfica, las políticas de turismo, seguridad y servicio, los recursos naturales/culturales, entre los cuales podemos mencionar vibrantes ciudades, playas soleadas, y la infraestructura del país como carreteras, ferrocarriles y aeropuerto.

Los anteriores factores son analizados para aquellos países que pueden ser comparable con la oferta turística y hotelera del salvador y que ofrecen servicios a nuestros mercados meta (Estados Unidos, Guatemala y Honduras) y así poder determinar sus respectivas ofertas de mercado

A continuación, se evalúa a los principales competidores de los pequeños hoteles de El Salvador.

Diagnóstico: Los turistas que visitan El Salvador provienen de Centroamérica con un 48%, Norteamérica con un 47% y Suramérica en menor medida con Europa y Asia 5%.

Con base a la cercanía geográfica y comparabilidad de la oferta de destinos turísticos, recursos naturales y culturales, se ha considerado principales competidores a Guatemala, Costa Rica y Panamá. Siendo Costa Rica el país con más visita por turistas en la región de Centroamérica, seguido por Guatemala y Panamá, en cuarto lugar, tenemos a El Salvador.

**Tabla 10:**

*Llegada de turistas a CA por país de destino. Años: 2013-2020 (Miles).*

<b>País</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Valoración porcentual 2019</b>	<b>Cuota de mercado 2020</b>
Costa Rica	2,428	2,527	2,660	2,925	2,960	3,017	3,139	1,012	-67.76%	33.07%
Guatemala	1,213	1,360	1,464	1,585	1,660	1,781	1,752	396	-77.40%	12.94%
Panamá	1,658	1,745	2,124	2,007	1,843	1,779	1,753	414	-76.38%	13.53%
El Salvador	1,283	1,345	1,402	1,434	1,556	1,677	1,766	548	-68.97%	17.91%
Nicaragua	1,229	1,330	1,386	1,504	1,787	1,256	1,295	342	-73.59%	11.18%
Honduras	863	868	881	908	936	865	724	204	-71.82%	6.67%
Belice	294	321	341	386	427	489	503	144	-71.37%	4.71%
<b>Total CA</b>	<b>8,968</b>	<b>9,496</b>	<b>10,258</b>	<b>10,749</b>	<b>11,169</b>	<b>10,864</b>	<b>10,932</b>	<b>3,060</b>	<b>-72.01</b>	<b>1</b>

Fuente: Secretaría de Integración Turística C.A (SITCA). Compendio de Estadísticas de Turismo 2016.

Costa Rica es el país que toma mayor cuota de mercado en llegadas de turistas a Centroamérica; desde el año 2013, Guatemala y Panamá han competido por el segundo lugar con mejor cuota de mercado y abajo de los tres anteriores países se encuentra El Salvador. Al evaluar la anterior tabla nos hacemos la pregunta: ¿Qué provoca que esos países estén entre los mejores tres? La respuesta se encuentra en el estudio de su oferta turística.

Como punto de partida del análisis de la competencia se estudiará las razones que motivan a los viajeros a visitar los países centroamericanos. (Ver Anexo 20).

Al 2019, el 52% de los turistas que visitaron El Salvador, llegaron para visitar familiares y amigos, y el 41% llegó por ocio, vacaciones y recreo. En caso de Costa Rica, el principal motivo de viaje del turista es el de vacación, ocio y recreo, que representa el 80%, al igual que el caso de Guatemala, en el cual vacación, Ocio y recreo, que representa el 54%, y para Honduras vacaciones, ocio y recreo representa el 77%, convirtiéndose en el principal motivo de viaje para este país.

Hasta este punto se puede decir que Costa Rica está enfocado al turista con motivos de Vacaciones, ocio y recreo, y que al igual que Guatemala y Honduras, ofrecen mejores ofertas de mercado para los turistas con los motivos antes mencionados respecto a las ofertas de mercado de El Salvador. Sin embargo, afirmar eso sería muy simple, ya que se debe profundizar más en la oferta de mercado e identificar la propuesta de valor de cada país. A continuación, se estudiará a los países de Costa Rica, Guatemala y Panamá.

### **2.5.1 Costa Rica.**

En el informe actualizado hasta mayo 2021, la Oficina económica y comercial de España en Panamá nos comenta:

El turismo es uno de los grandes pilares de la economía costarricense, suponiendo aproximadamente el 8% del PIB del país (pudiendo superar el 13% si se considera la contribución indirecta) y cuenta con el apoyo del gobierno y el sector privado, que llevan a cabo acciones para garantizar que continúe el crecimiento de esta actividad a medio y largo plazo. Costa Rica es un destino que históricamente ha centrado sus esfuerzos promocionales en atraer un perfil turístico interesado en la naturaleza, la biodiversidad, los viajes orientados a experimentar diferentes culturas, al descanso y bienestar, confort, al sol y playa, a la realización

de actividades al aire libre y viajes de ecoturismo y actividades de aventura y deportes en ambientes naturales. (Oficina económica y comercial de España en Panamá, 2021)

De esta forma, Costa Rica centra su oferta de valor en sus riquezas naturales y su política eco-amigable. En Costa Rica la infraestructura hotelera está compuesta mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas (consideradas según el número de habitaciones del alojamiento), las cuales se encuentran distribuidas a lo largo del territorio, esto supone un factor significativo para la operación de productos de naturaleza, ecoturismo o aventura, en concordancia con el modelo de turismo de Costa Rica.

### **Oferta de recursos naturales/culturales.**

El modelo de turismo de Costa Rica es de tipo adaptativo en el que participa un grupo significativo de actores, en una retrospectiva de 36 años la gestión pública de Costa Rica ha impulsado estrategias que han contribuido a mantener este modelo turístico con base en los siguientes actores: Mejores prospectos, destino, diferenciación y posicionamiento. (Instituto costarricense de turismo, 2017-2021).

Mejores prospectos:

El Instituto Costarricense de turismo. (2017) afirma:

Históricamente, los esfuerzos promocionales se han centrado en atraer un perfil de demanda interesado en la naturaleza, la biodiversidad, el descanso-bienestar, confort, la realización de actividades al aire libre, viajes de ecoturismo, actividades de aventura/deportes y en viajes educativos orientados a experimentar diferentes culturas en ambientes naturales. (P.18).

Desarrollo del destino:

Costa Rica históricamente ha logrado ofertar servicios y productos turísticos tales como ecoturismo, sol y playa, aventura, turismo rural, bienestar, reuniones y otros más, debido a la amplia distribución de atractivos naturales y culturales donde destacan históricamente los Parques Nacionales y reservas equivalentes, incluidas las reservas privadas, las áreas silvestres protegidas (ASP), Refugios de Vida Silvestre, Áreas Marinas.

### **Llegadas de Turistas al País.**

Los turistas que visitan Costa Rica son aquellos que buscan lugares donde vacacionar con un ambiente verde-ecológico, además buscan estar en contacto con la naturaleza, como se puede apreciar en el anexo 21; el aumento significativo por año de turista no residentes a áreas silvestres protegidas del país. Se observa también que el turista interno significativamente ha preferido quedarse dentro del país para vacacionar, esto en cierta manera ocasiona una disminución de llegadas para otros países. (Ver Anexo 21)

El Área de Manuel Antonio y Volcán Poas son las más visitadas por turistas no residente, obteniendo un total de 164,625; precedido por el Volcán Poas el cual recibe 95,483 visitantes no residentes y el Volcán Irazú con 18,170 visitantes no residentes. (Ver Anexo 12).

El Instituto Costarricense de Turismo. (2017) afirma:

Costa Rica ha trabajado para consolidar su estrategia de diferenciación, por ello diseñó una política pública con certificaciones, programas e instrumentos apropiados que incluyen el Certificado de Sostenibilidad Turística, Bandera Azul Ecológica, Código de Conducta para la protección de los niños, niñas y adolescentes contra la explotación sexual comercial en viajes y turismo, Competitividad de destinos, planificación costera, programas de apoyo a las micro y pequeñas empresas turísticas, programas de mejora a la gestión de destino y capital humano y otros más. Los cuales se han enfocado en mejorar la promesa de la marca turística del país,

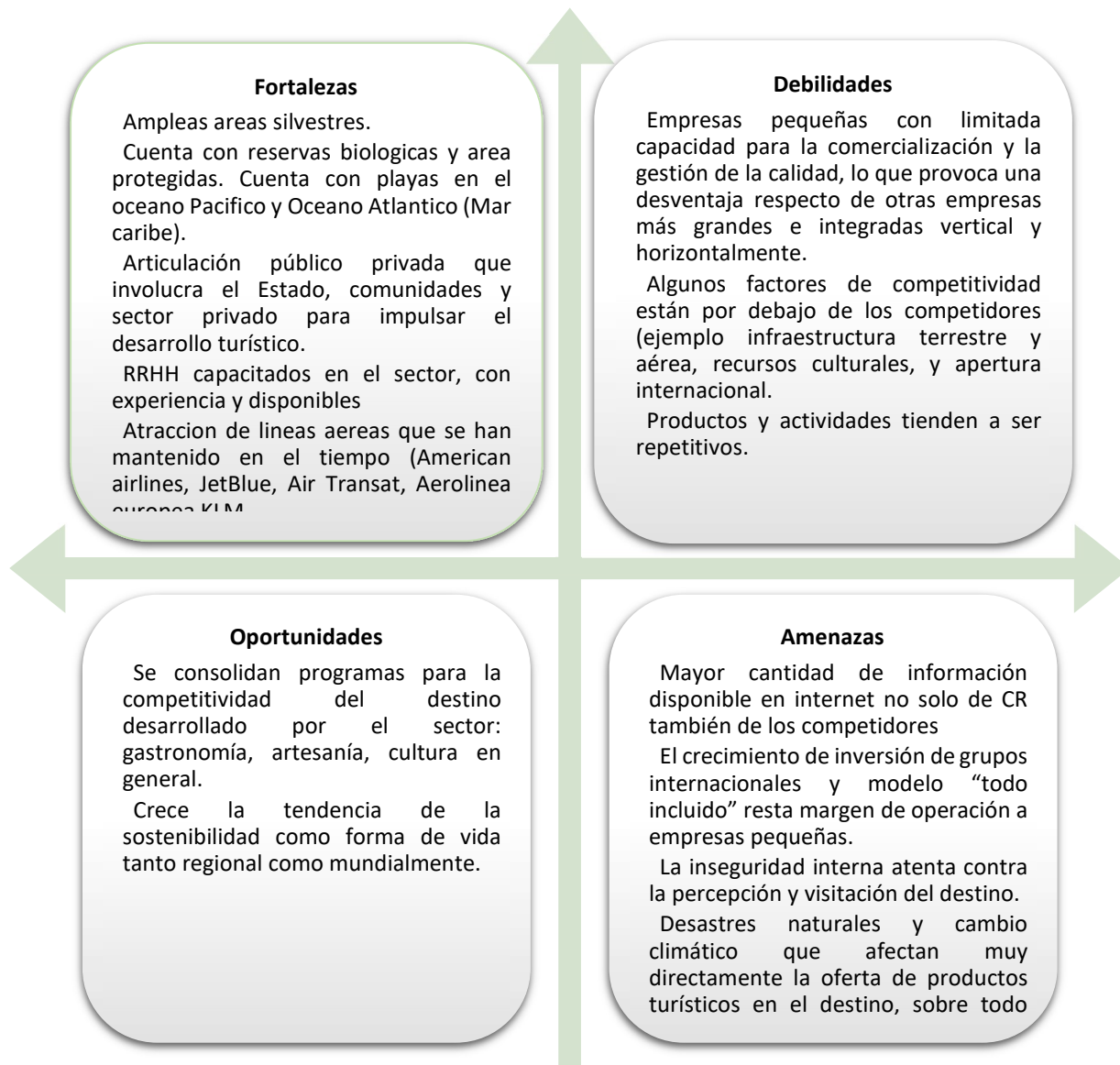
fortaleciendo los atributos, beneficios racionales, beneficios emocionales, servicios, calidad, sostenibilidad, valores compartidos y naturaleza del destino. (P.20).

### **Estrategias gubernamentales.**

A continuación, se enlistarán algunas de las estrategias planteadas por el Instituto Costarricense de turismo. (2017):

- Planificación del espacio turístico. La planificación se articula con el territorio y la división política del país por medio de procesos de ordenamiento territorial, diseñando planes de desarrollo turístico en el ámbito regional para potenciar nuevos destinos turísticos.
- Promover actividades para impulsar el desarrollo o consolidación de rutas turísticas nacionales.
- Aprovechar la tecnología para guiar turistas mediante dispositivos móviles y promover acceso eficiente a redes de información de acuerdo al desarrollo de rutas.
- Impulsar y apoyar actividades y eventos específicos en el marco de las rutas.
- Desarrollo de programas para fortalecer los ejes transversales que se integran en los productos turísticos, tales como: gastronomía, artesanía, patrimonio cultural, MICE, bienestar, naturaleza u otros.
- Facilitar el crecimiento de la inversión privada: facilitación de trámites y obtención de permisos, trámites en línea, capacitación a la fuerza laboral, seguridad jurídica.
- Impulsar la creación de un registro nacional obligatorio de empresas turísticas en el país.
- Implementar un Plan de Mercadeo para promocionar a Costa Rica como destino turístico diferenciado en los mercados de interés y desarrollar un instrumento de monitoreo del posicionamiento.
- Propiciar alianzas con OTA'S (agencias de viaje en línea) para la incorporación de las ofertas de MIPYMES.
- Información, asistencia y seguridad turística. Se promueve el mejoramiento en el acceso a la información y en la atención del turista.

