

**Universidad Francisco Gavidia**

**Dirección de Postgrados y Educación Continua**



**Tesina de Graduación:**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA  
POSICIONAR LA MARCA EL SALVADOR COMO DESTINO  
ECO TURÍSTICO EN EL MERCADO ESPAÑOL.**

**Presentado por:**

**Yesenia Marisol Delgado Asturias**

**Para optar a:**

**Postgrado Especialista Regional en Planificación Estratégica  
en Turismo**

**San Salvador, Enero de 2012**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>RESUMEN</b> .....                                    | 3  |
| <b>INTRODUCCION</b> .....                               | 4  |
| <b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....      | 6  |
| 1. Descripción del Problema.....                        | 6  |
| 2. Enunciado del Problema.....                          | 18 |
| 3. Justificación del Problema.....                      | 18 |
| 4. Objetivos de la Investigación.....                   | 22 |
| 5. Alcances y Limitaciones.....                         | 22 |
| <b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b> .....                 | 24 |
| 2.1 Marketing: Conceptualización.....                   | 24 |
| 2.1.1 Marketing Turístico.....                          | 25 |
| 2.1.1.1 Producto Turístico: Concepto y Tipología.....   | 27 |
| 2.1.1.2 Puesta en valor del producto turístico.....     | 29 |
| 2.1.1.3 Producto Turístico: Tipología.....              | 30 |
| 2.1.2 Posicionamiento.....                              | 34 |
| 2.1.2.1 Generalidades.....                              | 34 |
| 2.1.2.2 El posicionamiento es concepto.....             | 37 |
| 2.1.2.3 La Imagen del Destino.....                      | 38 |
| 2.2 Planificación Estratégica.....                      | 40 |
| 2.2.1 Planificación Estratégica de Marketing.....       | 42 |
| 2.2.1.1 El Plan estratégico de marketing turístico..... | 45 |
| <b>CAPÍTULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACION</b> .....  | 48 |
| 3.1 Diseño de la Investigación.....                     | 48 |
| 3.2 Propósito de la Investigación.....                  | 48 |
| 3.3 Tipo de Investigación.....                          | 48 |
| 3.4 Población Muestra.....                              | 49 |
| 3.5 Descripción de la Población.....                    | 49 |
| 3.6 Cálculo del Tamaño de la Muestra.....               | 50 |
| <b>CAPÍTULO IV RECOLECCION DE DATOS</b> .....           | 52 |
| 4.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....       | 52 |
| 4.2 Elaboración de Instrumentos de Investigación.....   | 52 |
| 4.3 Aplicación de Instrumentos de Investigación .....   | 52 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.4 Proceso de Recolección de Datos.....                                    | 53         |
| <b>CAPITULO V PROPUESTA DE LA CREACIÓN.....</b>                             | <b>54</b>  |
| A. Generalidades.....   | 54         |
| B. Objetivos.....   | 55         |
| C. Justificación.....   | 55         |
| D. Alcance.....   | 56         |
| E. Análisis del Sector.....   | 56         |
| F. Desarrollo de Diseño del Plan de Marketing Estratégico.....              | 64         |
| 1. Etapa I.....   | 64         |
| 1.1 Diagnóstico del Entorno.....  | 64         |
| 1.1.1 Análisis de la Situación (FODA).....                                  | 66         |
| 2. Etapa II.....  | 69         |
| 2.1 Investigación de Campo.....   | 69         |
| 2.1.1 Análisis e Interpretación de Resultados.....                          | 69         |
| 2.1.1.1 Perfil y aspectos socio-demográficos del consumidor español.....    | 69         |
| 2.1.1.2 Intereses y requerimientos del consumidor español.....              | 71         |
| 2.1.1.3 Imagen y posicionamiento de El Salvador como destino en España..... | 73         |
| 2.2 Proceso Previo a la Implementación de Estrategias.....                  | 79         |
| 2.2.1 Diseño de Objetivos.....  | 79         |
| 2.2.2 Definición de Mercado Meta.....                                       | 80         |
| 3. Etapa III.....   | 81         |
| 3.1 Propuesta de Marca Ecoturística para El Salvador.....                   | 81         |
| 3.2 Propuesta de Estrategias para Posicionamiento del Destino.....          | 82         |
| Estrategia No. 1: De Publicidad.....  | 82         |
| Estrategia No. 2: De Relaciones Públicas.....                               | 84         |
| Estrategia No. 3: De Marketing On Line.....                                 | 85         |
| Estrategia No. 4: De Comunicación En El Punto De Venta.....                 | 86         |
| Estrategia No. 5: De Activación De Marca.....                               | 87         |
| Estrategia No. 5: De Patrocinio.....  | 88         |
| Estrategia No. 7: De Incentivos.....  | 89         |
| 4. Etapa IV Plan de Implementación.....                                     | 90         |
| 4.1 Objetivos.....  | 90         |
| 4.2 Acciones a desarrollar para la implementación.....                      | 91         |
| 4.3 Presupuesto general para la implementación.....                         | 97         |
| 4.4 Cronograma para la implementación.....                                  | 102        |
| <b>CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                      | <b>104</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>  | <b>107</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>109</b> |

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo posicionar la marca El Salvador como destino ecoturístico en España, por ser un este un mercado con mucho potencial para este destino.

En ese sentido, la presente investigación se desarrolla en cinco capítulos. El primero aborda el planteamiento del problema, en donde se brinda un panorama general del contexto en que se desarrolla la temática, se plantea la justificación, los objetivos, alcances y límites de la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, en el que se aborda la teoría general del marketing, marketing turístico, tipología del turismo, la teoría del posicionamiento y la planificación estratégica.

El tercer capítulo, desarrolla toda la investigación que abarca el presente estudio, incluyendo el análisis interno de la situación turística de El Salvador y se profundiza en el análisis externo, en donde se plasman los resultados de la investigación realizada al mercado español, se define el mercado meta, se presenta un análisis FODA de El Salvador como destino y se definen los objetivos de marketing turístico del estudio. Las estrategias de marketing turístico que se proponen en la investigación se presentan en el capítulo cuarto, en el que se definen las tácticas, objetivos y presupuesto que se requeriría para su implementación. En el capítulo quinto se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido de la investigación realizada.

## INTRODUCCION

El Salvador es un país ubicado en el corazón de Centroamérica que recientemente ha comenzado potenciar su desarrollo como destino turístico, proyectándose tanto a nivel nacional como internacional como un destino de calidad, con una variada oferta turística y que ofrece a quien lo visita una experiencia inolvidable.

Dentro de sus recursos turísticos cuenta con playas, lagos, volcanes, lagunas, montañas, pueblos pintorescos, vida nocturna, centros de convenciones y una variada oferta de alojamiento desde cómodos hostales hasta cadenas de hoteles cinco estrellas, que ofrecen una estadía placentera.

Lamentablemente, al igual que varios países del mundo, El Salvador es un destino poco conocido en otros hemisferios y por la misma razón se desconocen los atractivos turísticos del país y las diversas actividades que se pueden practicar en ellos; principalmente debido a la falta de información del destino y a la escasa utilización de herramientas de marketing que permitan dar a conocer todo lo que el país tiene para ofrecer a los turistas.

Es por ello, que se vuelve indispensable la necesidad de diseñar estrategias que permitan abrir brecha en otros mercados, promocionar al país y posicionarlo como un destino especializado y como una excelente opción para visitar. Ese es el principal objetivo que ha motivado la presente investigación, de posicionar a El Salvador como un destino ecoturístico en España, a través de la creación y diseño de una propuesta de plan estratégico de marketing turístico en el que se definen tácticas, medios a utilizar y presupuesto para su implementación,

basadas en los resultados de un profundo estudio realizado al mercado español, el cual también se aborda en el presente trabajo.

Finalmente, es importante destacar que El Salvador es un destino con mucho potencial en ecoturismo, sin embargo, para poder posicionarlo como tal, se requiere diseñar estrategias integrales de marketing turístico enfocadas a segmentos de mercado claves, permitiendo con ello modificar la imagen y percepción que se tiene del país, logrando con ello reposicionarlo como un destino ecoturístico atractivo, con una variada oferta complementaria.

# CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1. Descripción del Problema

### Las tendencias actuales del turismo

Con el paso del tiempo, han surgido y han invertido en el desarrollo turístico un número cada vez mayor de destinos, haciendo del turismo moderno el principal motor del progreso socioeconómico creando empleo y empresas, desarrollando infraestructuras y obteniendo beneficios.

Al ser un servicio comercial internacional, el turismo receptor se ha convertido en una de las principales categorías productivas.

Para muchos países en desarrollo es una de las principales fuentes de ingresos de divisas y el número uno en la categoría de exportaciones, creando el tan necesario empleo y oportunidades para el desarrollo.

Sin embargo, durante los últimos años, el turismo ha estado marcado por nuevas tendencias<sup>1</sup> como:

- **La apertura de las economías nacionales y la globalización.**

La creciente interrelación de las economías de los países derivada, por un lado de su integración en estructuras económicas supranacionales (Unión Europea, Mercosur, Pacto Andino...) y, por otro, de la globalización de la economía, ha supuesto una disminución significativa de la capacidad de los países para regular sus respectivos mercados.

- **La adopción de políticas activas de mejora de la competitividad.**

Esta tendencia es una consecuencia directa de lo mencionado anteriormente, ya que

---

<sup>1</sup> Universidad Politécnica de Valencia. *Documentos del Postgrado Especialista Regional en Planificación Estratégica en Turismo. Módulo 1 La Competitividad en Turismo. Unidad 1 La Competitividad en los Destinos Turísticos.* 2011.

este nuevo escenario de mercados abiertos ha obligado a los gobiernos a adoptar políticas que fomenten la competitividad, al ser éstas las únicas que en este tipo de contextos pueden aportar soluciones adecuadas a los problemas derivados de la transformación tecnológica, económica y social que tales mercados comportan.

- **El nuevo escenario derivado del cambio tecnológico.**

La aceleración del cambio tecnológico, y especialmente el impulso que la revolución de las tecnologías información y la comunicación (TIC) ha supuesto para los diferentes sectores productivos, han repercutido de manera directa e intensa en que la innovación en todos ellos tenga que enfrentarse ahora a un nuevo escenario de retos y oportunidades.

La tecnología influye en la producción y distribución de los distintos productos turísticos; en los sistemas de reserva y de pago; y flexibilidad en la forma en que se consumen los productos turísticos. Así como en el acceso a información de los destino por parte de los turistas.

- **La supersegmentación de la demanda.**

Debido al surgimiento de nuevos grupos de consumidores que buscan destinos que satisfagan sus demandas específicas o la búsqueda de productos más personalizados y adaptados a sus necesidades. Cada vez más el turista exige productos diferentes, que le ofrezcan una experiencia inolvidable.

- **Aumento de la conciencia social y medioambiental.**

Se demanda de forma creciente una mayor protección de los espacios naturales, una mejor utilización de las energías y recursos y una mayor consideración y respeto a la identidad cultural de las comunidades receptoras de turismo. Por tanto, la sostenibilidad de los recursos de los destinos turísticos es un factor clave.



- **Los destinos turísticos serán un elemento de moda y de valoración social.**

Supondrá el que los gestores de los destinos turísticos deberán llevar a cabo la definición e implantación de procesos sistematizados de mejora de la calidad y de innovación para lograr una mejor valoración por parte de los turistas.

- **Globalización y localización.**

Lo que se conoce con el nombre de “glocalización turística”. La actuación en espacios físicos concretos (localidades y municipios turísticos) obligará a que éstos lleven a cabo mayores esfuerzos de adaptación y compromiso con las sociedades locales. Los grupos sociales y culturales de estas localidades exigirán derechos y reconocimientos que deberán tenerse en cuenta en las estrategias de las empresas, es decir, la sostenibilidad socio- cultural de los destinos turísticos.

- **La proximidad geográfica está dejando de ser una ventaja competitiva.**

El turista actual puede acceder a casi cualquier parte del mundo y, por tanto, la capacidad de desplazamiento no será un límite de imposible solución. En este sentido, la mejora de los transportes traerá una mayor oferta y, en consecuencia, una mejora de los precios, lo que redundará, a su vez, en una mayor facilidad para el viaje para muchas personas de niveles de renta medios y medio bajos.