**Figura 2:** FODA Turístico de Costa Rica



Fuente: Elaboración propia en base al Plan nacional de Turismo Costa Rica, 2017

## 2.5.2 Guatemala.

Guatemala centra su oferta de valor en su arqueológica y recursos naturales, destacando por la variedad de paisajes que alberga volcanes, playas de ensueño, bosques de altura, lagos, selvas tropicales.

### **Oferta de recursos Naturales /Culturales.**

La Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala (2012-2022) pone en valor la oferta turística, con lineamientos generales para el desarrollo de las comunidades y el medio ambiente. (Instituto Guatemalteco de turismo, 2015-2025)

El Instituto Guatemalteco de turismo, 2015-2025, también afirma:

El territorio nacional fue dividido en siete regiones turísticas, de acuerdo a sus características propias:

1. Guatemala, Moderna y Colonial; es el punto de entrada de todos los visitantes que ingresan vía aérea, es la más moderna y cosmopolita de la región de Centroamérica, por su desarrollo armónico se le confirió el título de Capital Iberoamericana de la Cultura en el 2015, con su Centro Histórico, centros de negocio, centros comerciales, centros de convenciones, Centros religiosos, Mercado Central y Mercado de Artesanías, campos de Golf y servicio médico privados con altos estándares. (P.46).
2. Altiplano, Cultura Maya Viva; Presencia de cultura indígena más arraigada del país, muestra de sus comunidades locales, expresiones culturales de la tradición popular, coloridos mercados al aire libre, danzas, ritos, procesiones, entre otros. Sus bosques de pinos y activos volcanes permiten la práctica del senderismo, canopy y ecoturismo. (P.47).

3. Petén, Aventura en el Mundo Maya; ofrece sitios arqueológicos rodeados de selva, entre ellos el Parque Nacional Tikal, La región de Petén es como un museo arqueológico maya, por su gran cantidad de sitios esparcidos en la selva, adicionalmente, cuenta con otros atractivos para el turismo como: balnearios en ríos, playas, canopy, reservas naturales, costumbres y tradiciones.
4. Izabal, un Caribe Verde; difiere de la oferta turística tradicional del país porque tiene características de países caribeños. Sus principales atractivos El Parque Arqueológico Quirigua, la Lengua, la Danza y la Música de los Garífunas, Parque Nacional Río Dulce, lago de Izabal, Castillo de San Felipe de Lara, Livingston, Finca Paraíso, Aguas Calientes (turismo comunitario), playa Blanca, Reserva Natural Cerro San Gil, sendero Las Escobas, Siete Altares, playa Dorada, Bahía de Amatique. (P.48).
5. Las Verapaces, Paraíso Natural, ofrece ecosistemas tropicales singulares, dentro de los cuales se encuentran el Biotopo del Quetzal, montañas, valles y la más amplia variedad de orquídeas.
6. Pacífico, Mágico y Diverso; La ciudad de Esquipulas, se ha caracterizado por ser uno de los lugares de peregrinaje católico más importantes de América Latina, Otro lugar importante es el Museo Paleontológico y Arqueológico Ingeniero Roberto Woolfolk Saravia, Estanzuela, Zacapa, Turicentro Valle Dorado, sierra de Las Minas, laguna de Ayarza, lago de Guija, balneario de aguas termales El Brasil y balneario Cueva de Andá Mirá. (P.49).
7. Oriente, Místico y Natural; ofrece playas de más de 300 kilómetros de longitud, en donde se puede practicar el surf y pesca. Guatemala es considerada a nivel mundial como el mejor destino para la pesca deportiva del pez Vela. El Parque Arqueológico Nacional Takalik Abaj y Los Parques Temáticos Xocomil y de Diversiones Xetulul. (P.50).

***Llegadas de turistas al país.***

Guatemala ha presentado un aumento en el turismo receptor, año tras año, como lo podemos ver la tabla 11, a pesar de la caída en la variación anual del 2011 respecto al 2010, en promedio el crecimiento fue del 3% del año 2008 al año 2012.

***Tabla 11:***

*Comparativo turismo receptor, emisor y balanza turística 2004-2013.*

<b>Año</b>	<b>Turismo receptor</b>	<b>Variación relativa anual</b>	<b>Turismo emisor</b>	<b>Variación relativa anual</b>
2004	1,181,526	34.2%	854,123	29.7%
2005	1,315,646	11.4%	981,758	14.9%
2006	1,502,069	14.2%	1,054,673	7.4%
2007	1,627,552	8.4%	1,167,666	10.7%
2008	1,715,426	5.4%	1,277,033	9.4%
2009	1,776,868	3.6%	1,325,809	3.8%
2010	1,875,777	5.6%	1,135,946	-14.3%
2011	1,822,663	-2.8%	1,079,775	-4.99%
2012	1,951,173	7.1%	1,103,650	2.2%
2013	2,000,126	2.5%	1,171,075	6.1%

Fuente: Plan maestro de turismo sostenible de Guatemala 2015 – 2025

Para el año 2012 el mayor porcentaje de turistas que llegaron al país son de Francia, seguido por personas con nacionalidad estadounidense y luego personas provenientes de España, tal como se muestra en la tabla 12 denominada: “Llegadas de turistas Internaciones”.

**Tabla 12:**

*Llegadas de turistas internacionales.*

<b>Rango</b>		<b>Millones</b>		<b>Variación (%)</b>	
		<b>2012</b>	<b>2013*</b>	<b>12/11</b>	<b>13*/12</b>
1	Francia	83,0	..	1,8	..
2	Estados Unidos	66,7	69,8	6,3	4,7
3	España	57,5	60,7	2,3	5,6
4	China	57,7	55,7	0,3	-3,5
5	Italia	46,4	47,7	0,5	2,9
6	Turquía	35,7	37,8	3,0	5,9
7	Alemania	30,4	31,5	7,3	3,7
8	Reino Unido	29,3	31,2	-0,1	6,4
9	Federación de Rusia	25,7	28,4	13,5	10,2
10	Tailandia	22,4	26,5	16,2	18,8

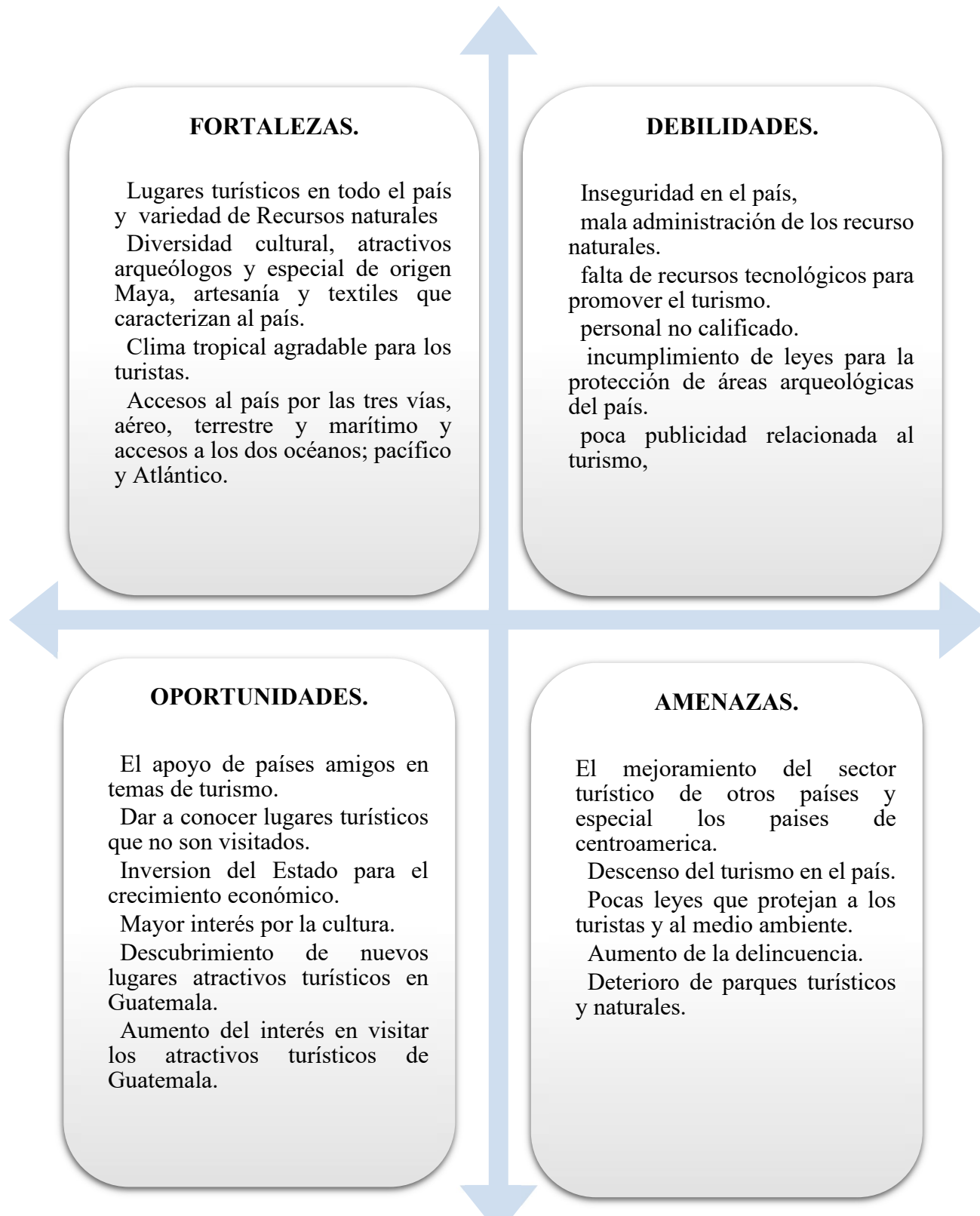
Fuente: Plan maestro de turismo sostenible de Guatemala 2015 – 2025

## **Estrategias gubernamentales.**

El Instituto Guatemalteco de turismo, (2015) plantea varias estrategias para potenciar el turismo en Guatemala, entre las cuales podemos mencionar:

- Fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística, a través de la aplicación de buenas prácticas socioculturales, ambientales y económico, empresariales, con base en los Criterios Globales de Turismo Sostenible. (P.32).
- Posicionar los destinos, segmentos y productos turísticos bajo la marca Guatemala Corazón del Mundo Maya a nivel nacional e internacional; que contribuya a la mejora de la imagen del país. (P.128).
- Impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística, disponiendo de un ordenamiento territorial y registro de productos turísticos del país. (P.60).
- Sistematizar la información para medir el impacto del sector turístico en el país, para la toma de decisiones que permitan el buen desempeño de la actividad turística. (P.72).
- Mejorar la experiencia del viajero a través del impulso de la competitividad e innovación de los destinos, atractivos y empresas, con servicios turísticos de calidad y capital humano capacitado; con el respaldo de un marco normativo eficaz. (P.99).
- Mejorar la conectividad turística, aérea, acuática y terrestre del país. (P.102).
- Dotar al sector turístico nacional de un marco normativo actualizado que impulse su competitividad y sostenibilidad. (P.103).
- Fortalecer los mecanismos de prevención y asistencia al turista nacional y extranjero en rutas y destinos turísticos. (P.136).
- Potenciar las alianzas nacionales e internacionales para coadyuvar al logro de estrategias de desarrollo turístico del país. (P.142).

**Figura 3:** FODA - Turístico de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia.

### **2.5.3 Panamá.**

La oferta de Panamá está bajo el enfoque turismo-conservación –Investigación (TCI) es la apuesta a la protección de los recursos naturales y culturales que sirva como motor económico y posicionamiento a nivel internacional.

De esta forma, Panamá centra su oferta de valor en turismo eco amigable, recursos naturales, destinos históricos-culturales y su conectividad entre dos mares por medio del canal de Panamá.

#### **Ofertas de recursos naturales y culturales**

La Autoridad de turismo de Panamá, (2020) afirma:

Según el enfoque TCI, la calidad de los atractivos naturales y culturales de un destino define su fortaleza competitiva, en buena medida porque son muy difíciles de replicar por sus elementos únicos y su historia de quienes participan en la conservación de los recursos naturales, ejemplos de ello es Canal de Panamá, la interconexión de los océanos de Pacífico y Atlántico que originó impacto histórico en la naturaleza del planeta, El Parque Nacional de Coiba y un cráter de volcán habitado entre otros destinos. (P.11).

El país de Panamá ofrece destino turístico, de aventura, de sol y playa, de compra, náutico, histórico-cultural, etc. Los diversos elementos que componen la oferta panameña, desde el paisaje a los recursos naturales y humanos, tienen una nueva y mayor coherencia si se integran en el concepto de ruta patrimonial, insistiendo en la característica más sobresaliente del territorio y la sociedad panameña: su capacidad de funcionar como ruta desde tiempo inmemorial.

Son tres tipos de rutas que van más allá del concepto puramente geográfico (como sendero o itinerario seguido):

**Rutas naturales**, definidas por los datos sobresalientes del medio natural. Ejemplos: El Surgimiento del Istmo, Las huellas del mar, El Sendero del Coral, Ruta de los Tres Océanos, Ruta Dorada del Colibrí, Ruta del Merlín Azul, o la Ruta del Águila Arpía.

**Rutas antropológicas o humanas**, con su bagaje histórico. Ejemplos: Ruta Precolombina, Paisajes Mitológicos, Mundo Indígena, Ruta del Folklore

**Rutas funcionales**, las propias de la función transistmica. Ejemplos: Ruta del Mar del Sur, Ruta de los Tesoros de América, Ruta de los Vientos del Comercio, Ruta de las Perlas, Ruta de los Piratas y Pasajes Secretos. (P.28).

A continuación, se identifican los siguientes tipos de experiencias turísticas que ofrecen los destinos turísticos panameños actualmente de manera más exitosa y/o extendida y que, se estima, serán los que aseguren la sostenibilidad de la actividad turística en el país. (P.25).

**Tabla 13:**

***Experiencias que ofrecen los destinos turísticos panameños.***

<b>Necesidad básica satisfecha</b>	<b>Experiencias principales (2020)</b>
1. Relajarse	1. Estancias de sol y playa 2. Experiencias rurales y agro turísticas 3. Áreas y recursos naturales protegidos 4. Canal de Panamá
2. Descubrir	5. Observación de cetáceos y fauna marina 6. Observación de aves 7. Patrimonio cultural material (museos, arquitectura, etc.) 8. Contacto con tradiciones vivas y culturales locales (patrimonio cultural inmaterial) 9. Surf 10. Compras
3. Disfrutar	11. Eventos (culturales, deportivos, religiosos) 12. Buceo/snorkel 13. Actividad nocturna (nightlife) 14. Turismo activo y de contacto con la naturaleza 15. Actividades náuticas (pesca deportiva)
4. Reunirse	16. Turismo de negocios

Fuente: El Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá (2020-2025)

## Llegadas de Turistas al País.

La tabla número 14 denominada: “Llegadas de turista de países centroamericanos y colombianos al país periodo del 2010 al 2019” nos muestra que Colombia es el país más visitó a Panamá, luego Honduras y en tercer lugar Costa Rica.

**Tabla 14:**

*Llegadas de turistas centroamericanos y colombianos al país. (2010-2019).*

Año	El							Centroamérica	Colombia
	Panamá	Costa Rica	Nicaragua	Honduras	Salvador	Belice			
2010	1,324	2,100	1,011	1,119	1,150	242	7,808	2,385	
2015	2,110	2,660	1,386	1,464	1,402	341	10,243	2,978	
2016	1,921	2,925	1,504	1,585	1,434	386	10,593	3,317	
2017	1,843	2,960	1,787	1,660	1,556	427	11,084	3,631	
2018	1,779	3,017	1,256	1,781	1,677	489	10,863	3,898	
2019	1,753	3,139	1,295	1,752	1,766	503	10,932	4,154	
Crec. Medio Anual 2010-2019	5.8%	8.4%	5.1%	9.4%	-3.5%	5.0%	15.8%	11.7%	

Fuente OMT, Bartometro del turismo mundial. Anexos estadísticos septiembre 2019, 2016 y junio 2020.

## Estrategias gubernamentales.

Las estrategias abordadas por la Autoridad de turismo de Panamá, (2020) Incluyen:

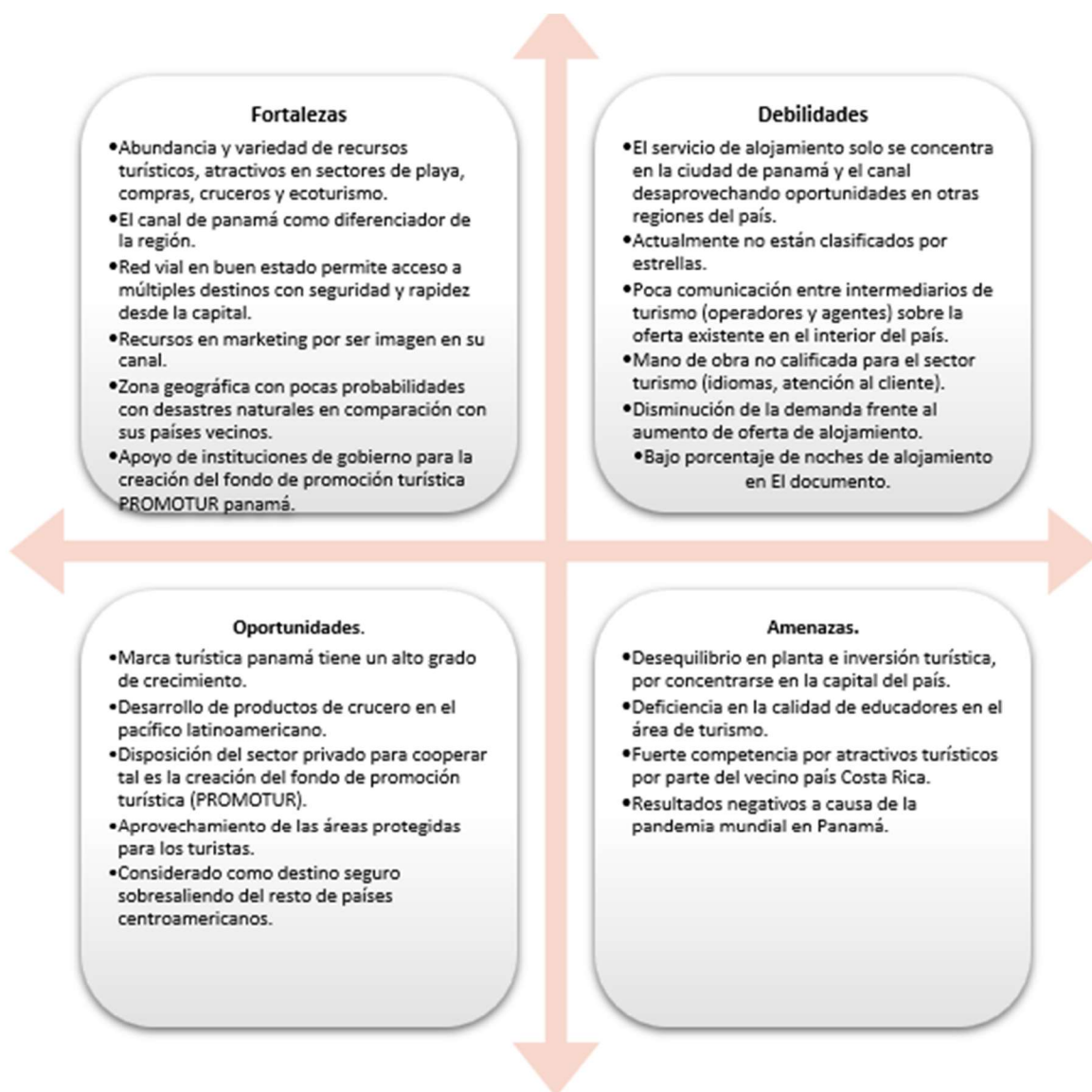
- Comunicación en mercados emisores incluyen: aquí todas las acciones en los mercados emisores internacionales prioritarios orientadas a la generación de notoriedad de la marca turística de Panamá entre los segmentos objetivo. (P. 226).
- Impulso de panamá en los canales de comunicación; acciones para estimular a los intermediarios a que vendan experiencias en Panamá (que las incluyan en sus portafolios, folletos, páginas web, etc.). Para ello es más que conveniente también que los

intermediarios conozcan en detalle los destinos y productos prioritarios y experiencias icónicas, por lo que se prevén también intervenciones en ese sentido. (P. 230).

- Infraestructura de marketing; Se incluyen aquí iniciativas transversales de apoyo a la acción de mercadeo y que, por tanto, ayudan a una mayor eficacia en comunicación, desarrollo de producto y contenido, comercialización, etc. (P. 236).
- Capacitación turística: Acciones orientadas a la mejora de las capacidades profesionales de los trabajadores del sector turístico, tanto en el ámbito privado como en el público y en aquellos aspectos más demandados por la industria. (P. 243).
- Desarrollo y diversificación de producto; Se incluyen aquí acciones orientadas a la creación de producto y experiencias turísticas en todo el territorio nacional, y también a la mejora de las condiciones en las que se ofrecen a los turistas. (P. 246).
- Mejora de infraestructuras turísticas; Acciones de creación, mantenimiento o mejora de infraestructuras de carácter y uso turístico, con atención especial a aquellas de mayor beneficio para la actividad y menor impacto medioambiental, tanto de la obra de mejora como del uso posterior de la infraestructura. (P. 256).
- Fortalecimiento de la sostenibilidad en la industria; Acciones de acompañamiento, apoyo e incentivo a las iniciativas adoptadas por empresas y destinos turísticos que más eficazmente minimicen los impactos medioambientales de la actividad turística, especialmente de aquella que suceda en áreas protegidas o sus zonas limítrofes. (P. 269).
- Apoyo a gremios y autoridades locales: Acciones de asistencia técnica y coordinación y seguimiento para entidades turísticas locales, públicas y privadas. Se incluyen aquí iniciativas de acompañamiento técnico y de formulación de proyectos, pero no de construcción o mantenimiento de infraestructuras. (P. 275).
- Gestión y planificación territorial coordinada con estrategias nacionales; Acciones para garantizar el alineamiento de las planificaciones y ordenamientos territoriales. (P. 279).

A continuación, se presenta el FODA de Panamá en base a la política de turismo implementada en ese país

**Figura 4:** FODA - Turístico de Panamá



Fuente: Análisis FODA de la industria de hoteles de Panamá en base al plan maestro de turismo sostenible de la Autoridad de Turismo de Panamá (2020).

### 3 CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Con base en la investigación previamente expuesta, se describen las estrategias que se consideran más efectivas para posicionar internacionalmente a los pequeños hoteles de El Salvador, para resaltar la propuesta de valor propia, estas estrategias se adecuarán según el país objetivo.

#### 3.1 Estrategias de posicionamiento adaptadas a Estados Unidos.

Como se puede observar en el "Anexo 3: Llegadas de turistas a El Salvador por región de residencia Años: 2013-2020", actualmente la principal razón por la que los turistas estadounidenses viajan a El Salvador es para visitar a familiares y amigos, lo cual hace poco probable que requieran el servicio de alojamiento, en consecuencia, se intentara captar un tipo de diferente de mercado, compuesto por los turistas de ocio pertenecientes a la generación millennials.

**Estrategia 1:** Desarrollar programas de lealtad para clientes que recomienden a otras personas hospedarse en el hotel, otorgando beneficios en forma de descuento tanto a la persona que recomendó el hotel, así como al recomendado, en conjunto con la posibilidad de ganar beneficios adicionales con base en la cantidad de estadías y a su duración.

**Ejemplo:** El Hotel Radisson posee en su programa de lealtad emplea una aplicación que le permite a los usuarios tener control sobre su perfil y observar los puntos disponibles, además de explorar opciones para canjear esos puntos. Los huéspedes obtienen puntos basándose en la duración de su estancia y al número de estancias.

En caso de que el pequeño hotel no posea una aplicación propia a disposición de sus huéspedes, una alternativa para ejecutar esta estrategia es que el personal del hotel registre los puntos obtenidos de forma manual en el sistema interno del hotel y que informen al huésped sobre la cantidad de puntos disponibles, las formas de canjearlos y las opciones para obtener

más puntos por medio de correo electrónico. Para controlar los puntos obtenidos al recomendar el hotel a alguien más, en el momento de registrarse, el nuevo huésped que ha sido referido por un alguien que ya había sido huésped deberá proporcionar el nombre de la persona que recomendó el hotel, de esta forma se le podría ofrecer un beneficio adicional que dependiendo de la capacidad del hotel podría variar entre un porcentaje de descuento en el costo de la estadía, un obsequio en forma de bebida como vinos o alguna otra especialidad entre la que podemos mencionar el ofrecimiento de un almuerzo sin costo en el restaurante del hotel.

La estrategia se basa en la definición del mercado estadounidense, en el capítulo dos, Destination Analysts, (2020) la cual confirma que aun para el año 2020, los estadounidenses se informan de destinos para viajar en un 65.5% de opiniones de amigos y familiares recibido de forma directa, por ello se recomienda generar programas de lealtad.

**Estrategia 2:** Forjar alianzas estratégicas con empresas o instituciones que faciliten experiencias al aire libre y la degustación de platillos nacionales, para acordar descuentos especiales a los huéspedes del hotel o acceso a beneficios exclusivos.

**Ejemplo:** Los hoteles Radisson realizan alianzas con empresas que proporcionan servicio de Spa para proporcionar como beneficio a sus huéspedes un 20% de descuento en servicios de Spa, el cual puede colocar una sucursal dentro de las instalaciones del hotel, la empresa Spa no es la misma en todos los hoteles Radisson, puede variar según la ubicación del hotel.

La empresa con la cual se planea establecer alianza estratégica y los beneficios que se obtendrán, pueden variar de acuerdo a los beneficios que el pequeño hotel pueda ofrecerle a la empresa con la cual negociaran. En consecuencia, antes de iniciar cualquier negociación con otra institución, el hotel debe evaluar lo que puede ofrecer y esto debe de ser de interés para la otra parte. Dependiente de lo anterior, se propone iniciar negociaciones con asociaciones como la federación salvadoreña de montañismo y escalada, que ofrece caminatas guiadas por distintos puntos del país. (Visita página Oficial de Facebook: <https://www.facebook.com/FSME.SV/>). De no ser posible concretar con ellos, también es posible intentarlo con una agencia privada de tour

que brindan senderismo guiado como: El Salvador Positive Tours, De Pure Travel El Salvador, De Eco Tours Petate, entre otros. Para ofrecer opciones a los huéspedes de estancias largas amantes de la playa, se puede buscar alianza con escuelas de surf como Surf Strong School, El Tunco Surf Academy, entre otras. En caso contrario, para estancias cortas, también se puede buscar alianzas con restaurantes en la cercanía de las playas salvadoreñas

Como se explicó en la definición de mercado estadounidense en el capítulo dos, los millennials es la generación que más ha esperado viajar y gastar en comparación a las otras generaciones durante los últimos años, para ellos y para la generación Z, la aventura y la comida son los impulsores de aspiración a viajar más significativos, por lo cual se recomienda crear alianzas estratégicas con empresas que faciliten estas actividades dentro del país.

**Estrategia 3:** Crear presencia en páginas web de Estados Unidos, para reservación de hoteles, ofertando los servicios de alojamiento y destacando los beneficios ofertados por el hotel y los aspectos positivos de seguridad del país, esto como parte esencial de la campaña de publicidad del hotel.