- **Búsqueda de nuevas experiencias.**

Estamos ante un nuevo turista, mucho más experto, informado y conocedor de las opciones y posibilidades que ofrece la oferta turística internacional, ya no desea productos turísticos convencionales sino que la búsqueda de nuevas experiencias turísticas, el deseo de ser diferente y la exigencia de calidad en la prestación del

producto son líneas claras en la determinación de las tendencias actuales de la demanda turística internacional.

Finalmente, es importante recalcar que las tendencias de la Industria Turística han evolucionado constantemente, llegando a convertir en la actualidad los intereses de los turistas no sólo en ocio, sino también con fines de aprendizaje y adquisición de nuevos conocimientos, ya que los turistas actuales en cada uno de sus viajes buscan no sólo diversión sino nuevas experiencias de las cuales poder aprender algo que hasta ese momento era completamente desconocido y así vivir una nueva experiencia.

## **El contexto actual del turismo en El Salvador**

El entorno internacional del sector turismo durante el año 2009 y 2010 ha sido variable, incierto y bastante complicado, como resultado de la profundización de las tres crisis reportadas desde el segundo semestre de 2008 como son la crisis alimentaria mundial, crisis energética y la crisis financiera.

Estos tres acontecimientos marcaron la declinación de la actividad del turismo mundial y en consecuencia de una menor actividad económica para la región de Centroamérica, y por supuesto, una economía emergente en materia del turismo como El Salvador, que también se vio sumamente afectada.

La primera crisis afectó inicialmente los precios de la canasta básica particularmente; la segunda afectó inmediatamente la volatilidad de los precios del petróleo, que se presenta de manera poco usual con elevados precios y crecientes dificultades para medir sus impactos de manera precisa en lo que corresponde al turismo, la crisis económica y financiera global, con la profundización de la recesión en los principales países industrializados, y en consecuencia, con perspectivas de crecimiento

negativos de los principales países que forman parte de los mercados emisores del turismo salvadoreño.

## **Turismo emisor**

### **Arribos internacionales**

El impacto general en el sector del turismo dado un entorno internacional nada favorable condicionó que solamente se tuvieran 1.0 millones de turistas en el año 2009 frente a 1.3 millones de turistas del año 2008.<sup>2</sup>

Bajo estas condiciones y contexto general, El Salvador se ha desenvuelto marcando ciertas diferencias en las llegadas de visitantes internacionales, ya que al primer semestre del 2009 presentó una disminución del 29% contra su similar de 2008.

Sin embargo, en el primer semestre de 2010, el total de visitantes ya registró un 11.7% de aumento respecto al primer semestre de 2009 (791.55 miles de turistas frente a 708.61 miles del año anterior) la recuperación se inició en febrero y hubo un sorprendente aumento en el mes de marzo de 2010, estos resultados superan los pronósticos del 4%, que inicialmente formuló la OMT.<sup>3</sup>

Para ver comparativo de ingresos de turistas por región de residencia para los primeros semestres de 2009 y 2010. Ver Anexo 1, Tabla 1.

### **Motivos de Viaje**

Los turistas extranjeros indican que el principal motivo de viaje es ocio con un 53.8% y Visita a familiares o amigos con un 26.3%. Para ver los principales motivos de viaje, ver Anexo 1, Tabla 2.

---

<sup>2</sup> CORSATUR. Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010. El Salvador. 2010. Pág. 6

<sup>3</sup> Idem. Pág. 7

## **El gasto turístico**

De acuerdo con las estadísticas oficiales del Ministerio de Turismo de El Salvador, los resultados para el año de 2009 en materia de gasto turístico realizado por turistas y excursionistas fueron de US\$516.6 millones lo que representa 29.6% menos en comparación con lo captado durante el año 2008.

Al primer semestre de 2010, el turismo generó US\$255.5 millones de dólares, un aumento de 8.7% con respecto a similar período del 2009, lo que indica una recuperación en términos económicos.

Según la misma fuente, del total del gasto realizado el 33.0%, es decir, alrededor de US\$83 millones son generados por el turista con nacionalidad salvadoreña que reside en el exterior, un 64%, es decir US\$164,07 millones corresponde a los turistas extranjeros y los excursionistas que regularmente utilizan las fronteras terrestres para ingresar al país corresponde al resto (3%) US\$ 8,2 millones de dólares.

Otra variable que se asocia con el gasto turístico es el gasto promedio diario y la estadía, la que varía. Por ejemplo, en el 2009, el turista experimentó un gasto promedio de US\$77.1 dólares diarios y una estadía de 6.2 noches.

Para ver el gasto y estadía promedio, según clasificación del visitante internacional para 2009, ver Anexo 1, Tabla 3

Según las últimas encuestas realizadas por CORSATUR al primer y segundo trimestre de 2010, el nivel de gasto promedio de los turistas que visitan el país, fue de US\$ 87.0 diarios y su estadía promedio de 5.6 días.

## **El contexto económico del sector del turismo**

Para la economía salvadoreña, el turismo representa una de las actividades mayor generadora de ingresos económicos, especialmente por ser una industria que involucra diversos sectores productivos. Lamentablemente, durante los últimos años

la industria turística se ha visto afectada por las crisis económicas que se han presentado a nivel mundial, disminuyendo los ingresos de turistas y por ende las divisas que éste genera.

Afortunadamente, se está logrando superar estas crisis, a pesar de los desalentadores pronósticos que realizaba la Organización Mundial del Turismo. En ese sentido, a continuación se presenta un breve panorama del contexto económico del sector turismo en El Salvador.

## **Las actividades turísticas en el PIB**

Cuando se examina la importancia de las actividades turísticas, regularmente se recurre al uso de indicadores, es por ello que el indicador que frecuentemente es utilizado para medir el aporte que ofrece el sector turístico a la economía nacional es el coeficiente turístico IT/PIB que sirve para observar la participación de los ingresos turísticos con respecto a los gastos realizados por los turistas y excursionistas que visitaron los diferentes destinos turísticos salvadoreños, que reportaron un coeficiente turístico de 2.3% en el PIB en el resultado global de 2009<sup>4</sup>.

Los gastos realizados por los turistas reportaron un coeficiente turístico de 2.2% en el PIB del primer trimestre de 2010. La llegadas de visitantes (turistas y excursionistas) de julio a diciembre de 2009 muestran un incremento de 9.23% con relación al primer semestre del mismo año por lo que se observa que el impacto de los ingresos turísticos en el PIB, durante el primer semestre del 2009 fue de 2.2% y en el segundo semestre se incrementó a 2.7%.<sup>5</sup>

Los ingresos turísticos son una fuente de crecimiento en los ingresos totales y ocupan un lugar de primera importancia frente a los productos tradicionales de exportación.

---

<sup>4</sup> CORSATUR. Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010. El Salvador. 2010. Pág. 5

<sup>5</sup> Idem. Pág 5

Cuando se compara la participación de los ingresos del producto café y del turismo se observa que el coeficiente IT/PIB supera en 1,3% al coeficiente CAFÉ/ PIB.

Los ingresos provenientes de las remesas con el 15,7% del PIB es el indicador que supera a los ingresos que provienen del turismo. Para ver la participación del turismo en el PIB, ver Anexo 1, Tabla 4.

## **La evolución del empleo a nivel nacional en el sector privado**

Para el año 2010, los niveles de reducción de más del 10% de las remesas con respecto al año 2008 y la reducción de las exportaciones con alrededor de 17.4% de enero a diciembre de 2009 con respecto al mismo período del año anterior, responde a la dinámica externa de menor demanda y de menor actividad económica de los países con quienes El Salvador mantiene relaciones comerciales fuertemente.

En lo que atañe al empleo en el sector del turismo durante 2009 en promedio se tiene una captación de empleo que pasó de 41,125 para 2007; 42,588 en el año 2008 y 41,236 para el año 2009. Eso significa que comparando el desempeño de los empleos perdidos, estos son el 3.3% del empleo que este sector en promedio obtuvo para el 2009 mientras que haciendo el mismo ejercicio la economía en su conjunto representa el 5.4% del empleo perdido. <sup>6</sup>

Al primer cuatrimestre de 2010, en promedio se tiene una captación de empleo que pasó de 41,737 para el mismo período en el 2009; a 39,565 en el 2010.

## **La evolución de las unidades patronales en las actividades características de Turismo**

Tomando en cuenta la evolución registrada en promedio anual de los últimos tres

---

<sup>6</sup> CORSATUR. Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010. El Salvador. 2010. Pág. 15

años se registró de enero a diciembre para el año 2007 efectivamente 3,173 unidades patronales en turismo. Para el año de 2009 como promedio anual de enero a diciembre se tiene 3,292 y cuando se compara este resultado con respecto al año 2008 solamente se tienen 26 unidades patronales menos con una variación de 0.8% de unidades menos.<sup>7</sup>

Para ver la evolución de las unidades patronales de turismo, ver Anexo 1, Tabla 5.

## **Promoción de El Salvador como destino turístico**

El desarrollo de la industria turística nacional, ha sido posible gracias al trabajo conjunto que se ha realizado entre el gobierno central, gobiernos locales y el sector turístico privado nacional. Este trabajo ha consistido en la creación de nuevos productos turísticos, desarrollo de nueva infraestructura y señalización turística, campañas de sensibilización a nivel nacional e internacional, promoción de El Salvador como destino turístico a nivel internacional, apoyo al sector privado en el lanzamiento de nuevos proyectos turísticos, apertura para nuevas inversiones, entre otras acciones.

Como parte de las acciones de fortalecimiento turístico, en el año 2007 se lanzó la marca país “El Salvador Impresionante”.



La marca país “El Salvador Impresionante” tiene gráficos que simbolizan tres engranajes que encajan dinámicamente a la perfección, representando el espíritu emprendedor y trabajador del país y de su gente; también asemeja flores que

---

<sup>7</sup> CORSATUR. Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010. El Salvador. 2010. Pág. 16

representan el colorido y diversidad de las bellezas naturales con las que contamos en nuestra tierra.

La tipografía se creó para el logotipo de El Salvador con un color verde que representa la singularidad de nuestro país y añade la frescura, cercanía, juventud, esperanza, y demuestra la naturaleza viva y fértil del país. El slogan resume en una sola palabra la experiencia positiva que vivirán los visitantes al conocer El Salvador.

A nivel internacional El Salvador está en un proceso de posicionamiento en diferentes mercados. Este proceso de posicionamiento se ha desarrollado por medio de la implementación de diversas estrategias. Una de las más significativas ha sido la promoción de la marca país “El Salvador Impresionante!”

La marca país ha sido promocionada y publicitada mediante el uso de diversas estrategias y medios. Por ejemplo en Estados Unidos, Canadá y el resto de América esta promoción se ha realizado promoviendo a El Salvador como un destino individual. Mientras que para el caso de Europa, El Salvador se promociona en conjunto con el resto de países de la región, como un multidesino, bajo la marca “Centroamérica Tan Pequeña... Tan Grande”



Son diversos los canales de promoción que se utilizan, entre ellos se pueden mencionar la participación en Ferias Internacionales de Turismo, en las que se promociona la marca en el idioma del país de destino, por medio de materiales promocionales, folletería impresa, etc. Por su parte, en cuanto a publicidad, ésta se realiza en diversos medios de comunicación, como por ejemplo prensa, revistas especializadas, televisión, entre otros.



Esta promoción a nivel internacional ha dado a conocer a El Salvador en diferentes mercados, logrando con ello un posicionamiento relativo y reconocimiento que ha impulsado el incremento de llegadas de turistas de diversos países y regiones del mundo.

El Salvador cuenta con amplias y ricas reservas naturales con mucha vocación turística, por lo que perfectamente podría especializarse en el desarrollo del ecoturismo, adaptando los productos existentes para satisfacer las necesidades y demandas de turistas amantes de la naturaleza. Esta especialización permitiría posicionar al país a nivel internacional como el destino idóneo para la práctica del ecoturismo. Este posicionamiento puede lograrse diseñando estrategias de marketing orientadas hacia ese objetivo y de acuerdo a las características del mercado al que se defina como meta.

Actualmente, los mercados en los que se realizan diversas acciones de promoción y relaciones públicas para promover la marca “El Salvador Impresionante”, por ser considerados mercados con alto potencial son: Norteamérica, Centroamérica, Sur América (Colombia, Ecuador, Perú) y Europa (Holanda, España, Inglaterra, Alemania y Rusia).