**Ejemplo:** Hotel Oasis, es un pequeño hotel ubicado en el área turística llamada “Zona Bohemia”, este hotel posee presencia en páginas como Booking.com.

Como se pudo observar en la tabla 8: “Websites más visitados para obtener ofertas de viaje durante 2010-2012”, el sitio web más visitado en Estados Unidos para el 2012 era Expedia, página que se ha mantenido como una de las líderes hasta la actualidad, por ello es fundamental crear presencia en esta página la cual se fusionó en los últimos años con Travelocity.com, ocupando así el 60% de la cuota de mercado, a pesar de su influencia, también se recomienda tener presencia en páginas como Orbitz.com, priceline.com y hotel.com, esto es fundamento para obtener visibilidad ante el público meta, ya que los millennials, son quienes se sienten más cómodos realizando sus propias búsquedas y reservaciones, para inscribirse alguna de estas plataformas es necesario, visitar sus páginas web e inscribirse o crear cuenta como colaborador.

### 3.2 Estrategias de posicionamiento adaptadas al mercado meta de Guatemala.

Como nos muestra el anexo 3, Guatemala es el país con el mayor número ingreso de turista a El Salvador procedente de Centroamérica y que desde el año 2013 registra aumento de turistas años tras año, hasta el año 2020, donde se obtuvo disminución en más de la mitad del ingreso de turista en comparación al año 2019 debido al confinamiento ocasionado por la pandemia Covid-19, donde durante el primer mes del confinamiento las estadías de huésped fueron pocas o nulas.

#### **Estrategia 1: Friendly Accommodation.**

Estrategia: Campaña de publicidad para turista LGTB con motivos de vacación y ocio. La estrategia consiste en crear campañas publicitarias que comunique seguridad de país para todo tipo de turista, instintivamente sea la raza, género, religión y preferencias. Comunicar que El salvador es seguro hospedarse y conocer lugares turísticos del país. Para la implementación de la estrategia es conveniente delimitar a un mercado potencial, el cual elegimos al segmento LGTB<sup>6</sup>.

La implementación se hará mediante contenido publicitario con imágenes elaboradas para redes sociales, Facebook e Instagram, el cual genere la percepción de seguridad, la no discriminación, el respeto, la diversidad de género e inclusión. Por ejemplo, Spot para redes sociales con el lema "Orgullosamente nuestro huésped".

La estrategia está fundamentada según el anexo F los turistas con motivos de vacación y ocio representa el 64% de turista guatemalteco. También se tomó en cuenta la información presentada en la tabla 15: "Correlación con estrategias gubernamentales" en el cuadro "Institucionalidad del Sector", orientada a robustecernos como país en el ámbito turístico. El cual se ha elegido segmento de mercado LGTB por ser un mercado estigmatizado y discriminado, que en Guatemala presenta altos niveles de violencia contra personas trans, según Cristian González

---

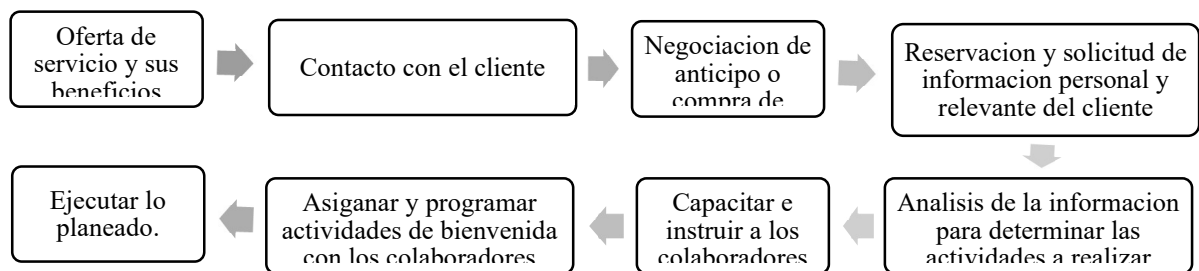
<sup>6</sup> LGTB significa: Lesbiana, Gay, Bisexual, Transgénero. Según la Organización mundial de turismo, la comunidad LGTB representa el 10% del total de viajeros internacionales, con un gasto anual de ciento sesenta y cinco mil millones de dólares y con un índice de crecimiento del 10.3% anual.

Cabrera, Investigador sobre derechos de personas LGBT. Es un mercado potencial que se puede satisfacer cubriendo necesidades de seguridad, tranquila y servicio.

### **Estrategia 2: Experiencias Memorables.**

Estrategia: Incentivar a los clientes a realizar reservaciones anticipadas para preparar un servicio especial al huésped. La estrategia se basa primeramente en mantener el proceso para reservar lo más simple posible además de ofrecer los servicios y motivar al cliente a reservar anticipadamente, así obtendrán beneficios como descuentos, cortesías u otros beneficios que el hotel disponga para entregar dependiendo de su capacidad. Al tener la confirmación los colaboradores pueden prepararse para ofrecer un servicio personalizado, realizando actividades de bienvenidas por ejemplo en la recepción del hotel colocar en un lugar visible y elegante el nombre de la persona o familia a hospedarse, obtener anticipadamente los datos de registro para no estar esperando en lobby por el check in, entregarle un presente como copas de vino en el cuarto, tarjetas de bienvenida con las firmas de los colaboradores del servicio de cuarto o del mismo gerente de operaciones del hotel, si es una pareja recién casado prepararle con pétalos de rosas la habitación, tener un ambiente fresco encendiendo previamente el aire acondicionado entre otras acciones para crear experiencias memorables a los clientes. Es de mencionar que el hotel debe de garantizar un porcentaje del costo total del alojamiento, para obtener confirmación de la estadía del cliente.

**Figura 5:** *Esquema de implementación de estrategia*



Fuente: Elaboración propia

En base a que las familias planifican los viajes con tres meses de anticipación la administración puede realizar actividades para obtener ingresos anticipados o futuro, prepararse para fidelizar al huésped o también poder lidiar con la competencia para los meses de temporada baja y alta, que según gráfico 4 denominado: "Época del año para realizar un viaje"; los meses de julio a septiembre son temporada baja y la temporada alta es desde octubre a diciembre.

### **Estrategia 3: Diferenciación de oferta**

Estrategia: Todo incluido, conociendo el país de cortas distancias para disfrutar de playa, ciudad y montaña el mismo día en El Salvador.

La estrategia está dirigida para los turistas que visitan el país en familia, se puede crear paquetes de alojamiento de todo incluido, Servicio de taxi al hotel, alimentación y servicio de transporte con destino turístico a playas del país como las de Surf City, centro histórico, lago Coatepeque o ríos como las cuevas de Moncagua.

Para la implementación de la estrategia se debe tomar en consideracion los siguiente:

- La estrategia debe de ser acompañada con campañas publicitarias en internet que comunique el "Todo incluido al conocer el país de cortas distancias para disfrutar de playa, ciudad y montaña el mismo día en El salvador" en sitios web de agencias de viaje muy conocidas como TripAdvisor, Expedia, Salvador Tours, también en redes sociales como lo es Facebook, medios de comunicación que el mercado utiliza para informarse tal como dice el capítulo dos en la sección medios para informarse, planificar y hospedarse.
- Forjar alianzas estratégicas con agencias de taxis, agentes de viajes, restaurantes, empresas o instituciones que aporten un servicio, por ejemplo: Un hotel de ciudad puede hacer alianza con restaurantes en la playa para brindar a los turistas la posibilidad de disfrutar un almuerzo o cena observando el mar.

Esta estrategia se basa en la tabla 15 del eje dos denominados: "Gestión de Nuestras Capacidades y Potencialidades", propone estrategias de diferenciación, una de ellas es la diversidad de atractivos turísticos, en el capítulo uno menciona los atractivos turísticos de El Salvador como los son parques recreativos, centro histórico, deportes relacionado con el surf, volcanes, montañas, ríos, lagos, playa, iglesias, entre otros atractivos

### **3.3 Estrategias de posicionamiento adaptadas al mercado meta de Honduras**

Con el objetivo de recuperar y sostener este mercado existente, tal como nos muestra el anexo 3, se han desarrollado las siguientes estrategias de especialidad de nicho de mercado para Honduras, la cual consiste en especializarse a un segmento pequeño, para atender de manera personalizada.

#### **Estrategia 1: Alojamiento para turismo médico.**

Estrategia: Crear alianzas con instituciones que prestan servicios médicos y promocionar los servicios de alojamiento.

La estrategia propone crear alianzas estratégicas con clínicas, centros médicos, centros de bienestar y hospitales privados ubicadas en la zona céntrica de San Salvador y la Libertad<sup>7</sup>, Actualmente un gran número centros médicos especializados, ostentan reconocimiento y acreditación de sus servicios, por mencionar algunos; Hospital de Diagnósticos, Obesity El Salvador, Centro de Especialidades Odontológicas, Centro Internacional de Cáncer. Se debe de Crear cooperación mutua para promocionar los servicios con publicidad impresa como flayer, revista en los lobbies y recepción del centro médico y hotel, realizar campañas emotivas con animadores en las salas de espera de los centros

---

<sup>7</sup> Estas empresas se dedican a la prestación de servicio de la salud física y mental, servicios que tratan de enfermedades del Aparato Digestivo Superior e Inferior, así también enfermedades del hígado, vías biliares, cáncer, odontología, oftalmología y otros.

asistenciales para alegrarles el día a los familiares y pacientes, consiguiendo así el espacio para promocionar los servicios de alojamiento. Cooperar con estas empresas es de mucha ayuda debido a que tienen reconocimiento regional y traen mucho turista extranjero a nuestro país, el cual requerirán de alojamiento de hotel durante los tratamientos médicos.

Como complemento de la estrategia para obtener buenos resultados, los hoteles deberán de realizar acciones que conlleve a la mejora del servicio, por ejemplo; Distribuir las habitaciones en zonas específicas para diferencia al huésped con motivo de ocio, negocio y huésped paciente, Adecuación de habitaciones con característica de salas médicas, capacitación y entrenamiento al personal, Manejo especial de los desechos médicos debido a que los huéspedes requerirán de curaciones y complementos de sus tratamientos, Procesos de lavanderías robustos con productos especializados para garantizar la máxima higiene en todo el hotel, la estrategia se basa según El anexo 11, denominado: "Distribución del gasto de turistas", el cual dice que el 9% lo conforma el turismo médico, siendo este un potencial nicho de mercado en El Salvador.

### **Estrategia 2: Habitaciones Inteligentes.**

Estrategia; Implementación de tecnología en habitación de hotel.

La estrategia se basa en convertir la habitación convencional a una habitación con elementos tecnológicos usando la conexión del internet, con aparatos que ayuden a transformar acciones comunes en geniales: por ejemplo, entrar a la habitación y que tan solo decir “encender las luces”, ellas se enciendan sin necesidad de buscar el interruptor y presionar, decir en voz alta el nombre de una canción y en cuestión de segundos se reproduzca, abrir o cerrar ventanas, estar acostado en la cama y tan solo decir “activar despertador a las 6:00 am” puedan programar la alarma. Para la implementación de la estrategia es necesario equipar la habitación con internet, un controlador de voz el cual controlara los dispositivos como luces, interruptores y aire acondicionado, incluyendo un sistema Smart y ventanas con interruptores que permitan hacer movimientos como subir y bajar sin tener que enrollar y desenrollar la cortina. En los últimos años, han nacido y crecido empresas dedicadas a la producción o venta de productos tecnológicos.

Amazon, la empresa líder del comercio electrónico, es una de ellas la cual vende Asistentes virtuales de controlador por voz llamados ALEXA.<sup>8</sup>

La estrategia está relacionada con las estrategias gubernamentales de la política nacional de turismo en su eje 3 gestiones de la demanda turística mencionada en el capítulo uno, el cual evoca a diseñar planes y programas para el desarrollo de destinos turísticos, integración de innovaciones e infraestructura tecnológica.

### **Estrategia 3: Conociendo el hotel desde la palma de la mano.**

Campaña publicitaria con influencer hondureño para dar a conocer al hotel a nuestro público meta. La estrategia se basa en contratar a un influencer reconocido (que tengan por lo menos 10,000 seguidores en conjunto en sus redes sociales) para que se hospede un día o más y realice un video haciendo un recorrido de las instalaciones y destacando lo mejor y que a la vez anime a sus seguidores visitar El Salvador y que se hospeden. De esta manera, los seguidores conocerán el hotel desde la palma de su mano. En Honduras hay muchas personas que se dedican a realizar contenido para redes sociales y tiene un gran número de seguidores, de los cuales podemos nombrar algunas personas que tiene notoriedad en la plataforma Instagram: Alejandra Rubio @alejandra\_rubio\_hn, Jerez Maldonado @sherrymaldonado, Franco Navarrete @bellezasde\_mitierra\_hn, entre otros. La estrategia está relacionada con el eje 2 -Gestión de Nuestras Capacidades y Potencialidades de las estrategias gubernamentales del capítulo uno que evoca a crear contenido en redes sociales para comunicarse con su público objetivo.

---

<sup>8</sup>¿Qué es ALEXA? Según Amazon.com, es la voz de Amazon. Alexa vive en la nube y está feliz de ayudar en cualquier lugar donde haya acceso a Internet, Alexa puede reproducir canciones, leer los últimos titulares, atenuar las luces de una sala de estar y más. También puede controlar el aire acondicionado, TV, persianas, entre otros.

**Tabla 15:**

*Correlación con estrategias gubernamentales.*

## Correlación con estrategias gubernamentales.

<b>Eje 1 - Preservar el Patrimonio Socio-Cultural y Natural Nacional.</b>	<b>Eje 2-Gestión de Nuestras Capacidades y Potencialidades</b>	<b>Eje 3-Gestión de la Demanda Turística.</b>	<b>Eje 4- Institucionalidad del Sector, orientado a robustecernos como país en el ámbito turístico</b>
<p>Coordinar con el MINCULTURA y las municipalidades el diseño e implementación de campañas de divulgación de las políticas de protección del patrimonio sociocultural y natural a nivel de la población y comunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Desarrollar campañas de referidos que otorgue beneficios en forma de descuento tanto a la persona que recomendó el hotel, así como al recomendado.</li> </ul>	<p>Diseñar/implementar a nivel nacional e internacional, campañas publicitarias sobre los centros históricos, sus atractivos y elementos turísticos de soporte en los mismos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Crear campañas de publicidad ofertando los servicios de alojamiento del hotel y los destino a visitar en el país, fomentando presencia en paginas web utilizadas para reservar hoteles</li> </ul>	<p>Diseñar/implementar un programa para el desarrollo de destinos turísticos inteligentes priorizando los destinos especializados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Crear campañas de publicidad ofertando los servicios de alojamiento y los elementos tecnológicos disponible.</li> </ul> <p>Diseñar y desarrollar sub marcas turísticas bajo la sombra de la marca país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Forjar alianzas estratégicas con instituciones que prestan servicios médicos, centros de bienestar, restaurantes, empresas que aporten un servicio complementario al del hotel</li> </ul>	<p>Desarrollar un sistema nacional de seguridad turística entre los actores territoriales involucrados que integre esfuerzos y que además del logro de objetivos comunique aspectos de seguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Crear y administrar redes sociales, páginas web exclusivas de la marca para comunicar la seguridad que ofrece el país e informar sobre las experiencias memorables que se ofrece a los viajeros, consultar los paquetes disponibles como el todo incluido etc.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16: Resumen de estrategias de posicionamiento internacional**

<i>Estrategia.</i>	<i>Descripción de la Estrategia.</i>	<i>Sugerencia de Indicador.</i>	<i>Descripción del indicador.</i>
<b><i>Programa de Referidos.</i></b>	Consiste en otorgar beneficios en forma de descuento o especie a la persona que recomendó el hotel y se apertura programas de clientes frecuente.	Número de personas referidas	Registrar los datos de las personas referidas en cada mes
<b><i>Alianzas estratégicas que apoyen al complemento del servicio</i></b>	Forjar alianzas estratégicas con restaurantes, empresas o instituciones que aporten un servicio complementario al hotel. Ejemplo: la posibilidad de disfrutar un almuerzo o cena observando el mar.	Tasa de ocupación hotelera: Número de habitaciones ocupadas o reservadas / Número total de habitaciones disponibles.	El indicador puede hacerse en función de un Mes, trimestre o año para determinar el incremento de la ocupación hotelera.
<b><i>Alianzas estrategias con clínicas médicas para el desarrollar el turismo medico</i></b>	Alianzas estratégicas con clínicas privadas u hospitales para el alojamiento de pacientes y promover el turismo médico en los medios de comunicación más utilizados en el país de origen del mercado meta.	Número de camas utilizadas semestralmente por turismo medico / total de camas utilizadas semestralmente en el hotel	Sirve para medir de forma mensual, semestral o anual el aumento de camas utilizadas por turista médico que requiere servicios de salud o bienestar en el país.
<b><i>Campañas de Publicidad en Internet</i></b>	Crear campañas de publicidad destacando aspectos positivos de seguridad del país y del hotel en los medios de comunicación más utilizan de los mercados meta.	Percepción de seguridad del huéspedes antes y después de implementar la estrategia.	Conteo de las respuestas de los huéspedes con relación a la seguridad antes y después de la implementación de la estrategia donde, si el resultado es positivo la estrategia ha dado buen resultado en terminamos generales.
<b><i>Creación y administración de Redes Sociales.</i></b>	Crear y administrar redes sociales, páginas web exclusivas de la marca donde el cliente pueda saber de experiencia de otras personas, sirva para informarse y enterarse de ofertas, disponibilidad y poder realizar reservas de habitaciones.	Número de personas que utilizan los medios electrónicos para elegir el hotel. O el crecimiento de seguidores de las redes sociales.	Conteo total de personas que utilizan los medios electrónicos para elegir el hotel y el aumento de las personas que siguen las redes sociales.

## 4 CONCLUSIONES

A nivel Regional, El Salvador paso de una tasa de ocupación hotelera de 58% en 2019, cuando la oferta hotelera salvadoreña había mostrado tendencia positiva desde el año 2010, sin embargo, en el 2020 presento una ocupación hotelera del 17%. A nivel internacional, entre los países que conforman el mercado meta de El Salvador se encuentran aquellos países que comparten cercanía geográfica y/o un número significativo de visitas al país, como lo son Guatemala, Honduras y Estados Unidos ya que el 48% los turistas que visitan a El Salvador son de procedencia Centroamericana y el 47% son de Norte América, además un tercio de los salvadores que viven fuera del país residen en Estados Unidos, estos países tienen en común los motivos de viaje hacia El Salvador, los cuales son vacación, ocio, recreo y visitas a familia o amigos representando el 92% del total de los motivos de viajes del turismo receptor según SITCA (2020).

Los principales competidores de El Salvador son: Costa Rica, cuya propuesta de valor radica en riqueza natural y las inversiones en programas y certificaciones, adicionalmente, desde el año 2013 es el líder de la región Centroamericana en llegada de turista a la región teniendo una cuota de mercado de 33.07% para el año 2020 y también para el año 2019 fue el país con más ocupación hotelera con un 67% en la región; Guatemala, el cual ofrece riqueza cultural, arqueológica y religiosa; por su parte, Panamá: ofrece la conectividad entre dos mares; finalmente, la propuesta de valor de El Salvador radica en El país de cortas distancias.

Con base en lo investigado las estrategias de posicionamiento internacional deben de estar relacionada con el mejoramiento de la imagen que proyecta El Salvador como país, lo que implica que las empresas deben de encontrar armonía en sus estrategias con las estrategias de turismo propuestas por el gobierno de El Salvador.

## 5 RECOMENDACIONES

A continuación, se mencionan las estrategias propuestas durante la investigación, las cuales deben ser adaptadas según el país meta y las características del hotel que las aplique, así como su capacidad de negociación:

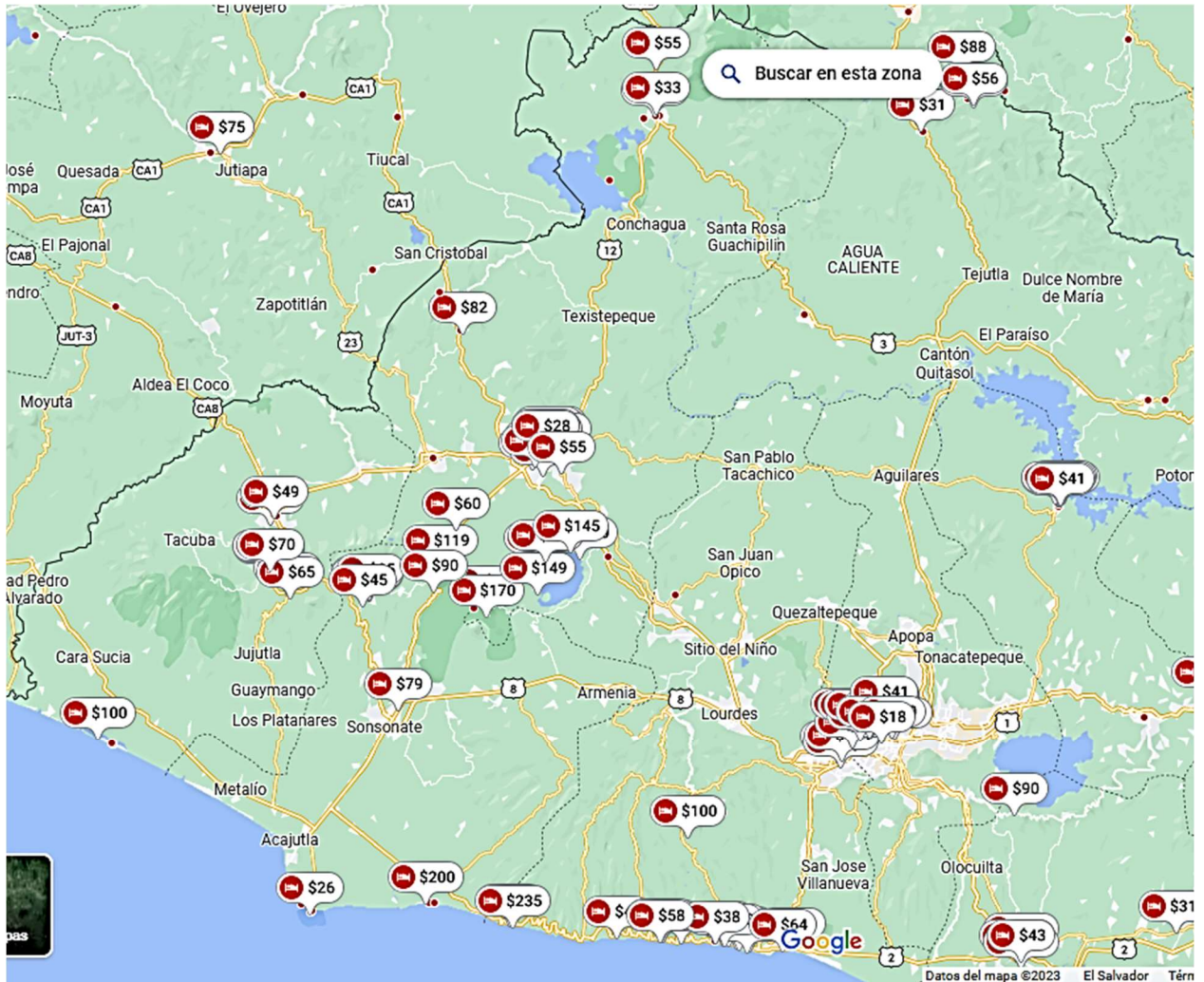
- Desarrollar campañas de referidos que otorgue beneficios en forma de descuento tanto a la persona que recomendó el hotel, así como al recomendado.
- Forjar alianzas estratégicas con instituciones que prestan servicios médicos, centros de bienestar y hospitales privados, restaurantes, empresas o instituciones que aporten un servicio complementario al servicio que ofrece el hotel propio.
- Crear campañas de publicidad ofertando los servicios de alojamiento y los elementos tecnológicos disponible en las habitaciones. Además de destacar aspectos positivos de seguridad del país, y los destino a visitar en el país, fomentando presencia en páginas web utilizadas para reservar hoteles.
- Crear y administrar redes sociales, páginas web exclusivas de la marca para comunicar la seguridad que ofrece el país e informar sobre las experiencias memorables que se ofrece a los viajeros, consultar los paquetes disponibles como el todo incluido etc.

## 6 REFERENCIAS

- A. Asociación Salvadoreña de Hoteles, Historia, Primeros Hoteles En El Salvador. Recuperado de <http://hotelesdeelsalvador.com/historia/>
- B. García, H.P. (2015). Historia de hotelería y turismo en México. Puerto Vallarta, Jalisco, México: Pandora Impresos S.A. de C.V.
- C. De la Ballina, F.J. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Madrid, España: ESIC Editorial.
- D. Glosario de términos hoteleros y relacionados recuperado de : <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
- E. GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO, recuperado de UNWTO.ORG; <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- F. Naciones Unidas.(2010) Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Recuperado de [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)
- G. Instituto Costarricense de Turismo (2017-2021). Plan nacional de desarrollo turístico de Costa Rica 2017-2021.
- H. Republica de Guatemala, (2015-2025). Plan Maestro de turismo sostenible de Guatemala. Recuperado de: <https://inguat.gob.gt/>
- I. Autoridad de Turismo de Panamá. (2020-2025). Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá. Recuperado de: <https://www.atp.gob.pa>
- J. Corporación Salvadoreña de turismo. (2020). Boletín estadístico de turismo 2020
- K. Secretaria de integración turística centroamericana-SITCA. (2019). Compendio de estadísticas en turismo 2019 de la región SICA.
- L. Corporación Salvadoreña de turismo. (2021). Informe estadístico, enero-septiembre 2021
- M. Ministerio de turismo de El Salvador (2020). Plan Nacional de Turismo 2030 El salvador. Recuperado de: <https://mitur.gob.sv/>
- N. Corporación Salvadoreña de turismo. (2019). Informe de Labores 2019-2020. Recuperado: <https://www.corsatur.gob.sv/bibliotecavirtual/tipo-de-documento/documentos/memorias-e->

## 7 ANEXO

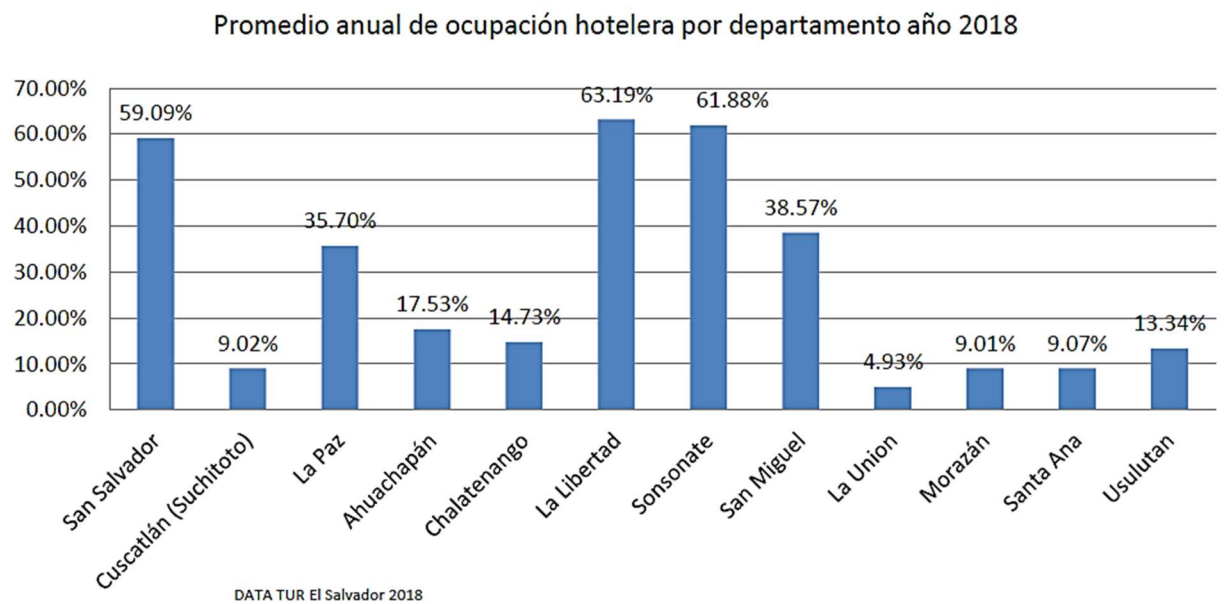
### Anexo 1: Vista de Hoteles en San Salvador, La libertad y Sonsonate.