Sin embargo, en la presente investigación se ha seleccionado al mercado español como mercado objetivo para posicionar la marca El Salvador como destino ecoturístico.

## **Posicionamiento de El Salvador como destino en España**

Es importante hacer referencia a la situación de la economía española en los últimos años, la cual se ha caracterizado por ser una de las más activas entre los países desarrollados. Sin embargo, desde el tercer trimestre del 2008 se ha producido una fuerte contracción de los indicadores económicos.

Los principales factores que explican esta desaceleración económica se relacionan con la crisis financiera global, que en España se ha visto agravada por la recesión del sector de la construcción, que durante años ha sido el principal motor de crecimiento económico y de generación de empleo del país.<sup>8</sup>

A pesar de la crisis económica de los últimos años, en materia turística, España continúa teniendo a nivel mundial uno de los mercados emisores de turistas más grandes del mundo. En el contexto global, España está en la posición 11 (2008) como mercado emisor en términos de gasto: ha crecido un 14,1% entre 2005 y 2008, sólo 3 puntos porcentuales menos del crecimiento medio mundial durante el mismo período (17,5%).<sup>9</sup>

En términos de cuota de mercado, el mercado emisor español representa aproximadamente:<sup>10</sup>

- 2% del gasto turístico del mundo
- 4% del gasto turístico europeo
- 28% del gasto turístico del Europa Mediterránea y del sur.

Lastimosamente, a pesar de todos los avances y esfuerzos que se han realizado durante los últimos años, existe en España la problemática de desconocimiento de los destinos americanos, es decir, que si bien es cierto, las marcas países gozan de cierto reconocimiento, los destinos en general no son conocidos a profundidad y por ende se desconoce la amplia y variada oferta turística con que cuentan. Esta situación, es común para gran parte de los países americanos y también lo es para El Salvador.

De acuerdo con esto, en la presente investigación se desarrollará un plan de marketing con estrategias orientadas al mercado español, que permitan posicionar a

---

<sup>8</sup> OMT. *El Mercado Emisor Español hacia las Américas*. 2010. Pág. 13

<sup>9</sup> Idem. Pág. 20

<sup>10</sup> Idem.

El Salvador como un destino ecoturístico “individual” y no como parte del multideestino de la región centroamericana como se ha hecho hasta ahora.

## **2. Enunciado del Problema**

¿Cuáles son las estrategias que debe contener un plan de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino eco turístico en el mercado español?

## **3. Justificación del Problema**

Sin duda alguna, El Salvador es un destino con una amplia oferta turística, dentro de la cual uno de los productos más destacables y con mayor potencial son los destinos de naturaleza, ya que existen en el país una diversidad de sitios como áreas naturales protegidas, parques nacionales, bosques naturales, reservas forestales y complejos de volcanes, que lo convierten en el destino ideal para turistas amantes del ecoturismo o del turismo de naturaleza. Sin embargo, para poder posicionar a El Salvador como un destino ecoturístico, se requiere desarrollar estrategias de marketing adecuadas y basadas en las características del mercado en el que se desea posicionarse.

Actualmente, uno de los mercados emisores más importantes de ecoturistas es el mercado español. Este es un mercado que cuenta con características y demandas particulares que perfectamente pueden ser satisfechas con la oferta ecoturística de El Salvador.

La economía española de los últimos años ha sido una de las más activas entre los países desarrollados. Sin embargo, desde el tercer trimestre del 2008 se ha producido una fuerte contracción de los indicadores económicos.

A pesar, que la crisis mundial ha afectado la economía española, el turismo continúa siendo una de las principales actividades que realizan los españoles.

Según el Instituto de Estudios Turísticos en 2009, los españoles hicieron 12,9 millones viajes al extranjero (8% del total de viajes), y gastaron unos 12.000 millones de euros (unos 17.000 millones de dólares). En 2009 los viajes al extranjero crecieron en un 5,6% y los gastos decrecieron un 13,8% respecto al año anterior.<sup>11</sup>

En cuanto a los viajes a América, es importante resaltar aspectos como<sup>12</sup>:

- Se estima que en 2009 España generó unos dos millones de viajes hacia las Américas. América del Norte es el primer destino de los españoles en las Américas: los Estados Unidos de América captan el 37% del total y México un 11%. República Dominicana recibió el 12% del turismo emisor español.
- Entre 2005 y 2009 los viajes de españoles a la región americana se incrementaron en un 5% acumulativo medio anual. La afinidad cultural, lingüística e histórica, además de la calidad de los recursos turísticos de la región, aseguran, en la opinión de los operadores, un crecimiento de este flujo emisor –en todas las subregiones- en los próximos años.
- En cuanto a la duración de los viajes Los viajes hacia América, éstos tuvieron una duración media de casi 12 días. Los precios por persona y día de la mayoría de los tipos de paquetes oscilan entre los US\$257 (185€) de mínimo y los US\$ 334 (240€) de máximo.

Por su parte, en cuanto a las características del mercado emisor español, es importante destacar que los principales tipos de viaje que realizan los turistas españoles son los de naturaleza y cultura, ya que son los recursos básicos de atracción para el mercado español en las Américas. Es decir, los españoles encuentran en América aquello que buscan. Esto principalmente debido a que los aspectos del viaje mejor valorados han sido la naturaleza, los elementos culturales, la posibilidad de relacionarse con la población local y conocer sus formas de vida así como la posibilidad de realizar compras.

---

<sup>11</sup> OMT. *El Mercado Emisor Español hacia las Américas*. 2010. Pág. 7

<sup>12</sup> Idem. Pág. 33

Otros aspectos importantes de destacar son:

- Centroamérica y América del Sur se identifican principalmente con naturaleza y cultura.
- Los factores que más han influido en la elección de destinos han sido: la distancia, los precios, la relación calidad/precio, la calidad de recursos y productos.
- Buena parte de los operadores opina que los españoles viajan a un reducido número de destinos y que quedan muchas oportunidades para generar nuevos productos.
- Con frecuencia se menciona el hecho de que muchos de los recursos turísticos, e incluso algunos países de la región son auténticos desconocidos para el viajero español.

En vista de todo lo mencionado anteriormente, el mercado español es de suma importancia para El Salvador, por el potencial que representa y por aspectos que pueden aprovecharse como:

- El mercado español aún tiene un gran potencial de crecimiento en su volumen
- Crecimiento de la demanda hacia destinos secundarios
- Consolidación de una demanda experimentada en destinos americanos
- Crecimiento del volumen de familias con hijos que visitan América
- Crecimiento de los viajeros independientes (sin operadores turísticos)
- Nuevas opciones de desarrollo en torno a formas de alojamiento con encanto/ singulares

Asimismo, nuestro país tiene fortalezas que le permiten convertirse en un destino muy atractivo para el mercado español:

- Calidad de los recursos culturales y naturales: “efecto sorpresa”
- Presencia de culturas tradicionales vivas
- Acogida de la población local

- Idioma y raíces culturales comunes
- Percepción generalizada de la aportación positiva del turismo
- Capacidad real de disfrutar de experiencias en un entorno amable para las relaciones personales
- Clima favorable la mayor parte del año.
- Tipo de cambio euro-dólar y otras monedas nacionales
- Conectividad aérea directa
- Excelentes condiciones del Aeropuerto Internacional de El Salvador
- Existen lazos económicos y empresariales: España realizó en 2008 una inversión de 249 mil euros aproximadamente.<sup>13</sup>

De acuerdo con esto, para poder aprovechar adecuadamente el potencial de El Salvador en ecoturismo y el potencial del mercado emisor español, es necesario realizar acciones como:

- Gestionar convenientemente la marca del destino: El Salvador
- Proporcionar un papel clave a las agencia de viajes
- Considerar la calidad del producto como la mejor herramienta de marketing
- Suministrar información mejor y más profunda sobre el destino
- Gestionar adecuadamente la percepción de productos y destinos
- Utilizar las redes sociales para la promoción de la imagen.

Todas estas acciones deben ser la base, para poder posicionar a El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español. Y para ello es necesario desarrollar un Plan de Marketing que permita desarrollar estrategias óptimas para el posicionamiento del país, el cual es el objetivo principal del presente trabajo.

---

<sup>13</sup> OMT. *El Mercado Emisor Español hacia las Américas*. 2010. Pág. 43

## **4. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General:**

Diseñar un Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino eco turístico en el mercado español en el año 2013.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar la ventaja diferencial del producto por medio de la oferta ecoturística de El Salvador.
- Conocer las características del mercado español.
- Proponer estrategias de marketing turístico para posicionar a El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español.

## **5. Alcances y Limitaciones**

El alcance de la tesina contempla el diseño de un Plan de Marketing para posicionar la marca El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español, basado en el estudio de las características y el perfil del mercado ecoturístico español, puesto que este es uno de los mercados estratégicos más importantes para El Salvador, no sólo por compartir características como por ejemplo, el mismo idioma, sino también por otros aspectos que fortalecen el ingreso de turistas españoles al país, como son, la conectividad aérea y el hecho de contar con una amplia oferta ecoturística, capaz de satisfacer las demandas de este mercado, la cual también será abordada en el desarrollo del trabajo. Asimismo, dentro de las estrategias de marketing que se propondrán se contemplan estrategias de comunicación y de distribución a través de medios convencionales y no convencionales.

En cuanto a los límites de la investigación, es importante mencionar que no se

considerará dentro de la investigación las estrategias turísticas implementadas por los gobiernos predecesores y el actual, la seguridad nacional y los índices de delincuencia, ni los efectos de los desastres naturales.

Tampoco se abordarán los aspectos que no satisfacen al turista español, ni las desventajas o debilidades de El Salvador en materia turística.



## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1 Marketing: Conceptualización

El término marketing se utiliza en ocasiones de forma inadecuada. Así cuando aparece la palabra marketing muchas personas lo identifican con conseguir vender más, y aplicado a los destinos turísticos vender equivaldría a conseguir un mayor número de turistas que visiten el destino.

De acuerdo con Philip Kotler, el marketing es “el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente, con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”.<sup>1</sup>

Para Kotler “el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con gran valor para otros”.<sup>2</sup>

También se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística y en particular con las ferias y la publicidad, por ello no es extraño que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dediquen gran parte de su tiempo y de su presupuesto a estas dos actividades. Pese a que la venta y la promoción son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio como es el marketing mix.

Podemos definir el marketing como un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, 1988.USA

<sup>2</sup> Kotler Philip; Gary Armstrog. *Marketing*. Octava Edición. USA. Prentice Hall. 2001. Pág. 3

Pero el marketing mix es solo un componente del marketing y también suele denominarse marketing operativo. El otro componente del marketing es el marketing estratégico.<sup>3</sup>

Al hablar de marketing estratégico y marketing operativo podemos decir:

- El marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado.
- El marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño o ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización.<sup>4</sup>

### **2.1.1 Marketing Turístico**

Según Krippendorf, el marketing turístico es “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”.

Ahora bien, del mismo modo, también nos parece evidente que el turismo tiene algunas características propias que justifican la tendencia actual a establecer el marketing turístico como una disciplina con personalidad propia dentro del marketing de los servicios.

Estas características son las siguientes:

---

<sup>3</sup> Secretaría de Estado de Turismo de España. *Documentos del Curso Promoción Internacional de Destinos Turísticos. Módulo 3 Comercialización del destino turístico y sus productos*. Madrid, España. 2009. Pág.3

<sup>4</sup> Idem. Pág. 3-4

- El producto turístico es una combinación indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde, además, la existencia de intangibles (ambiente, ubicación, valor social...) pueden llegar a tener un mayor peso específico en la toma de decisión del consumidor turístico.
- Dificultad para establecer unos estándares de servicio y sobre todo, para mantenerlos a lo largo del tiempo.
- Es muy complejo poder establecer atributos y valores propios del producto que marquen una clara diferencia respecto de los ofrecidos por la competencia.
- Marcada dificultad para establecer estrategias de precios, ya que la existencia de factores exógenos con gran capacidad de influencia, ajenos al propio proceso de producción, dificulta extraordinariamente su fijación.
- Es el consumidor el que tiene que desplazarse siempre al lugar donde está el producto a consumir/utilizar.<sup>5</sup>

### Nuevas Tendencias Marketing turístico

En lo que al marketing turístico se refiere, las principales tendencias<sup>6</sup> apuntan en las siguientes direcciones:

- El impacto de las nuevas tecnologías en nuestra vida ordinaria y, en consecuencia, en nuestros hábitos de consumo turístico.
- Los cambios en los transportes, especialmente, en el transporte aéreo y ferroviario.
- La estructura demográfica de los países desarrollados, tendente a un mayor envejecimiento de las pirámides poblacionales.
- El mercado de vacaciones, por la progresiva y constante incorporación de nuevos consumidores, estará cada vez más segmentado.