Fuente: Google Maps<sup>9</sup>

<sup>9</sup> En la ilustración no se incluyen los pequeños hoteles de San Salvador, La Libertad y Sonsonate, sino que se incluye los hoteles de todas dimensiones ya que por el momento no existe un mapa con la ubicación por separado únicamente de pequeños hoteles

## Anexo 2: Ocupación hotelera por departamento al 2018



Fuente: Informe estadístico enero-diciembre 2018 realizado por Unidad de Inteligencia Mercado de El Salvador.

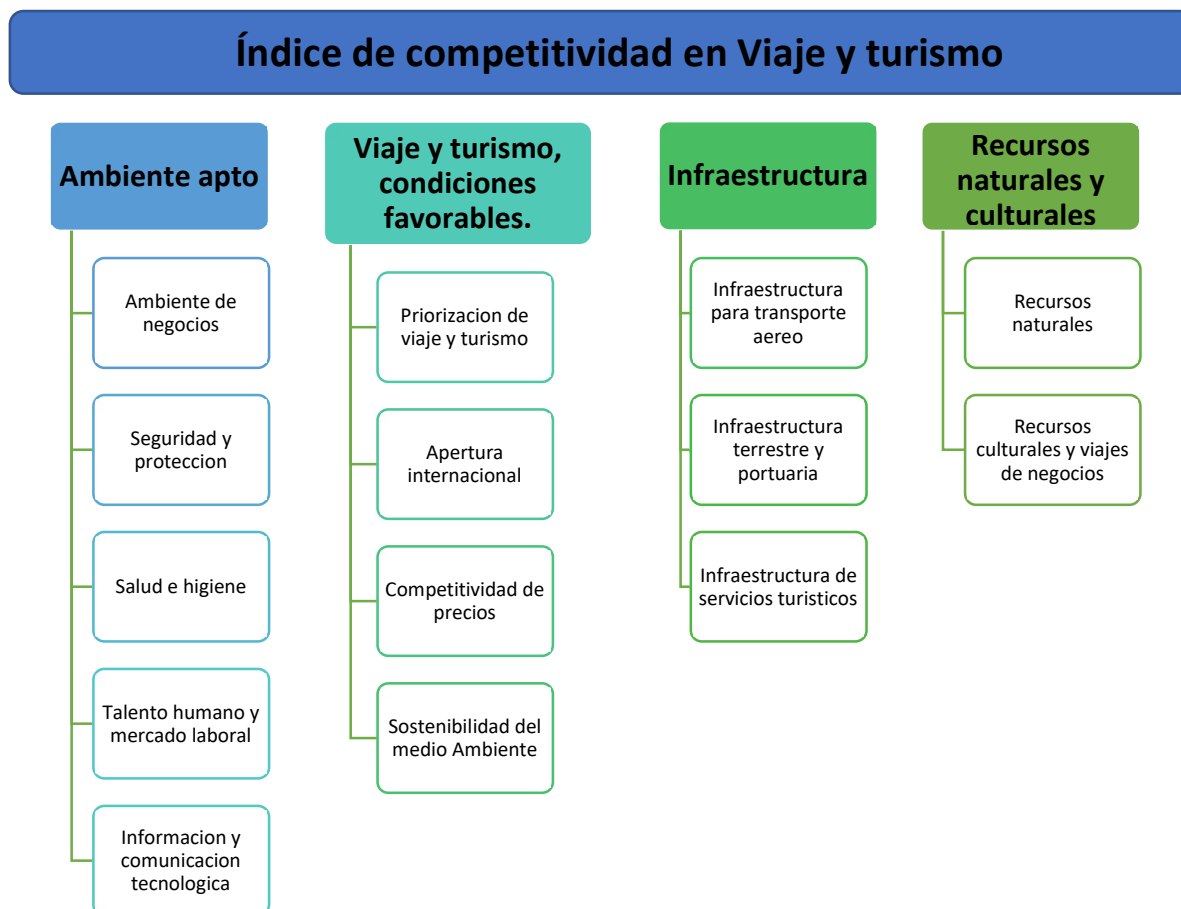
## Anexo 3:

*Llegadas de turistas a El Salvador por región de residencia Años: 2013-2020.*

Región de residencia	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación porcentual 20/19	Cuota de mercado 2020
Centroamérica	708,541	768,259	805,634	827,865	898,652	961,266	967,173	263,481	-72.8%	48.0%
Norteamérica	482,211	488,547	505,078	507,299	548,541	606,745	681,072	261,317	-61.6%	47.6%
Suramérica	46,337	43,701	44,991	45,879	50,901	50,646	46,187	10,205	-77.9%	1.9%
Europa	32,344	29,982	30,223	32,723	39,652	41,361	52,864	10,310	-80.5%	1.9%
Asia	5,699	7,514	8,292	11,459	11,040	8,973	10,261	1,694	-83.5%	0.3%
Otros	7,659	7,161	7,381	8,389	7,283	8,302	8,023	1,722	-78.5%	0.3%
<b>Total</b>	<b>1,282,792</b>	<b>1,345,165</b>	<b>1,401,598</b>	<b>1,433,613</b>	<b>1,556,069</b>	<b>1,677,291</b>	<b>1,765,581</b>	<b>548,730</b>	<b>-68.9%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: CORSATUR- MIGRACION- ARALDI- IT CORNER, SPSS SA DE CV, Datos de MIGRACIÓN 2013-2020.

#### Anexo 4: Índice de competitividad en Viaje y turismo



Fuente: Travel & Tourism competitiveness report 2019, Travel and Tourism at a tipping point publicado por World Economic Forum

#### Anexo 5:

*El Salvador: Llegadas de turistas por Año, según país de residencia.*

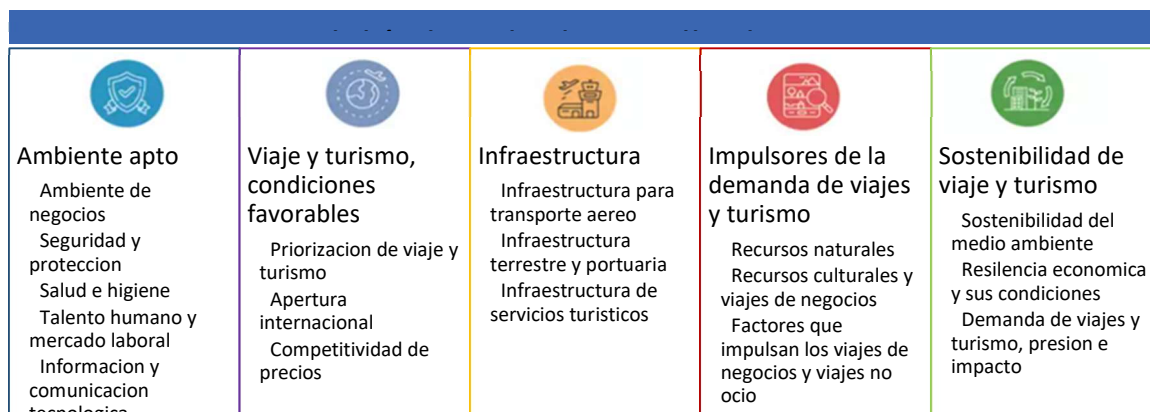
Nacionalidad	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Centroamérica</b>	<b>708,541</b>	<b>768,259</b>	<b>805,634</b>	<b>827,865</b>	<b>898,652</b>	<b>961,266</b>	<b>967,173</b>	<b>263,481</b>
Guatemala	465,055	511,829	530,531	524,758	558,371	605,823	612,331	159,332
Honduras	171,763	177,777	202,339	220,582	250,131	263,162	273,588	69,210
Nicaragua	32,937	33,931	28,262	29,027	30,711	38,845	29,817	22,169
Costa Rica	25,150	27,981	28,737	33,424	41,669	36,112	36,653	7,916
Panamá	12,263	14,808	14,222	18,518	16,364	15,742	13,427	4,670
Belice	1,374	1,932	1,543	1,557	1,406	1,582	1,358	184
<b>Norteamérica</b>	<b>482,211</b>	<b>488,547</b>	<b>505,078</b>	<b>507,299</b>	<b>548,541</b>	<b>606,745</b>	<b>681,072</b>	<b>261,317</b>
Estados Unidos	422,811	431,792	447,628	452,329	477,257	540,174	600,254	239,448

México	27,489	27,567	32,654	31,383	40,848	37,100	52,186	10,954
Canadá	31,911	29,188	24,796	23,587	30,436	29,470	28,633	10,915
<b>Suramérica</b>	<b>46,337</b>	<b>43,701</b>	<b>44,991</b>	<b>45,879</b>	<b>50,901</b>	<b>50,646</b>	<b>46,187</b>	<b>10,205</b>
Argentina	2,950	3,552	3,271	3,548	5,999	4,940	3,774	996
Brasil	4,974	5,049	5,221	4,973	5,926	6,354	5,326	1,210
Colombia	17,428	17,104	16,540	17,123	18,106	17,390	16,052	3,506
Otros Suramérica	20,985	17,995	19,959	20,234	20,870	21,961	21,036	4,493
<b>El Caribe</b>	<b>4,590</b>	<b>4,399</b>	<b>4,877</b>	<b>5,783</b>	<b>4,273</b>	<b>4,434</b>	<b>5,040</b>	<b>971</b>
Cuba	1,101	924	1,279	2,011	1,741	1,812	1,654	213
República Dominicana	2,689	2,589	2,712	2,571	1,621	1,777	2,174	466
Otros Caribe	800	886	886	1,201	911	845	1,212	292
<b>Europa</b>	<b>32,344</b>	<b>29,982</b>	<b>30,223</b>	<b>32,723</b>	<b>39,652</b>	<b>41,361</b>	<b>52,864</b>	<b>10,310</b>
Alemania	5,440	4,123	3,532	3,398	4,966	4,485	4,260	1,099
España	7,788	7,850	8,565	9,288	16,040	13,229	15,134	4,258
Francia	3,456	3,125	2,873	6,132	4,580	5,035	4,631	990
Italia	3,582	3,380	3,600	4,514	3,955	4,866	5,430	1,094
Reino Unido	1,970	2,151	2,531	2,667	2,386	2,770	2,173	520
Otros de Europa	10,108	9,353	9,122	6,722	7,726	10,975	21,236	2,349
<b>África</b>	<b>779</b>	<b>633</b>	<b>487</b>	<b>542</b>	<b>534</b>	<b>760</b>	<b>621</b>	<b>148</b>
<b>Asia</b>	<b>5,699</b>	<b>7,514</b>	<b>8,292</b>	<b>11,459</b>	<b>11,039</b>	<b>8,973</b>	<b>10,261</b>	<b>1,694</b>
Japón	1,183	3,262	3,795	4,813	3,074	1,384	1,090	368
República de Corea	627	582	748	723	2,151	1,445	2,315	172
Taiwán	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Asia	3,889	3,670	3,749	5,923	5,815	6,144	6,856	1,154
<b>Oceanía</b>	<b>2,290</b>	<b>2,130</b>	<b>2,016</b>	<b>2,064</b>	<b>2,476</b>	<b>3,108</b>	<b>2,362</b>	<b>603</b>
Otras naciones	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1,282,792</b>	<b>1,345,165</b>	<b>1,401,598</b>	<b>1,433,613</b>	<b>1,556,069</b>	<b>1,677,292</b>	<b>1,765,581</b>	<b>548,730</b>

**Fuente:** Encuesta de movimientos turísticos en fronteras terrestres y aeropuertos Internacional de El Salvador 2013. CORSATUR - ARALDI / ITCORNER 2013-2014, encuesta de movimientos turísticos en fronteras terrestres y aeropuertos internacionales de El Salvador y puerto de Acajutla 2014-2020. CORSATUR - SPSS S.A. DE C.V.