---

<sup>5</sup> Universidad Politécnica de Valencia. *Documentos del Postgrado Especialista Regional en Planificación Estratégica en Turismo. Módulo V Marketing Turístico. Unidad 1 Competitividad en Turismo, Marco de Referencia. España. 2011.*

<sup>6</sup> Idem. Pág. 20

- Un factor altamente interesante para el marketing se deriva del hecho de que las nuevas generaciones muy acostumbradas a las nuevas tecnologías, a las telecomunicaciones... van a ser muy difíciles de “convencer”.
- El aumento de los medios de comunicación y de los productos turísticos ofrecidos a los consumidores hará que el coste por impacto sea mayor.
- Los cambios en los hábitos de trabajo, con la creciente posibilidad de que determinado tipo de trabajos se puedan hacer desde lugares distintos a las oficinas tradicionales están permitiendo la aparición de nuevos espacios de tiempo entre ocio, vacaciones y trabajo.
- La composición tradicional de la familia está cambiando también.
- Hay un creciente interés por la realización de vacaciones más activas.

### **2.1.1.1 Producto Turístico: Concepto y Tipología**

#### *El concepto de producto turístico*

La definición de producto turístico no es un tema claro en la literatura turística, que utiliza a menudo como sinónimos los términos producto y destino.

Barrado Timón da una acertada explicación del porqué de esta confusión, en la que se incide sobre todo cuando se analiza el turismo desde el punto de vista sectorial. En el turismo, señala Barrado que es necesario trasladar a los consumidores para ofrecerles los servicios que aquél implica: éstos están contruidos en torno a recursos que lo son a partir de valoraciones estéticas, lúdicas o recreativas, valores que no son trasladables ni acumulables. Como resultado, el territorio de producción-consumo turístico acumula todos los papeles que el espacio puede representar en el juego socioeconómico y se incluye en el producto que consume el cliente.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Barrado Timon, Diego. *El concepto de Destino Turístico. Una aproximación geográfica territorial*. Revista de Estudios Turísticos No. 160. Madrid, España. 2004. Pág. 45

Este autor concluye que esta equiparación entre destino y producto consumido, propia de un punto de vista sectorial que parte de la relación preferente oferta/demanda, es errónea porque “se puede comprar productos turísticos pero no se puede comprar un destino...aún cuando se hable de vender o consumir destinos y se empleen en su comunicación las técnicas de marketing, el destino y el producto turístico son realidades diferenciadas.”<sup>8</sup>

Los destinos no pueden ser gestionados o comercializados como empresas, debido a la diversidad de intereses y beneficios buscados por los grupos de interés.

El producto turístico, de acuerdo con SANCHO A. Y GONZALEZ P. en su libro Manual de Asistencia Técnica para la Planificación y Gestión Turística:

- Implica la existencia de un conjunto de bienes, que incluye tanto las infraestructuras básicas del territorio que soporta el producto (comunicaciones, equipamientos, instalaciones, etc.) como los recursos propiamente turísticos, (playas, parques, monumentos; oferta de alojamiento y complementaria en todas sus modalidades).
- Y la prestación de unos servicios necesarios para la generación del producto, que engloba tanto los específicos de la industria turística (alojamiento, restauración, actividades deportivas, culturales, etc.) como los complementarios que, sin ser exclusivos de la industria turística, la complementan a su definición como producto (seguridad, mantenimiento)
- Es susceptible de englobar otros productos (subproductos o microproductos), que pueden llegar a configurar una oferta conjunta o, en otros casos, una oferta diferenciada.
- Ha de ser comercializado: no basta la existencia de un conjunto de recursos (una playa, un museo) o la inversión pública o privada sobre esos recursos, se requiere la presencia del producto en el mercado turístico, es decir, tiene que poder ser ofrecido al consumo de los potenciales compradores (los turistas).

---

<sup>8</sup> Barrado Timon, Diego. *El concepto de Destino Turístico. Una aproximación geográfica territorial*. Revista de Estudios Turísticos No. 160. Madrid, España. 2004. Pág. 52

- La distribución del producto debe realizarse a través de canales de distribución profesionales: agencias de viaje, centrales de reserva, organizaciones de congresos, portales turísticos, etc.

### **2.1.1.2 Puesta en valor del producto turístico**

La gestión turística implica un doble proceso de transformación: el de los recursos en productos turísticos y, a su vez, el de éstos, en ofertas dirigidas al mercado. El punto de partida del proceso, los recursos, está basado en el conjunto de atractivos del territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo.

Cuando estos recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico se convierten en productos. Ésta sería la primera fase de la puesta en valor de un producto turístico: su estructuración como tal. Para que un recurso pueda ser considerado un producto turístico debe estar formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica) por parte de un público que podrá realizar una o varias actividades en él (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer). Cuando el producto se promociona fuera de su localidad se convierte en una oferta, que no es sino un producto pero promocionado mediante un programa de actuaciones dirigidas a un público. Esta sería la segunda fase de la puesta en valor de un producto turístico: su promoción externa, que normalmente lleva también aparejada la posibilidad de ser comercializado a través de canales formales de distribución turística (operadores, centrales de reserva).

Si el proceso se desarrolla correctamente, se llega al punto final deseado: el mercado, esto es, la venta del producto. El mercado atraído por el producto y por la oferta, responde comprando y es entonces cuando aparecen los turistas, se generan ingresos para el lugar, se consolida el destino y se crea empleo.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Secretaría de Estado de Turismo de España. *Documentos del Curso Promoción Internacional de Destinos Turísticos. Módulo 2 La Imagen de marca del destino turístico y su posicionamiento en los mercados internacionales*. Madrid, España. 2009. Pág. 11

El proceso de transformación o puesta en valor que debe experimentar un recurso turístico para convertirse en producto-oferta turística es el objeto típico de la planificación turística.

### **2.1.1.3 El Producto Turístico: Tipología:**

#### Sol y playa

Se trata de uno de los productos turísticos con mayor nivel de desarrollo a nivel mundial. El producto sol y playa está vinculado a la búsqueda de buen tiempo y al descanso.

Implica la existencia, además de una oferta básica de alojamiento, de accesos y actividades en el mar, así como oferta complementaria de hostelería y, en mayor o menor medida según la edad de los turistas, entretenimiento y diversión.

#### Turismo Patrimonial: Cultural y de Naturaleza

Por “Turismo Patrimonial” entendemos que deben ser englobados todos aquellos productos cuyo valor esencial radica en la riqueza del Patrimonio de un lugar, entendiendo por tal, el conjunto de recursos naturales, históricos y artísticos que lo configuran, lo definen como tal lugar, y lo diferencian de otros.<sup>10</sup>

A su vez, el beneficio buscado por el consumidor reside, precisamente, en el interés por conocer y experimentar “ese Patrimonio” –o parte de él– siendo esa posibilidad de disfrute lo que motiva la compra del consumidor turístico.

#### Turismo Cultural

El turismo cultural se puede definir, de forma básica, como aquella forma de turismo cuyo objetivo principal es descubrir y visitar monumentos y lugares, y conocer la cultura y forma de vida de un lugar.

---

<sup>10</sup> Universidad Politécnica de Valencia. *Documentos del Postgrado Especialista Regional en Planificación Estratégica en Turismo. Módulo V Marketing Turístico. Unidad 2 La Elección del Valor*. España. 2011. Pág. 11

## Turismo de Naturaleza

Dentro de este grupo, pueden englobarse tanto las actividades de aventura con mayor o menor dureza (montañismo, espeleología, trekking, bicicleta de montaña...), que podríamos denominar como “activo”, como aquellas otras cuya actividad entraña mucho menor riesgo e, incluso, poca actividad física (avistamiento de especies, senderismo, safaris fotográficos...), y que podríamos denominarlo como “pasivo”.

Conviene resaltar el gran valor añadido que tienen en este tipo de productos los servicios especializados de guías e intérpretes de naturaleza de tal modo que podemos decir que en la mayoría de los casos no es posible disfrutar adecuadamente de este producto si no se acompaña de este servicio especializado.

Igualmente, aquí deberían ser encuadrados también aquellos productos que en la actualidad suelen etiquetarse como “ecoturismo”, “agroturismo”... El beneficio buscado por estos consumidores se centra en ese disfrute de la actividad en cuestión y, por tanto, ésta debe ocupar el valor esencial del producto sin que ello implique que el resto de elementos del producto (alojamiento, transporte, manutención...) no tengan importancia.

La OMT ha definido el ecoturismo como el segmento de la actividad turística que utiliza, de manera sustentable, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.

En ese sentido, es importante destacar que la OMT ha establecido que existen muy pocas diferencias entre el turismo de naturaleza y el ecoturismo, las cuales se detallan a continuación:

**Turismo basado en la naturaleza:** se define como las formas de turismo en las que la mayor motivación del turista radica en la observación y apreciación de la naturaleza.



**Ecoturismo:** se emplea para designar las formas de turismo que cuentan con las siguientes características:

- Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
- Incluye elementos educacionales y de interpretación.
- Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado por pequeños grupos de empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
- Procurar reducir todo posible impacto negativo sobre el entorno natural o sociocultural.
- Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo:
  - ✓ Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas.
  - ✓ Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales.
  - ✓ Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en comunidades locales como en turistas.

El valor central de este mercado – producto hay que enfocarlo en el deseo de interactuar con el patrimonio natural, es decir, tener experiencias y emociones de, en y con la naturaleza.

### Turismo Deportivo

En este grupo se suele considerar tanto a los participantes directos de una actuación o manifestación deportiva, como al conjunto de visitantes –ya sean espectadores o, incluso, familiares de los propios participantes– que se desplazan para participar en la actividad deportiva en cuestión. Se incluyen los deportes de invierno y los deportes acuáticos.

### Turismo de Negocios (MICE)

El turismo de negocios es el compuesto por los viajes y visitas relacionadas con la actividad profesional. Incluye tanto los viajes asociados a operaciones de negocios diarias como los viajes para encuentros de trabajo, convenciones y congresos. También se suelen incluir en esta categoría los viajes de incentivo, que son los organizados por la empresa para sus empleados a modo de recompensa o bonificación por sus resultados.

El producto turístico de congresos e incentivos se caracteriza por su alta rentabilidad, ya que el gasto medio entre este segmento de turistas es muy elevado, muy por encima de cualquiera de los otros productos.

Otros tipos de Turismo:

### Turismo rural

Es aquel tipo de turismo donde el disfrute del entorno y cultura rural son los principales elementos del producto ofrecido. La característica fundamental de este tipo de productos es el deseo de los turistas de estar en contacto con el medio físico y humano en el que se sitúan, y en la medida de lo posible, participar en las actividades y estilo de vida del entorno rural.

### Turismo de salud o de bienestar:

La generalización del interés por buscar formas más saludables de disfrutar del tiempo libre ha motivado el crecimiento y la segmentación de este producto, en el que cabe encuadrar tres grandes tipos de oferta:

- Balnearios o estaciones termales
- Centros especializados en salud y belleza
- Establecimientos hoteleros con oferta complementaria de servicios de salud y belleza, u hoteles con SPA <sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Secretaría de Estado de Turismo de España. *Documentos del Curso Promoción Internacional de Destinos Turísticos. Módulo 2 La Imagen de marca del destino turístico y su posicionamiento en los mercados internacionales*. Madrid, España. 2009. Pág. 10

### Turismo de cruceros

Es un producto muy específico, que se consume por los turistas que realizan travesías en barcos de crucero. Genera un alto gasto turístico en los puertos y ciudades en los que hace escala, a pesar de eludir el gasto por alojamiento.

### Viajes de bodas

En este grupo se incluyen todos los consumos turísticos que se producen por la celebración de una boda, ya sea como el conocido “viaje de novios” una vez realizada la celebración, o bien, los que se realizan para llevar a cabo la propia celebración.

### Turismo de parques temáticos

Es el producto directamente vinculado a la visita o estancia en un recinto de atracciones generalmente dedicadas a un tema específico, a través de una serie de actividades sobre el mismo (por ej. Disneyland, Port Aventura o Warner Bros. Park)

## **2.1.2 Posicionamiento**

### **2.1.2.1 Generalidades**

El término *Positioning*, adaptándolo al español como Posicionamiento, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados La era del posicionamiento para la revista Advertising Age.<sup>12</sup>

Literalmente, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.

---

<sup>12</sup> Mora, Fabiola; Schupnik, Walter. *El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. [En línea]. 2006 [Citado el 3 de junio de 2011]. Disponible en: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

El término posicionamiento es algo que, en primera instancia, tiene que ver con el lugar que ocupa una persona o una cosa, especialmente dentro de una serie o un orden. Así, hablamos de un posicionamiento favorable cuando ocupamos un lugar destacado en relación con los demás o desfavorable en caso contrario. Por tanto, y para comenzar, nos encontramos con que el calificativo que se aplica al posicionamiento es relativo: tiene que ver con el lugar en el que nos hallamos en relación con el conjunto, es decir, con los lugares que ocupan los demás.

Ahora bien, cuando nos trasladamos al ámbito de la gestión empresarial, el término posicionamiento tiene dos acepciones: una, que es la que con frecuencia se emplea en marketing, tiene que ver con el lugar que ocupa una marca o un producto en la mente del consumidor, y que constituye la principal diferencia entre éste y su competencia.

En palabras de Ries y Trout, posicionamiento es *“la toma de una posición concreta en la mente de los sujetos a los que se dirige una determinada oferta u opción, de tal manera que, ante una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, se dé preferencia a ésta frente a otras similares”* (Ries, A. y Trout, J. 1991) o *“el acto de diseñar una imagen de organización, unos valores y unas ofertas, de manera tal que los consumidores comprendan, valoren y se sientan más atraídos por lo que propone la organización que por lo que proponen sus competidores”* (Kotler, N. y Kotler, Ph. 2001).

En consecuencia, el posicionamiento es una variable que las empresas no dejan al azar: emplean toda clase de recursos para la planificación del posicionamiento de su marca o de sus productos con la finalidad de construir la imagen e identidad deseada y situarla favorablemente dentro de la mente del consumidor, ya que lo que ocurre en el mercado es un reflejo de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Por otra parte, el posicionamiento tiene que ver con la estrategia competitiva de la empresa; es decir, con la vía que va a seguir y con las elecciones que va a efectuar

con la finalidad de obtener mejores resultados que las otras firmas que compiten con ella; en el límite, para mantenerse en el mercado.

Porter distingue tres estrategias: la de liderazgo en costes, la de diferenciación y la de enfoque o alta segmentación. En cualquier caso, el posicionamiento es el resultado tanto de la elección de una u otra como del nivel de éxito que se alcanza al desarrollarla.

En consecuencia, el posicionamiento estratégico de una organización requiere trabajar en tres niveles: el de la propia organización, el nivel de producto/servicio y el nivel de la marca.

De las definiciones anteriores se desprenden una serie de consideraciones importantes para poder determinar cuándo una organización dispone de una ventaja competitiva-comparativa, en la que basar su estrategia de posicionamiento y que son las siguientes:

- Son los clientes quienes deben valorar si la diferencia es significativa o no.
- Debe ser claramente distinta de la que oferte la competencia
- Esta distinción/diferencia ha de ser claramente percibida por los consumidores.
- Debe ser difícil de imitar
- Ha de ser rentable para la organización que la gestiona
- Ha de ser rentable, y percibida como tal, para y por los consumidores.<sup>13</sup>

El proceso estratégico que debe guiar a la organización para establecer su posicionamiento en el mercado debe fundamentarse en tres pilares básicos:

- Análisis estratégico (externo e interno)
- Elección estratégica e implementación

---

<sup>13</sup> Universidad Politécnica de Valencia. *Documentos del Postgrado Especialista Regional en Planificación Estratégica en Turismo. Módulo 1 Competitividad en Turismo. Unidad 6 Variables en la Gestión de la Competitividad en Turismo.* España. 2011. Pág. 5

- Seguimiento de la estrategia<sup>14</sup>

En la actualidad y ante la multiplicación de marcas y productos, aperturas de canales de comercialización, el avance de las nuevas tecnologías, la proliferación de los medios de comunicación, ha complejizado la estructura de posicionamiento que los comunicadores publicitarios deben trazar ante este escenario, que además sumado a la globalización, requiere de un abordaje estratégico significativo al momento de lograr que un concepto sea percibido por el consumidor.

### **2.1.2.2 El posicionamiento es concepto**

Un concepto es una idea expresada con claridad, en la cual se combinan palabras e imágenes.

Cuando se aborda el término concepto, se deben incluir dos aspectos trascendentales, la sensación y la percepción, los mismos se definen:

- Sensación: se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples, también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo.
- Percepción: incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.

Este concepto de posicionamiento debe ser lo suficientemente amplio como para poder desarrollarse en todos los mercados donde actúa el producto y lo suficientemente compacto como para que no ingrese la competencia y los sustitutos a ocupar ese lugar.

---

<sup>14</sup> Universidad Politécnica de Valencia. *Documentos del Postgrado Especialista Regional en Planificación Estratégica en Turismo. Módulo 1 Competitividad en Turismo. Unidad 6 Variables en la Gestión de la Competitividad en Turismo.* España. 2011.

### **2.1.2.3 La Imagen del Destino**

#### ***El significado de la imagen del destino***

La imagen de un destino es uno de los aspectos claves en el desarrollo turístico. Una adecuada gestión de la imagen del destino permite utilizarla como una forma de diferenciación y como una ventaja competitiva del destino.

Cuando se crea una imagen propia, diferenciada y atractiva se producen actitudes positivas, no sólo hacia el destino turístico propiamente dicho, sino sobre todos los productos y ofertas que éste comercialice, representando una gran ventaja competitiva que favorecerá a todos sus componentes y agentes.

La imagen de marca, cumple un papel fundamental en el éxito de los destinos turísticos, ya que la imagen, como representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen en sus distintas dimensiones, ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico.

La creación y difusión de una imagen del destino ha de estar incluida dentro de su estrategia de marketing. Dentro de las variables del marketing mix (producto, precio, distribución, comunicación), la comunicación es la que asume la tarea de la creación de imagen, a través de todas sus herramientas, y muy particularmente de la publicidad.

Desde el punto de vista de Sancho y González, en el marketing, la imagen de un destino será más eficaz cuando cumpla una serie de requisitos básicos:

- Validez: la imagen ha de estar próxima a la realidad
- Credibilidad: debe transmitir conceptos creíbles para el mercado receptor
- Simplicidad: muchas imágenes de un lugar llevan a confusión
- Atractiva: capaz de captar la atención
- Distintiva: debe mostrar el elemento diferenciador respecto a otros destinos.

No obstante, la imagen no es el resultado tan sólo de la acción de las herramientas de marketing y comunicación impulsadas por el destino: la imagen del destino es un concepto abstracto, resultado del procesamiento de una gran cantidad de información que las personas reciben con relación al destino.

La imagen del destino es la percepción que del destino tienen los viajeros en sus mentes, a partir del procesamiento de información sobre el destino, por varias vías y en un periodo determinado de tiempo.

### ***El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos***

En el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos influyen múltiples factores, que hacen referencia tanto a las diferentes fuentes de información empleadas (incluyendo la información que se obtiene de un destino como consecuencia de haberlo visitado) como a las características de la persona (socioeconómicas, de personalidad, creencias, motivaciones etc.). Por otra parte, muchos autores destacan que, pese a la naturaleza dinámica del proceso de formación de la imagen, crear una imagen de un destino o cambiar una imagen negativa es un proceso largo y complejo, ya que las imágenes tienden a ser considerablemente estables en el tiempo.<sup>15</sup>

La importancia de la imagen, y su proceso de formación, se debe a que resulta un factor determinante para la selección de un destino.

Es muy importante que todo destino turístico tenga una imagen bien definida que debe ser única, diferenciada y representativa. Esta identidad debe mantener coherencia y estar alineada con la propuesta de posicionamiento definida.

---

<sup>15</sup> Secretaría de Estado de Turismo de España. *Documentos del Curso Promoción Internacional de Destinos Turísticos. Módulo 2 La Imagen de marca del destino turístico y su posicionamiento en los mercados internacionales*. Madrid, España. 2009. Pág. 20



La marca es el activo más importante que tiene un destino para generar reconocimiento, prestigio, negocio y futuro.

## **2.2 Planificación Estratégica**

Según Kotler, la planificación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

La planificación estratégica considera la organización como un sistema abierto de manera que sólo mediante la constante y continua adaptación de la organización a las circunstancias del ambiente puede orientar sus objetivos a los resultados que pretende conseguir.<sup>16</sup>

La planificación estratégica se pregunta por las grandes cuestiones sobre la situación actual de la organización, sus objetivos o la manera de resolver ciertos problemas fundamentales, pero sin asumir que pueden adquirir carácter comprensivo o que existen soluciones ideales. Este tipo de planificación nunca puede considerarse terminada y siempre tiene un carácter continuo y selectivo.

De ahí el alcance de un plan estratégico en función del entorno organizacional tanto interno como externo.

Su contribución se basa en presentar amenazas y oportunidades del entorno de la organización y en su capacidad para recabar coordinación e integración organizativa para hacer frente a dichas eventualidades.

La función planificadora estratégica dentro de la organización puede hacer frente a necesidades distintas, en distintas estructuras organizativas y en distintos entornos:

---

<sup>16</sup> Secretaría de Estado de Turismo de España. *Documentos del Curso Promoción Internacional de Destinos Turísticos. Módulo 1 La Planificación de la Promoción Exterior del Turismo*. Madrid, España. 2009. Pág.8

- La planificación estratégica puede tratar de *responder a situaciones y necesidades diferentes*.
- La planificación puede tener lugar *en diferentes situaciones organizativas*. En organizaciones dominadas por un fuerte liderazgo, la planificación estratégica puede estar centralizada y basarse en criterios exclusivamente técnicos; sin embargo cuando el poder está más diseminado, el proceso tiende a ser más participativo.
- Las variables políticas, históricas y culturales afectan a los procesos de planificación. *Diferentes actitudes, personas, instituciones y formas de vida, son relevantes a efectos de planificación*.

Este proceso debe, además, facilitar la comunicación y la participación entre los distintos actores implicados y acomodar diferentes valores e intereses y promover una toma de decisiones ordenada y su efectiva puesta en práctica.

Algunas características de la planificación estratégica son las que se detallan a continuación:

- La planificación estratégica está más orientada hacia los grandes retos de futuro.
- Pone el énfasis en el análisis de la evolución del entorno exterior e interior de la organización.
- Esta mucho más orientada a la acción. Los planes estratégicos consideran una pluralidad de futuros sobre los que proyectan el efecto de las decisiones a adoptar en el presente.

Existen siete grandes pasos en el conjunto del proceso de planificación estratégica<sup>17</sup>:

#### 1. Acordar la realización del plan estratégico

---

<sup>17</sup> Secretaría de Estado de Turismo de España. *Documentos del Curso Promoción Internacional de Destinos Turísticos. Módulo I La Planificación de la Promoción Exterior del Turismo*. Madrid, España. 2009. Pág.15

2. Clarificar el mandato de la organización
3. Clarificar la misión y los valores de la organización
4. Evaluar el entorno exterior e interior de la organización
5. Identificar los temas críticos de de la organización y establecer sus objetivos
6. Formular estrategias para cada objetivo
7. Establecer una efectiva evaluación y control sobre las estrategias

En todas estas modalidades, los beneficios que se asocian a la realización de un plan estratégico<sup>18</sup> son los siguientes:

- Pensar en una visión de futuro desarrollando estrategias efectivas
- Hacer frente a circunstancias cambiantes
- Tomar de decisiones a la luz de sus consecuencias futuras
- Establecer prioridades
- Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo mejorando el funcionamiento de la organización

### **2.2.1 Planificación Estratégica de Marketing**

Se entiende por marketing estratégico –o más correctamente dicho– la planificación estratégica en marketing, el proceso de reflexión y análisis del conjunto de actividades que van desde el estudio de necesidades y deseos de los consumidores, hasta el posicionamiento en el mercado/s de los productos correspondientes.<sup>19</sup>

De acuerdo con Kotler la planificación estratégica implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

---

<sup>18</sup> Secretaría de Estado de Turismo de España. *Documentos del Curso Promoción Internacional de Destinos Turísticos. Módulo I La Planificación de la Promoción Exterior del Turismo*. Madrid, España. 2009. Pág. 12

<sup>19</sup> Universidad Politécnica de Valencia. *Documentos del Postgrado Especialista Regional en Planificación Estratégica en Turismo. Módulo V Marketing Turístico. Unidad I Marketing Turístico*. España. 2011. Pág. 6

El marketing examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa de satisfacerlas; estos mismos factores guían la misión y los objetivos generales de la organización.