## Anexo 6:

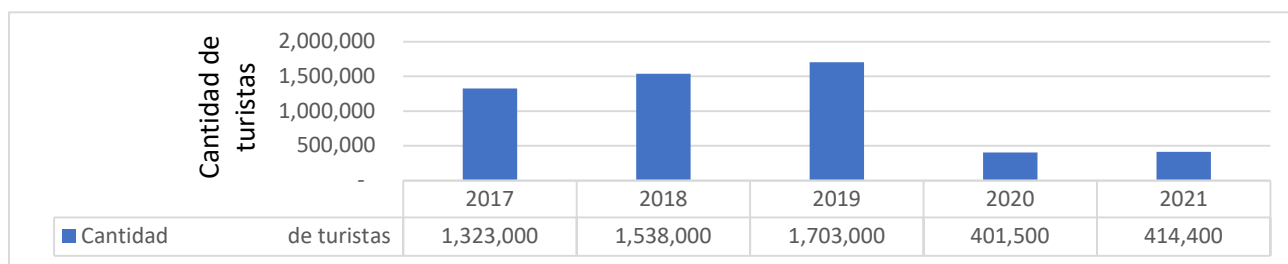
### Subcapices que componen "Travel & Tourism Development Index"



Fuente: Travel & Tourism Development Index 2021. (Lauren Uppink, Maksim Soshkin, 2021 Publicado en mayo 2022 por World Economic Forum)

## Anexo 7:

### Salida anual de turistas año 2017 a 2021 de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia con datos del SITCA, AÑO 2022; <https://setsitca.com/Consultas/Salida>

## Anexo 8:

### Distribución porcentual de los motivos de viaje de los turistas hondureños. 2017-2021.

Motivo	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio
Congresos y convenciones	2%	3%	1%	0%	0%	1%
Negocios y motivos profesionales	19%	18%	15%	15%	9%	15%
Visita a amigos y familiares	29%	25%	20%	39%	21%	27%
Vacaciones, ocio y recreación	48%	47%	44%	39%	64%	49%

Fuente: Elaboración propia con datos del SITCA, AÑO 2022; <https://setsitca.com/Consultas/Motivossalida>

**Otros** 7% 7% 10% 7% 6% 7%  
**Anexo 9:**

*Salida mensual de residentes hondureños.*

Mes	2012	2013	2014	2015	2016
Enero	38,051	40,359	41,420	61,633	58,719
Febrero	33,337	30,290	29,365	40,277	41,554
Marzo	36,662	40,385	33,670	47,647	46,139
Abril	39,481	34,892	42,675	55,791	41,405
Mayo	40,205	38,754	46,041	65,541	52,308
Junio	46,211	43,772	51,148	59,810	53,962
Julio	36,762	48,633	56,088	67,207	71,727
Agosto	45,717	43,528	47,800	51,256	52,621
Septiembre	40,002	34,877	53,815	66,269	56,170
Octubre	30,020	33,220	44,946	57,473	57,525
Noviembre	36,830	36,313	47,206	48,933	55,023
Diciembre	41,150	45,559	62,342	69,736	66,606
<b>Total</b>	<b>464,428</b>	<b>470,582</b>	<b>556,516</b>	<b>691,573</b>	<b>653,759</b>

Nota: No incluye salida de turistas por la vía marítima.

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. (2017)

### **Anexo 10:**

*Distribución porcentual de la estadía del turista emisor hondureño, por intervalo de noches según región visitada*

Intervalo	2015					2016				
	Nortea mérica	Centroa mérica	Europa	Resto del mundo	Total	Nortea mérica	Centroa mérica	Europa	Resto del mundo	Total
1 a 3 noches	7.5%	57.6%	1.6%	11.1%	36.8%	7.6%	60.1%	7.4%	13.1%	46.8%
4 a 7 noches	25.1%	26%	12%	32.9%	25.6%	26.1%	21.8%	13.2%	36.9%	23.0%
8 a 10 noches	10.6%	5%	12%	14.7%	7.3%	11.4%	4.7%	17.4%	9.6%	6.4%
11 a 14 noches	11.2%	4%	18.4%	11.9%	7%	12.2%	3.3%	13.2%	7.6%	5.5%
15 a 28 noches	19.1%	4%	20%	12.3%	10.1%	12.8%	4.2%	15.7%	8.6%	6.4%
29 a 364 noches	26.5%	4%	36%	17.1%	13.2%	29.9%	5.9%	33.1%	24.2%	11.9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. (2017)

**Anexo 11:***Distribución del gasto de turistas.*

<b>MOTIVO</b>	<b>VALOR PORCENTUAL</b>
Visita de familiares y amigo	46.30%
Vacación, recreo y ocio	18.30%
Negocio y motivos profesionales	17.00%
Tratamientos de Salud	9.00%
Otras razones	9.40%

Fuente: elaboración propia con datos tomado del instituto nacional de migración (2022).

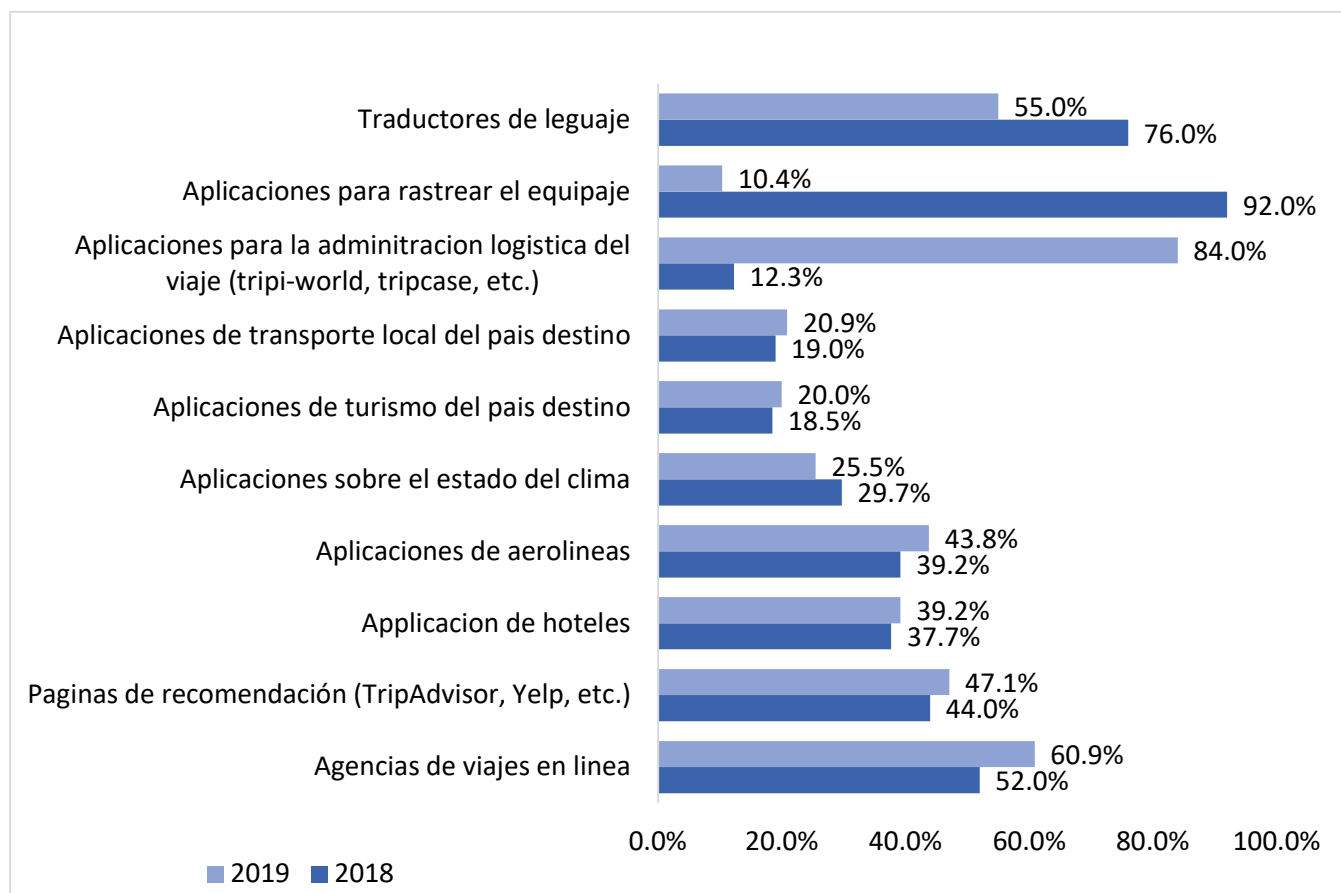
**Anexo 12:***Áreas protegidas con mayor visitación. Para el año 2016.*

	<b>Visitantes residentes</b>	<b>Visitantes no residentes</b>	<b>Total</b>
Manuel Antonio	67,160	164,625	231,785
Volcán Poás	100,086	95,483	195,569
Volcan Irazú	75,387	18,170	93,557
Marino Ballena	56,223	20,681	76,904
Arenal	13,392	50,086	63,478
Rincón De la Vieja	8,278	32,414	40,692
Tortuguero	9,741	29,774	39,515
Volcán Tenorio	21,891	10,994	32,885
Cahuita	10,000	22,774	32,774
Corcovado	7,065	22,855	29,920
Santa Rosa	18,624	6,240	24,864
Carara	7,764	14,827	22,591

Fuente: SINAC 2016

### Anexo 13:

*Aplicaciones más usadas en la planeación de viajes destinados al ocio.*

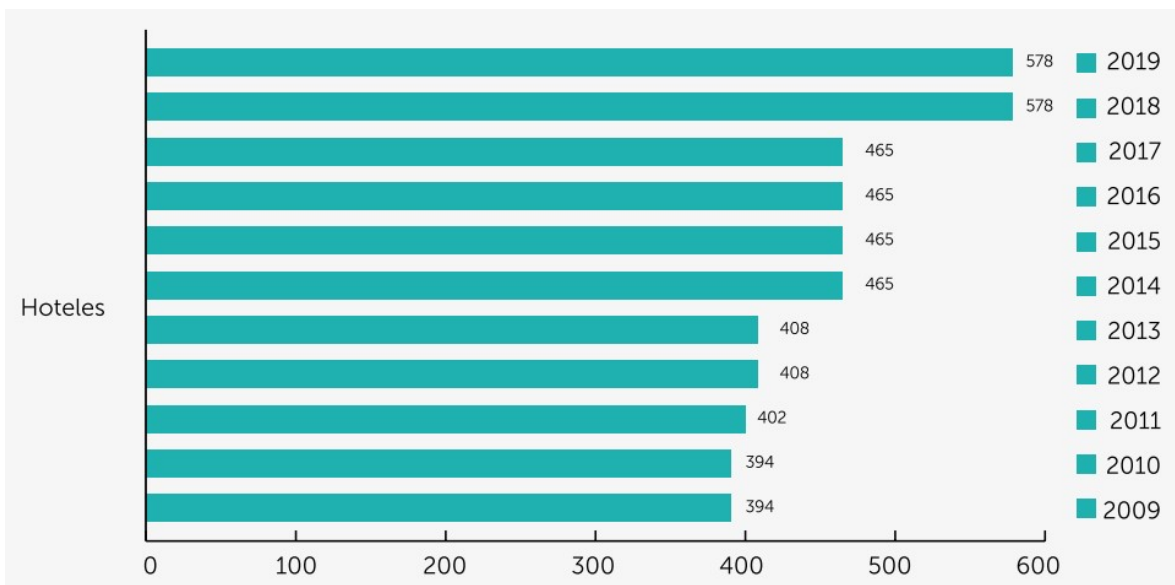


Fuente: The State of the American Traveler, Travel Outlook by Destination Analysts (2019).

Recuperado: <https://www.destinationanalysts.com/category/the-state-of-the-american-traveler/>

**Anexo 14:**

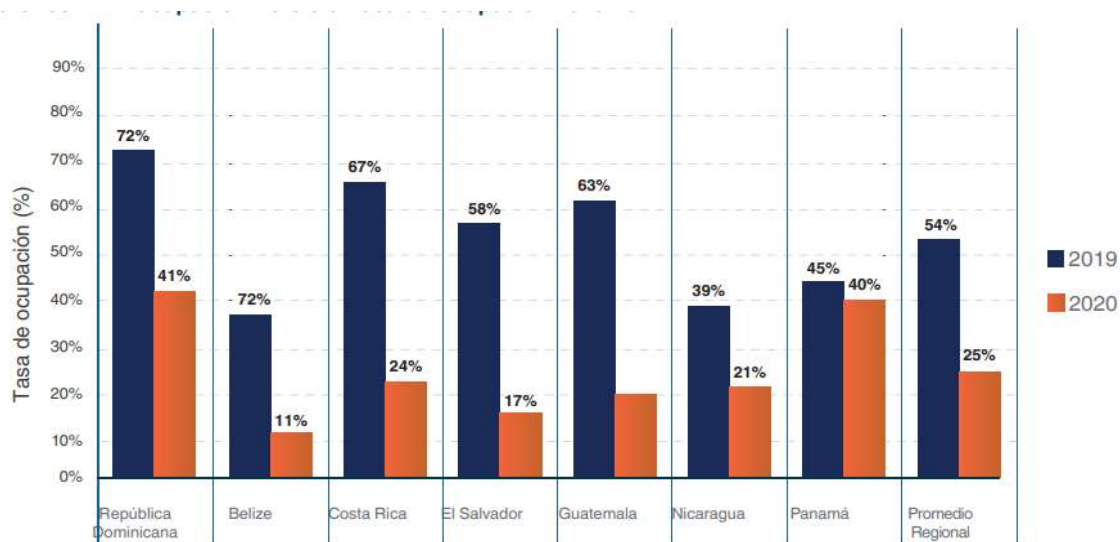
*Comportamiento del servicio de Hoteles en El Salvador. 2009-2019.*



Fuente: Plan nacional de Turismo El Salvador con base en el Compendio de Estadísticas Turísticas. Unidad de Inteligencia de Mercados, CORSATUR. 2009-2019.