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica de varias maneras. El primer lugar, el marketing desempeña una filosofía conductora que sugiere que la estrategia de la empresa debe girar alrededor de la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. En segundo lugar el marketing proporciona información a los encargados de la planeación estratégica, ayudándoles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluando el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de unidades de negocios individuales, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad. Una vez establecidos dichos objetivos, la tarea del marketing consiste en implementarlos de forma rentable.

Dentro de cada unidad de negocios, el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales. El papel y las actividades de marketing en la organización, se desarrollan por medio de un proceso de marketing, que consiste en:

1. Analizar las oportunidades de marketing
2. Seleccionar mercados meta
3. Desarrollar la mezcla de marketing
4. Administrar la labor de marketing

Existen fuerzas que influyen en la estrategia de marketing de una organización. Los consumidores meta están al centro. La organización identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, con base en sus necesidades, características o comportamiento; selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos. El objetivo de esta segmentación es crear grupos de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Esta misma segmentación sirve para determinar el mercado meta, es decir, para evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos con los que se trabajará.

La empresa diseña una mezcla de marketing formada por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción, para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto. Por producto entendemos la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Y finalmente, la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. En el análisis de marketing la organización debe hacer un análisis completo de su situación, sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar los puntos fuertes y débiles de la organización. En la fase de planeación se decide qué se quiere hacer con cada unidad de negocios; implica decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. Finalmente, el control de marketing consiste en evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

A través de todas estas actividades, la empresa observa el entorno de marketing y se adapta a él.

### **2.2.1.1 Plan Estratégico de Marketing Turístico**

Utilizando como base el Manual de Marketing Turístico para Gestores Públicos publicado por la Comunidad Autónoma de Madrid en 2005, se puede señalar que el desarrollo de un Plan de Marketing Turístico se divide en varias etapas:

#### ***Misión-Objetivos***

Es un objetivo que enuncia la razón de ser de una institución y que pretende ser una guía en el proceso de toma de decisiones estratégicas. La misión debe estar alineada con los valores de la institución y debe ser conocida y considerada por cada uno de los miembros de la organización.

#### ***Definición del mercado de referencia***

El mercado de referencia es un concepto que la mayoría de las organizaciones poseen: una vez que conocemos que ofrece nuestra institución podemos detectar nuevas oportunidades.

#### ***Análisis- investigación de mercados***

Es imprescindible conocer la clientela con sus características, sus preferencias, sus necesidades, su grado de satisfacción, etc. Esta información servirá para definir la estrategia y el consecuente plan de actuación. Es muy importante tener bien definido el público objetivo al que vamos a dirigir nuestros servicios turísticos, es decir, saber ¿cómo son nuestros visitantes?

Por otro lado es necesario conocer:

1. Características socio demográficas, motivacionales, composición del viaje
2. Comportamientos y hábitos de compra
3. Percepciones sobre el destino turístico

#### 4. Actitudes e intenciones

##### ***Análisis interno***

Se debe analizar el destino internamente, definiendo la cartera de recursos que posee el destino turístico y la importancia de los mismos.

Este diagnóstico nos ayudará a determinar cuáles son los recursos turísticos necesarios para afrontar el largo plazo. Se trata de definir nuestro destino turístico: ¿quiénes somos?, ¿qué tenemos? ¿Qué hacemos actualmente a nivel turístico?, ¿qué resultados obtenemos?

##### ***Análisis externo***

Se trata de analizar las siguientes variables:

- Las tendencias: hay que analizar cuáles son las tendencias de la demanda y de la oferta, ya que es preciso adaptar nuestra oferta a las tendencias.
- El entorno: se trata de un análisis del sector, ya que es necesario conocer si existen elementos sustitutivos a nuestra oferta.
- La competencia: debemos conocer quién tiene la competencia (como se organiza y cómo se promociona).
- El mercado: es preciso conocer las características de la demanda potencial, sus motivaciones principales, sus necesidades, sus preferencias, de manera que podamos adaptar nuestro producto a las necesidades del mercado.

##### ***Estrategia de marketing turístico***

El marketing que realiza un destino turístico no está formado por los anuncios publicitarios que realiza, ni por las promociones que podemos ver en los periódicos o revistas.

Así pues vemos que el marketing es algo más complejo que la simple suma de acciones que realiza un destino turístico para conseguir incrementar el volumen de visitantes.

El marketing permite reflexionar y consecuentemente planificar y plantear cuales son las soluciones que el destino turístico debe ofrecer para satisfacer las necesidades del público objetivo.

En este momento se trataría de determinar las diferentes estrategias que se deben de implementar en un espacio turístico:

- Propuesta de posicionamiento ¿cómo queremos que nuestro destino turístico sea percibido por el público objetivo en comparación con la competencia?
- Segmentación ¿a qué segmentos nos dirigimos?
- Diferenciación ¿qué elementos hacen nuestro destino turístico único?
- Localizaciones ¿en qué zonas se desarrollarán prioritariamente los productos turísticos y la oferta turística?



## **CAPÍTULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

### **3.1 Diseño de la Investigación**

La investigación que se desarrollará será de tipo cuantitativo, aunque no se pretende comprobar hipótesis, sino más bien hacer una investigación exploratoria, ya que se pretende indagar la percepción que se tiene de El Salvador como destino en España y para ello se hará uso de muestra representativa de la población española, se utilizarán técnicas e instrumentos para la recolección de datos para conocer las características socio-demográficas del mercado español, los requerimientos que debe tener un destino para que sea seleccionado por españoles y la imagen y posicionamiento que tiene El Salvador como destino en España. Asimismo, se hará un análisis de los resultados obtenidos en la investigación para con ello definir el mercado meta al que se dirigirán las estrategias de marketing que se propongan.

### **3.2 Propósito de la Investigación**

La investigación tiene como principales propósitos conocer a través de una muestra de la población, las características socio-demográficas del mercado español, los intereses y requerimientos que tiene este mercado para seleccionar un destino turístico y la imagen y posicionamiento que tiene actualmente El Salvador en España. Esto con la finalidad de diseñar una propuesta de Plan Estratégico de Marketing Turístico para Posicionar la Marca El Salvador como Destino Ecoturístico en España.

### **3.3 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se realizará es de tipo exploratorio, porque únicamente se pretende indagar de manera general en la búsqueda de información sobre la imagen y posicionamiento que tiene El Salvador en España, así como las principales características socio-demográficas del mercado español, para familiarizarse con ese mercado y de acuerdo con ello, tomar decisiones para diseñar el plan de marketing

turístico.

### **3.4 Población Muestra**

La presente investigación contempla dentro del perfil del encuestado que el estudio no será dirigido únicamente al español normal que se clasificaría dentro de la categoría de consumidor final como turista, sino que la investigación será dirigida también a profesionales españoles de la industria dentro de los que se incluyen tour operadores, agentes mayoristas, compradores, organizadores de eventos y personas relacionadas a la industria.

Sin embargo, estudiar y analizar el mercado español en su conjunto representa un verdadero reto, ya que de acuerdo a los indicadores de desarrollo mundial del Banco Mundial, para el año 2009 la población de España es de 45,957,671 habitantes y un estudio de semejantes proporciones requeriría una gran inversión de recursos tanto económicos como humanos, por lo que se seleccionará una muestra para realizar el estudio en cuestión.

### **3.5 Descripción de la Población**

En cuanto a las características del mercado emisor español, es importante destacar que los principales tipos de viaje que realizan los turistas españoles son los de naturaleza y cultura, ya que son los recursos básicos de atracción para el mercado español en las Américas. Es decir, los españoles encuentran en América aquello que buscan. Esto principalmente debido a que los aspectos del viaje mejor valorados han sido la naturaleza, los elementos culturales, la posibilidad de relacionarse con la población local y conocer sus formas de vida así como la posibilidad de realizar compras.

Es importante mencionar que a pesar de las recientes crisis económicas mundiales, España continúa teniendo uno de los mercados emisores más grandes del mundo y una de las industrias turísticas más desarrolladas a nivel mundial. En ese sentido, la

investigación estará dirigida no solo al consumidor final (turista potencial), sino también a profesionales de la industria. Todos ellos deben entenderse como:

- Turista: persona que se desplaza fuera de su hábitat natural para pernoctar fuera de este y realizar actividades diferentes a las que realiza cotidianamente.
- Mayorista o Tour Operador: Combinan y organizan todo tipo de servicios turísticos y paquetes, diseñan nuevos productos, organizan y dirigen los servicios turísticos locales.
- Mayorista – Minorista: Empresas que realizan las dos actividades a la vez: actúan como asesores, mediadores y productores de paquetes pudiéndolos vender directamente al cliente final o distribuyéndolos a otras agencias de viajes.
- Minorista: Son los distribuidores al detalle que sólo pueden vender al público consumidor final.
- Comprador: Es un comprador de destinos, busca constantemente nuevos destino para luego ejercer la función de un agente mayorista.
- Organizador de eventos: persona que busca destinos para la realización de eventos, de acuerdo a las características y potencialidades que ofrece el destino.
- Persona relacionada a la industria: Puede entenderse como toda aquella persona que está vinculada a la industria, pudiendo ser empresario, hotelero, transportista, restaurantero, etc.

### **3.6 Cálculo del Tamaño de la Muestra**

Como se ha mencionado anteriormente la población española es muy elevado, por lo que ha sido necesario seleccionar una muestra dentro del mercado español, para los cual se ha hecho uso de la formula estadística que se emplea para estudios de poblaciones infinitas, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

- Z = Margen de confiabilidad/nivel de confianza  
P = Probabilidad de que el evento ocurra  
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra  
e = Error de estimación máximo  
n = Población (universo a investigar)

Donde:

- Z = 1.96  
P = 50%  
Q = 50%  
e = 10%  
n = muestra

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.50) (0.50)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.96}{0.01}$$

$$n = 96$$

Finalmente, se obtiene como resultado que la muestra para la investigación es de 96 personas españolas.

## **CAPÍTULO IV RECOLECCION DE DATOS**

### **4.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Para la realización de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta la cual estará dirigida a la muestra de 96 personas de España.

Asimismo, como instrumento se utilizará el cuestionario que constará de 17 preguntas.

### **4.2 Elaboración de Instrumentos de Investigación**

El cuestionario se realizó utilizando Google y el correo electrónico de Gmail, mediante el uso de la herramienta Google Docs que facilita la elaboración de encuestas, para que estas sean enviadas por correo electrónico mediante un link a diversos destinatarios. Cabe mencionar que el uso de esta herramienta permite utilizar diversas formas de respuesta, como selección múltiple, calificación, etc. Así como el establecimiento de respuestas obligatorias para poder continuar con la encuesta.

El cuestionario de investigación está dividido en tres secciones dirigidas a conocer:

- Características socio-demográficas del mercado español
- Intereses y requerimientos que tiene este mercado para seleccionar un destino turístico y
- La imagen y posicionamiento de El Salvador en España.

Para ver el cuestionario de investigación, remitirse al Anexo II

### **4.3 Aplicación de Instrumentos de Investigación**

Para realizar las encuestas se ha hecho uso de herramientas tecnológicas, puesto que debido a la imposibilidad de desplazamiento hacia la ubicación geográfica del

mercado en estudio (España), las encuestas se realizaron por correo electrónico, enviando la encuesta a diversas bases de datos, así como a diversos contactos españoles de familiares y amigos, a fin de conocer la opinión de diversos sectores dentro este mercado.

#### **4.4 Proceso de Recolección de Datos**

Al hacer uso de la herramienta Google Docs, el mismo sistema facilita la recolección y tabulación de los resultados obtenidos, acumulando las respuestas de cada pregunta en una hoja de cálculo y simultáneamente tabulando los resultados, obteniendo así los resultados de la encuesta.

## CAPITULO V PROPUESTA DE LA CREACIÓN

### A. Generalidades

El Salvador, es un país ubicado en la región centroamericana que cuenta con una extensión territorial de 20,742 km<sup>2</sup> y con una población de 6, 757,408 habitantes aproximadamente.

Es el país más pequeño de la región, pero con características que lo convierten en un destino con mucho potencial, como por ejemplo, tener un clima favorable la mayor parte del año, una economía dolarizada que representa un aspecto importante para el turista visitante, excelente conectividad aérea (puesto que arriban al aeropuerto aerolíneas que facilitan conectividad con el mundo), excelente red de telecomunicaciones, cuenta con uno de los aeropuertos más grandes y modernos de la región y que además es el único en la región certificado con Categoría 1 por la Administración Federal de Aviación de los Estados Unidos.<sup>1</sup> Además, El Salvador cuenta hoteles miembros de cadenas internacionales, una de las mejores redes viales de la región y es conocido como el país de las distancias cortas, porque todos los destinos están cerca unos de otros.

Además, dentro de la oferta turística que lo caracteriza se incluyen más de 300 kilómetros de playa, volcanes, montañas, vida nocturna, centros comerciales, cultura y gastronomía, sitios arqueológicos, pintorescos pueblos coloniales, lagos, museos, reservas naturales, lagunas y muchos otros atractivos que convierten a El Salvador en un destino capaz de satisfacer los gustos más exigentes.

Gran parte de estos productos turísticos han sido segmentados cuidadosamente en 7 rutas turísticas: Ruta de Sol y Playa, Ruta de los Volcanes, Ruta Arqueológica, Ruta de las Mil Cumbres, Ruta Artesanal, Ruta de Paz y Ruta de las Flores.

En ese sentido, es importante destacar que uno de los productos turísticos más importantes de El Salvador es el ecoturismo, ya que cuenta con sitios ricos en

---

<sup>1</sup> Ministerio de Turismo de El Salvador & CORSATUR. *Video País*. El Salvador. 2011

diversidad de ecosistemas, capaces de satisfacer los gustos exigentes e incluso de sobrepasar las expectativas de muchos.

## **B. Objetivos**

### **Objetivo General:**

Diseñar un Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino eco turístico en el mercado español en el año 2013.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar la ventaja diferencial del producto por medio de la oferta ecoturística de El Salvador.
- Conocer las características del mercado español.
- Proponer estrategias de marketing turístico para posicionar a El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español.

## **C. Justificación**

El Salvador actualmente es promocionado en España como parte del multidestino de la región centroamericana y se promueve una diversidad de productos turísticos, así como las rutas turísticas en las que se han agrupado los principales productos del país.

Con ello se ha obtenido posicionamiento en España, pero lastimosamente el destino no es conocido como un destino individual y de igual forma no se conocen todos los atractivos y actividades que se ofrecen a los turistas que lo visitan.

Sin embargo, El Salvador cuenta con muchos destinos turísticos ecológicos capaces de satisfacer los gustos de las personas que lo visitan, los cuales serán abordados más adelante.



Una de las mejores formas de impulsar el desarrollo turístico de un país es especializándolo en un solo tipo de turismo. En vista de ello y de la riqueza ecológica de El Salvador, el país puede ser posicionado a nivel internacional y para este caso en España como un destino ecoturístico.

En ese sentido, reposicionar al país en España como un destino especializado en ecoturismo, requiere la elaboración de una propuesta de un plan estratégico de marketing que permita alcanzar ese objetivo. Dicho plan debe contener estrategias sostenibles y acciones a implementar en el corto, mediano y largo plazo.

#### **D. Alcance**

El alcance que se pretende tener con la propuesta de plan estratégico de marketing es posicionar a El Salvador en España como una muy buena opción para practicar el ecoturismo o turismo de naturaleza, puesto que cuenta con una amplia oferta turística capaz de satisfacer e incluso superar las demandas y gustos que los turistas puedan tener.

Asimismo, se pretende posicionar a El Salvador como un destino ecoturístico que ofrece todas las ventajas y atractivos para disfrutar unas excelentes vacaciones, en las que la calidad, el clima cálido y la hospitalidad de los salvadoreños los esperan con los brazos abiertos para hacer de su visita una experiencia inolvidable, que a su regreso a España puedan compartir con familiares y amigos, motivándolos a conocer y visitar El Salvador.

#### **E. Análisis del Sector**

Al ser El Salvador parte de la región centroamericana, es importante tener en cuenta que el resto de países de la región cuentan con productos turísticos competidores para el destino, no en vano la región centroamericana es conocida a nivel internacional por su naturaleza.

Sin embargo, debido a que el objetivo de la presente investigación es posicionar a El Salvador como destino ecoturístico en España, el análisis y presentación exhaustiva de los productos competidos que posee cada país excede los objetivos de la presente investigación.

En este caso, únicamente se hará una breve referencia a la riqueza natural de la región centroamericana.

Hablar de Naturaleza en Centroamérica es hablar de la selva, es hablar de una cordillera montañosa que cruza el continente de norte a sur y viceversa, es una región con un clima tropical, que propicia que sus montañas estén densamente pobladas de abundante vegetación. También destacan en esta zona una amplia cantidad de volcanes, algunos de ellos activos, sobre todo los que se encuentran en la zona del Pacífico.

Desde un punto de vista ecológico, existen dos grandes zonas, la Caribeña y la del Pacífico, siendo el lado del Caribe más frondoso por sus lluvias más elevadas que en la zona del Pacífico. En el Atlántico encontramos el mayor número de ríos, de cuencas hidrográficas, los más grandes, como el Río Lempa, de El Salvador, o el Río Coco en Nicaragua.<sup>2</sup> También debemos destacar los lagos, como los que encontramos en Nicaragua, en concreto el Lago Managua cuenta con más de 1000 kilómetros cuadrados de extensión.

América Central es una región que cumple una función ecológica de importancia mundial. Alberga miles de especies de fauna y flora, además de constituir un puente de encuentro y migración entre Norte y Sudamérica (Neártico y Neotrópico).<sup>3</sup> Este fenómeno permite que la biodiversidad del continente mantenga su salud y riqueza.

---

<sup>2</sup> COSTASUR. *Naturaleza Centroamérica. Flora y Fauna de Centroamérica*. [En línea]. 2011 [Citado el 30 de julio de 2011]. Disponible en: <http://www.costasur.com>

<sup>3</sup> HP TURISMO. *Ecología y Naturaleza en América Central*. [En línea]. 2009 [Citado el 30 de julio de 2011]. Disponible en: <http://www.hpturismo.net>

La riqueza biológica del istmo centroamericano se manifiesta en una gran variedad de ambientes. En una superficie relativamente pequeña encontramos desde ecosistemas semidesérticos, como el Valle de Motagua en Guatemala, hasta hábitats con precipitaciones elevadas como los bosques húmedos del Atlántico.

*Principales Tipos de ecosistemas de Centroamérica:*<sup>4</sup>

- Bosques tropicales de hoja ancha.
- Bosques de coníferas y bosques templados de hoja ancha.
- Pastizales/sabanas/matorrales.
- Formaciones de poca humedad
- Manglares.

*Principales tipos de hábitat de Centroamérica:*<sup>5</sup>

- Bosques húmedos tropicales de hoja ancha.
- Bosques secos tropicales de hoja ancha.
- Bosques templados.
- Bosques tropicales y subtropicales de coníferas.
- Pastizales, sabanas y matorrales.
- Pastizales inundables.
- Pastizales montanos.
- Matorrales mediterráneos.
- Desiertos y matorrales.
- Manglares.

Estos 10 tipos representan aquellos hábitats que son similares en términos de su estructura general, régimen climático, principales procesos ecológicos, diversidad

---

<sup>4</sup> HP TURISMO. *Ecología y Naturaleza en América Central*. [En línea]. 2009 [Citado el 30 de julio de 2011].  
Disponible en: <http://www.hpturismo.net>.

<sup>5</sup> Idem

beta, y cuya flora y fauna muestran una estructura similar de gremios y estilos de vida.

#### *Eco-regiones de Centroamérica:*

En Centroamérica se consideraron inicialmente, 19 ecos regiones, las cuales se identifican nombrando los países en que se encuentran y el área de cada una de ellas posee:<sup>6</sup>

1. Eco región Bosques húmedos de Yucatán; en Belice y Guatemala con 2 320,34 km<sup>2</sup>.
2. Eco región Bosques inundables de Belice; en Belice con 3 300,76 km<sup>2</sup>.
3. Eco región Bosques de pino de Belice; en Belice con 2 822,09 km<sup>2</sup>.
4. Eco región Bosques húmedos de Tehuantepec; en Guatemala y Belice con 60 570,43 km<sup>2</sup>.
5. Eco región Bosques montanos de América Central; en Guatemala y El Salvador y Honduras con 8 591,33 km<sup>2</sup>.
6. Eco región Bosques espinosos del Valle del Motagua; en Guatemala con 2 379,09 km<sup>2</sup>.
7. Eco región Bosques húmedos de la Sierra Madre; en Guatemala y El Salvador con 6 006,81 km<sup>2</sup>.
8. Eco región Bosques de pino y roble de América Central; en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua con 104 735,95 km<sup>2</sup>.
9. Eco región Bosques de pino de La Mosquitia; en Honduras y Nicaragua con 18 891,27 km<sup>2</sup>.
10. Eco región Bosques secos del Pacífico de América Central; en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica con 47 012,21 km<sup>2</sup>.
11. Eco región Bosques húmedos del Atlántico de América Central; en Centroamérica menos El Salvador con 158 853,94 km<sup>2</sup>.

---

<sup>6</sup> HP TURISMO. *Ecología y Naturaleza en América Central*. [En línea]. 2009 [Citado el 30 de julio de 2011]. Disponible en: <http://www.hpturismo.net>

12. Eco región Bosques húmedos estacionales de Costa Rica y Nicaragua; en Nicaragua y Costa Rica con 10 628,62 km<sup>2</sup>.
13. Eco región Páramo de Costa Rica; en Costa Rica con 31,38 km<sup>2</sup>.
14. Eco región Bosques montanos de Talamanca; en Costa Rica y Panamá con 16 317,04 km<sup>2</sup>.
15. Eco región Bosques húmedos del Pacífico del Istmo de Panamá; en Costa Rica y Panamá con 29 454,80 km<sup>2</sup>.
16. Eco región Bosques secos de Panamá; en Panamá con 5 152,84 km<sup>2</sup>.
17. Eco región Bosque húmedos del Choco/Darién; en Panamá con 13 936,63 km<sup>2</sup>.
18. Eco región Bosques montanos del Oriente de Panamá; en Panamá con 2 259,79 km<sup>2</sup>.
19. Eco región Manglares; en Centroamérica con 17 245,25 km<sup>2</sup>

De acuerdo con esta caracterización, el país con mayor número de eco regiones es Guatemala, que cuenta con nueve; en El Salvador están presentes cinco; en Belice, Honduras y Nicaragua hay seis en cada país; y en Panamá y Costa Rica siete.

Como puede observarse, Centroamérica es una región con mucha riqueza natural, por lo que prácticamente todos los países de la región son muy competitivos para El Salvador.

Sin embargo, El Salvador ofrece una serie de ventajas diferenciales como destino (las cuales se abordarán más adelante) que permiten posicionarlo como una muy buena opción dentro de Centroamérica y sobre todo como una muy buena opción de destino para el mercado español.

En cuanto a oferta ecoturística, El Salvador comprende sitios como:

- **Complejo Nacional de los Volcanes:** El Parque Nacional Los Volcanes es el área natural protegida en El Salvador, que comprende tres de los 14 volcanes “jóvenes” (entre 2 millones y 250 años, de acuerdo a los geólogos) de la

Cordillera Apaneca-Ilamatepec: volcán de Santa Ana, Izalco y Cerro Verde, en los departamentos de Santa Ana y Sonsonate.