**Anexo 15:**

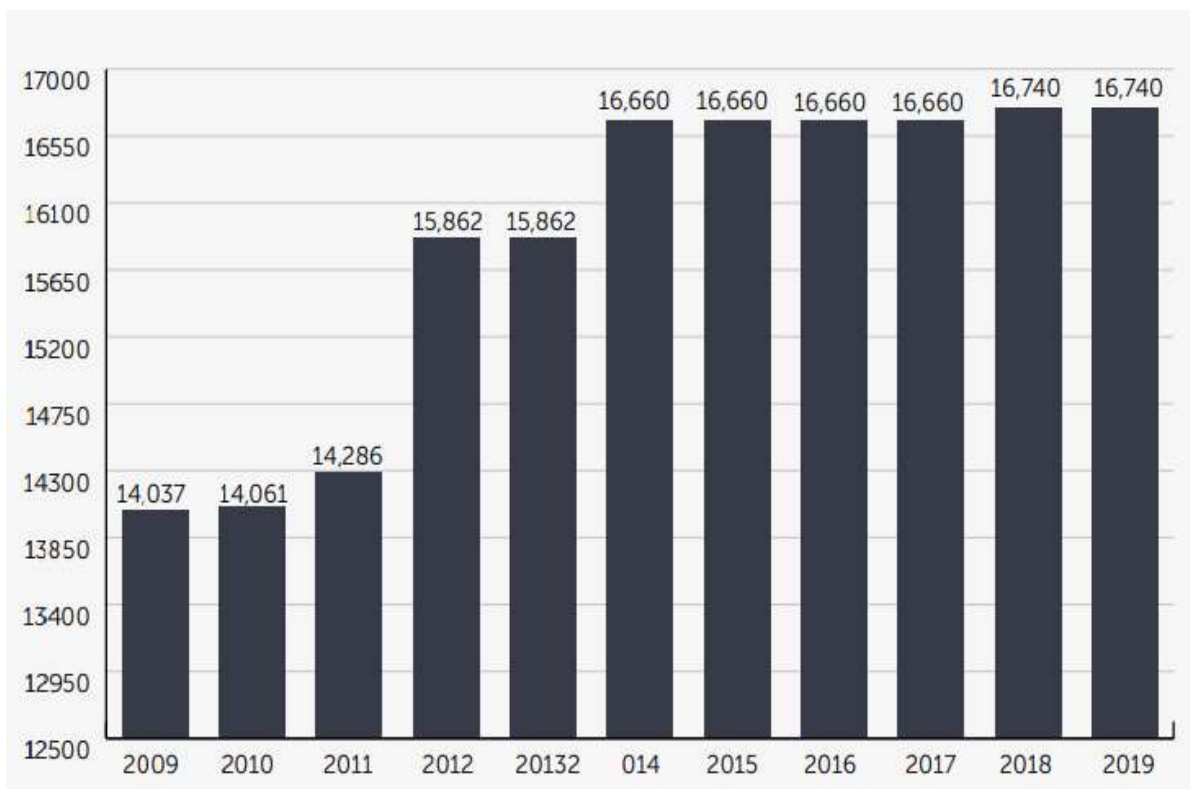
*Ocupación Hotelera Tasa de Ocupación 2020-2019.*



Fuente: SITCA-Compendio de Estadísticas en turismo 2020

**Anexo 16:**

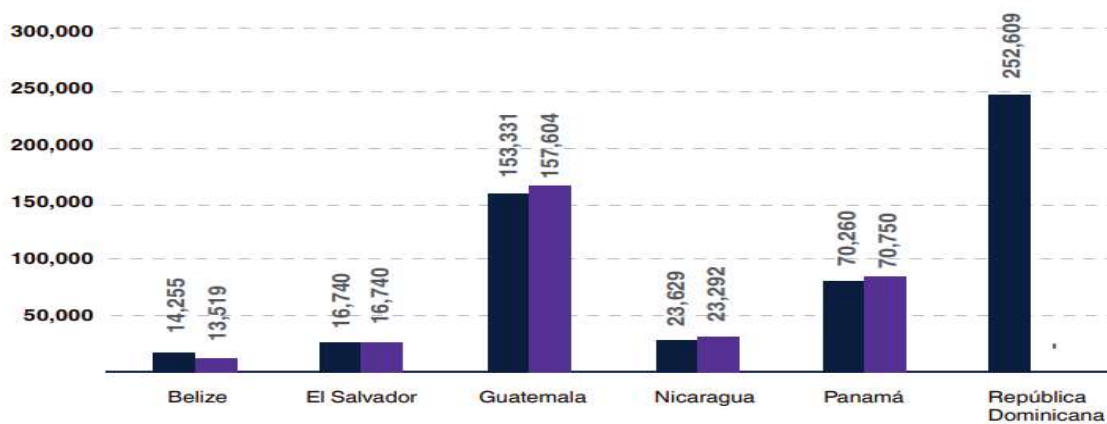
*Número de plazas de cama disponibles en El Salvador. 2009- 2019.*



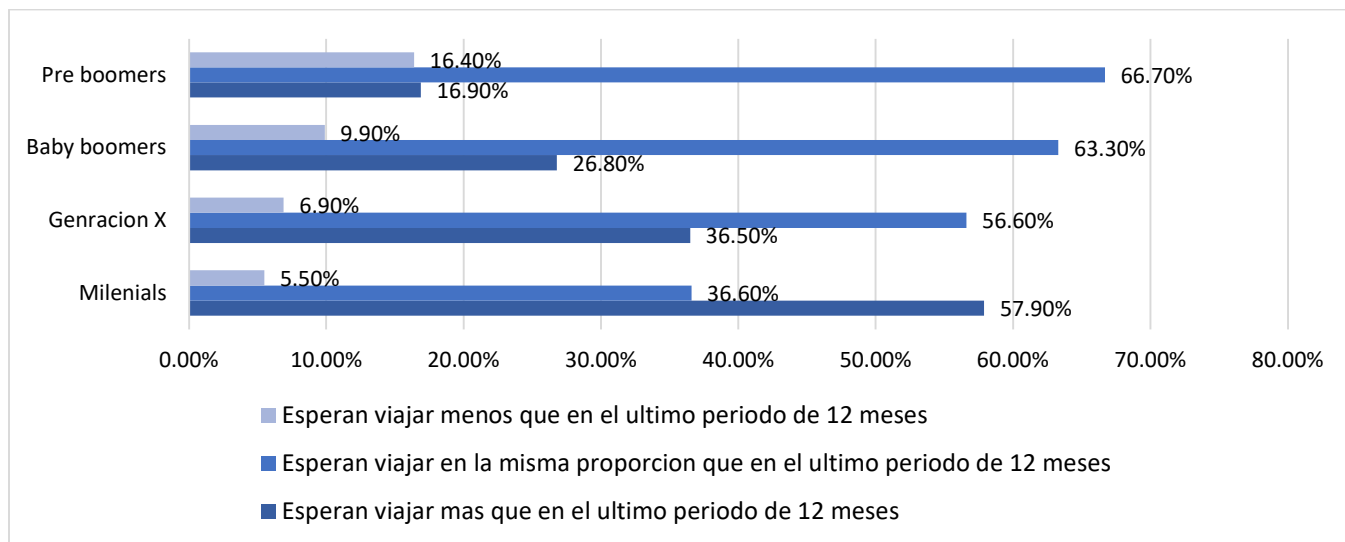
Fuente: Compendio de Estadísticas Turísticas. Unidad de Inteligencia de Mercados, CORSATUR. 2009-2019.

**Anexo 17:**

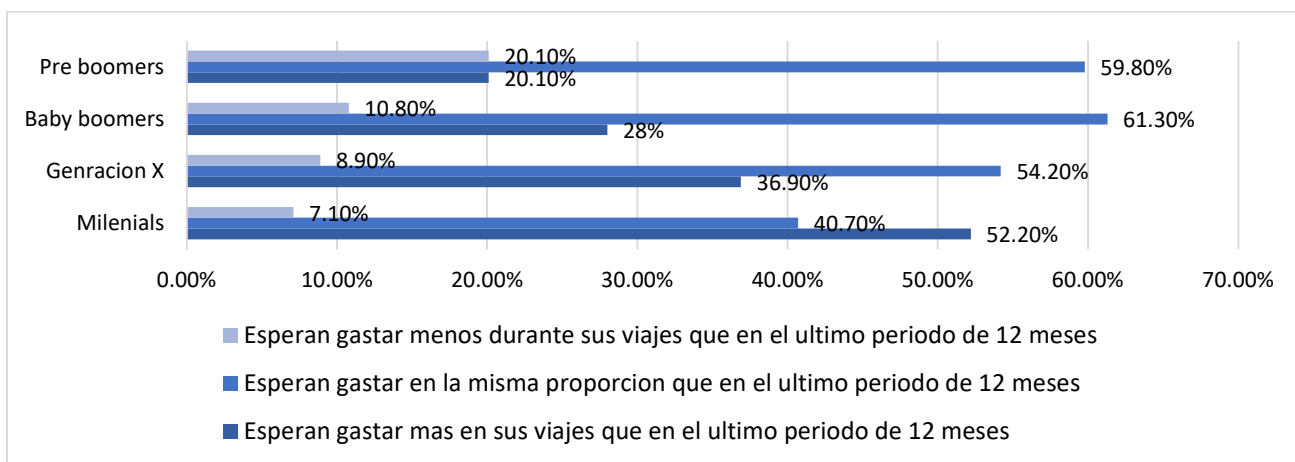
*Número de camas de la oferta de hospedaje a nivel de país.*



Fuente: SITCA-Compendio de Estadísticas en turismo 2020

**Anexo 18:***Expectativas de viaje por generación.*

Fuente: The State of the American Traveler, Travel Outlook by Destination Analysts (2016). Recuperado: <https://www.destinationanalysts.com/category/the-state-of-the-american-traveler/>

**Anexo 19: Expectativas de gastos por generación.**

Fuente: The State of the American Traveler, Travel Outlook by Destination Analysts (2016). Recuperado: <https://www.destinationanalysts.com/category/the-state-of-the-american-traveler/>

**Anexo 20:**

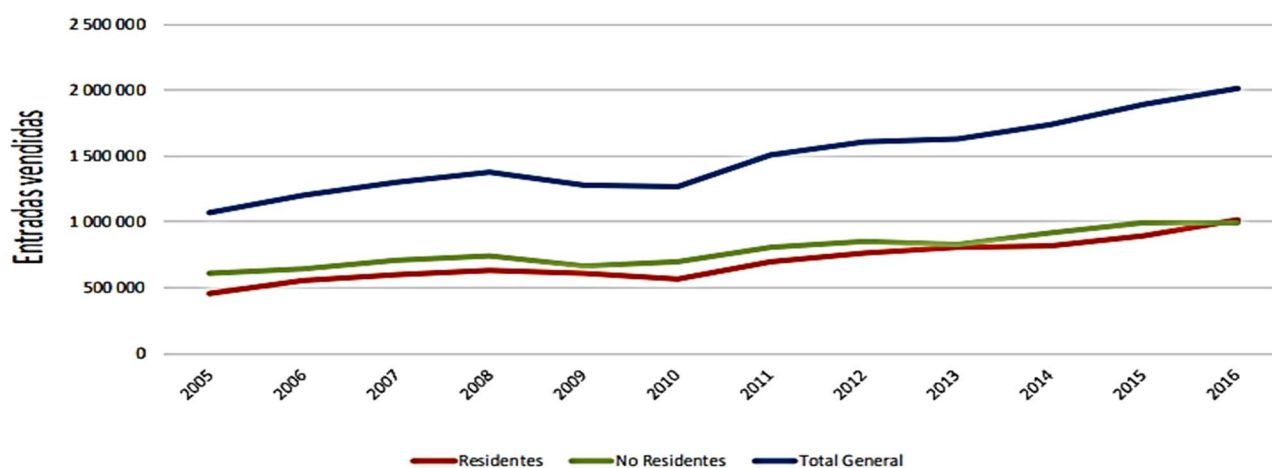
*Motivos de viaje del turismo receptor Distribución porcentual por país 2019 – 2020.*

Año	Motivo	RD	BZ	CR	ES	GU	HO	NI	PA
2019	Congresos y convenciones	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0.5%	2%
	Negocios y motivos profesionales	1%	2%	5%	5%	15%	14%	14.4%	5%
	Vacaciones, ocio y recreo	95%	95%	80%	41%	54%	77%	28.5%	71%
	Visita a amigos y familiares	3%	2%	10%	52%	20%	0%	48%	0%
	otro	1%	1%	5%	1%	11%	9%	9.1%	22%
2020	Congresos y convenciones	0%	0%			0%		0.1%	2%
	Negocios y motivos profesionales	4%	6%			15%	10%	9.4%	6%
	Vacaciones, ocio y recreo	89%	91%			39%	81%	25.2%	69%
	Visita a amigos y familiares	7%	2%			39%		60%	1%
	otro	1%	1%			7%	9%	5.7%	22%
		100%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Compendio de estadísticas turísticas 2020-SITCA.

**Anexo 21:**

*Cantidad de entradas registradas en áreas silvestres protegidas desde el año 2005 hasta el año 2016*



Fuente: plan nacional de desarrollo turístico de Costa Rica 2017-2025.

**Anexo 22:** *Cantidad de hoteles y habitaciones a nivel país con la región Centroamericana para los años 2020 y 2019.*

<b>País</b>	<b>Año 2020</b>		<b>Año 2019</b>	
	<b>Total Habitaciones</b>	<b>Total Hoteles</b>	<b>Total Habitaciones</b>	<b>Total Hoteles</b>
Costa Rica	57,789	3,715	57,786	3,741
Guatemala	58,245	3,504	57,490	3,454
Honduras	30,728	1,776	24,169	1,178
Panamá	35,875	1,163	35,130	1,100
Nicaragua	13,886	1,075	14,186	1,101
Belice	8,578	924	8,853	953
El Salvador	9,518	578	9,518	578
<b>Total general</b>	<b>214,619</b>	<b>12,735</b>	<b>207,132</b>	<b>12,105</b>

Elaboración propia con información del observatorio Turístico de la Región SICA tomada de la página web del STCA. <https://observatorio.sitca.info/>