- **Parque Nacional El Imposible:** El Imposible es el parque nacional más grande de El Salvador y está ubicado en las elevaciones costeras del pacífico de Ahuachapán, entre los municipios de San Francisco Menéndez y Tacuba, al sur-oeste de la Ruta de las Flores.

Esta área natural protegida es considerada la reliquia natural más importante del país por ser un ecosistema amenazado a nivel mundial (bosque tropical seco y tropical seco premontano), pero también por ser uno de los últimos refugios para una comunidad increíblemente diversa de vida silvestre, fuente de recursos hídricos para la zona y poseedor de belleza escénica para desarrollo turístico sostenible.

- **Parque Nacional Montecristo:** El Parque Nacional Montecristo se encuentra a 125 km al noroeste de San Salvador. Este bello bosque nebuloso fue declarado Parque Nacional en 1987. Está ubicado en la ciudad de Metapán, departamento de Santa Ana, a 117 km. de San Salvador.

Se trata de un bosque nebuloso localizado en la región noroeste de El Salvador, muy cerca de la frontera con Guatemala y Honduras, que abarca 2,000 hectáreas e incluye tres importantes cerros: Montecristo, Miramundo y Brujo, con una altura de hasta 2,418 m SNM.

- **Parque Nacional El Boquerón:** Es el parque más reciente del país, creado apenas en el 2008. Está ubicado a 15 minutos de la capital, sobre el volcán de San Salvador o Quezaltepec, a más de 1700 metros de altitud.

- **Eco Albergue Rio Sapo:** ubicado en el extremo noroeste del Departamento de Morazán, a 205 kilómetros de San Salvador, ofrece un impresionante cause de limpias y frías aguas, las cuales recorren una extensa área de aproximadamente 6 mil hectáreas entre bosques de pino y robles.

- **Bosque de Chaguantique:** es una de las zonas naturales protegidas de El Salvador. Cuenta con alrededor de mil hectáreas de terreno, está ubicado en el municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután. El bosque se caracteriza por tener arboles de 50 a 60 metros de altura, muchos nacimientos de agua y variedad de especies de flora y fauna.
- **Cerro El Pital:** ubicado en el Departamento de Chalatenango. El Pital es la cima más montañosa y elevada de El Salvador, tiene una elevación de 2,730 metros sobre el nivel del mar. Además del clima fresco, El Pital tiene un bosque húmedo.
- **Volcán Tecaza y Laguna de Alegría:** Ubicado en la Sierra Chinameca, ubicado a 26 kilómetros de Usulután y 2 kilómetros al sur de Alegría. Su cúspide en el Plan de Quemada, a 1,603 metros sobre el nivel del mar, exhibe un peñascoso cráter en cuyo fondo existe una pequeña laguna crateriforme de aguas amarillo verdosas, debido al contenido a azufre.<sup>7</sup>

El Salvador, es un país pequeño, pero este, lejos de representar un obstáculo representa una fortaleza importante, ya que es un país que cuenta con una enorme y variada oferta turística distribuida en pocos kilómetros, permitiendo a los turistas que lo visitan, conocer en pocos días gran parte del territorio y en muchos casos el país completo.

A raíz de ese potencial, durante los últimos años se ha potenciado el desarrollo turístico de El Salvador, por ser un importante generador de ingresos económicos y uno de los principales motores de la economía nacional. Hoy en día, los ingresos generados por turismo tienen una participación importante dentro del PIB nacional, como puede verse en el cuadro que se presenta a continuación:

---

<sup>7</sup> CORSATUR. *Publicación sobre destinos turísticos*. El Salvador. 2006

**EL SALVADOR: PARTICIPACIÓN DEL INGRESO TURÍSTICO EN EL PIB DE EL SALVADOR**  
**Millones de dólares Años: 1995 - 2009**

| AÑO  | PIB US\$ (Millones) | INGRESOS TURÍSTICOS US\$ (Millones) | IT/PIB % |
|------|---------------------|-------------------------------------|----------|
| 1995 | 9.500,0             | 40,0                                | 0,4      |
| 1996 | 10.315,0            | 44,1                                | 0,4      |
| 1997 | 11.134,7            | 75,6                                | 0,7      |
| 1998 | 12.008,4            | 126,7                               | 1,1      |
| 1999 | 12.464,7            | 212,4                               | 1,7      |
| 2000 | 13.134,1            | 215,7                               | 1,6      |
| 2001 | 13.812,7            | 199,4                               | 1,4      |
| 2002 | 14.306,7            | 289,9                               | 2,0      |
| 2003 | 15.046,7            | 316,8                               | 2,1      |
| 2004 | 15.798,3            | 415,3                               | 2,6      |
| 2005 | 17.070,2            | 492,2                               | 2,9      |
| 2006 | 18.563,6            | 527,6                               | 2,8      |
| 2007 | 19.388,9            | 745,8                               | 3,8      |
| 2008 | 22.191,0            | 733,9                               | 3,3      |
| 2009 | 22.106,9            | 516,6                               | 2,3      |

FUENTE: BCR, ISTU, CORSATUR

Lamentablemente, la crisis económica afectó los ingresos por turismo, por lo que se requiere tomar medidas que permitan alcanzar los niveles de ingresos que se tenían en 2008 y posteriormente incrementarlos. Una importante medida para ello sería la especialización del destino en un tipo de turismo y el posicionamiento como tal. Para ello se propone a continuación un Plan Estratégico de Marketing Turístico para posicionar la marca El Salvador como destino ecoturístico en España.



## **F. Desarrollo de Diseño del Plan de Marketing Estratégico**

### **1. Etapa I**

#### **1.1 Diagnóstico del Entorno**

Anteriormente se ha mencionado la oferta ecoturística que posee El Salvador. Sin embargo, este es un destino turístico que cuenta con una amplia variedad de ventajas diferenciales que lo convierten en el lugar idóneo para que sea seleccionado por los españoles como el destino a visitar en las próximas vacaciones, las cuales se detallan a continuación:

##### ***Conectividad aérea directa***

Actualmente El Salvador tiene conectividad directa con España, ya que la aerolínea española Iberia tiene vuelo directo con una frecuencia de cuatro vuelos por semana los días lunes, martes, jueves y sábado, facilitando la visita de españoles al destino.

##### ***Cambio euro dólar***

La paridad euro-dólar facilita el viaje de los españoles a El Salvador por la facilidad que presenta para el cálculo de costos y para poder estimar mejor la relación calidad – precio de los productos y servicios que los turistas consumen.

##### ***Distancias Cortas***

Por ser un país pequeño de la región centroamericana, las distancias entre un destino y otro dentro de las mismas fronteras son cortas, lo que permite conocer muchos sitios en pocos días. El Salvador es conocido en muchos países como el país de las distancias cortas.

##### ***Redes viales en buenas condiciones***

El Salvador cuenta con una excelente y moderna infraestructura vial, pues cuenta con un sistema de mantenimiento constante de calles y carreteras y uno de los

mejores modelos viales en Latinoamérica según el Banco Interamericano de Desarrollo.

### ***Modernas telecomunicaciones***

El Salvador es uno de los países de la región centroamericana con una de las mejores redes de telecomunicación, tecnología de punta y de fácil acceso para todo tipo de consumidores.

### ***Clima cálido***

Durante todo el año El Salvador tiene una temperatura cálida y estable que oscila entre los 26 y 38 grados centígrados y sólo cuenta con dos estaciones, verano y época lluviosa, ofreciendo todo el año un clima muy cálido.

### ***Hospitalidad***

La hospitalidad es una de las principales características de los salvadoreños. Las comunidades locales reciben amablemente a los turistas que los visitan, con el fin de hacerlos sentir el verdadero calor humano de los salvadoreños y hacer de su visita una experiencia sin igual e inolvidable.

### ***Oferta turística complementaria***

El Salvador es un país con una variada oferta turística no sólo en turismo de naturaleza, sino también en turismo de sol y playa, arqueología, pueblos pintorescos, lagos, gastronomía, turismo de negocios y convenciones, vida nocturna, entre otros. Esta oferta variada, permite a los turistas que visitan el país vivir una experiencia diferente al poder disfrutar de diversos entornos y actividades dentro de las mismas fronteras y como se mencionó anteriormente a distancias cortas entre un lugar y otro.

### ***Seguridad Aeroportuaria***

El Salvador tiene uno de los aeropuertos más grandes y modernos de la región y además de ser el único en la región certificado con Categoría 1 por la Administración Federal de Aviación de los Estados Unidos.

### ***Oferta turística variada para ecoturismo y/o turismo de naturaleza***

El Salvador es un país con una rica y variada naturaleza compuesta por diversos ecosistemas, reservas naturales, parques nacionales, bosques húmedos, volcanes, montañas, flora y fauna que ofrecen al turista la oportunidad de tener contacto directo con la naturaleza y vivir una experiencia diferente que les permita desde realizar caminatas en bosques hasta la oportunidad de poder escalar un volcán.

Algunos de los sitios ecoturísticos que El Salvador ofrece son el Complejo Nacional de los Volcanes, Parque Nacional El Imposible, Parque Nacional Montecristo, Parque Nacional El Boquerón, Eco Albergue Rio Sapo, Bosque de Chaguantique, Cerro El Pital, Volcán Tecaza y Laguna de Alegría, entre otros.

### ***Fronteras terrestres con otros países de la región***

El Salvador comparte fronteras con otros países de la región centroamericana, específicamente con Guatemala y Honduras, por lo que los turistas que visiten El Salvador pueden organizar su viaje para aprovechar su visita y conocer también esos otros destinos, que pueden visitar ya sea por vía terrestre o aérea. Inclusive pueden visitar otros países cercanos como Nicaragua.

### ***Facilidad de trámites migratorios***

Los españoles que deseen ingresar a El Salvador no necesitan visa para poder hacerlo, esto facilita su visita al país por las facilidades que representa en cuanto a trámite y pago de visa.

## **1.1.1 Análisis de la Situación (FODA)**

El análisis FODA permite conocer las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que tiene El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español.

Es importante tener en consideración que dentro del análisis FODA, las fortalezas y debilidades son relacionadas a la situación interna del destino, mientras que las

oportunidades y amenazas son externas y no están dentro de los márgenes de control del destino.

A continuación se presenta un análisis FODA:

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de recursos naturales y culturales “efecto sorpresa”</li> <li>- Productos turísticos que superan las expectativas: playas, paisajes, vida nocturna, gastronomía, naturaleza, pueblos típicos, cultura maya, etc.</li> <li>- Buen ambiente de negocios</li> <li>- Buena relación calidad/precio</li> <li>- Buen clima la mayor parte del año</li> <li>- Percepción de calidad en los servicios</li> <li>- Hospitalidad y acogida de la población local</li> <li>- Idioma común que facilita la comunicación</li> <li>- Tipo de cambio euro – dólar</li> <li>- Distancias cortas entre sitios turísticos dentro de El Salvador</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de inseguridad</li> <li>- Falta de información del destino</li> <li>- Desconocimiento del destino</li> <li>- Falta de atractivo del destino</li> <li>- Alto precio del boleto aéreo</li> <li>- Sensación de distancia</li> <li>- Autoridades nacionales de turismo con insuficientes presupuesto para promoción internacional.</li> <li>- Pocos establecimientos que emplean “tecnología verde”</li> <li>- Problemas sanitarios</li> <li>- Pocos controles de calidad en establecimientos</li> <li>- Carencia de sistema regulado de clasificación de estrellas para hoteles</li> </ul> |

| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en ferias de turismo en España</li> <li>- Aprovechar internet y redes sociales para promocionar el destino</li> <li>- Programar press trips con medios españoles para que realicen publicaciones en prensa</li> <li>- Mercado español muy potencial para ecoturismo</li> <li>- Conectividad aérea que ofrece IBERIA con 4 frecuencias de vuelo semanales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inseguridad mundial que incrementa constantemente</li> <li>- Inestabilidad en las operaciones de aerolíneas españolas</li> <li>- Países con mayor desarrollo turístico en la región</li> <li>- Crisis económica que afecta a España.</li> <li>- Desastres naturales relativamente frecuentes que generan vulnerabilidad en el país y pueden ser un obstáculo para el turista extranjero.</li> <li>- Países cercanos a España altamente competitivos en ecoturismo.</li> </ul> |

## 2. Etapa II

### 2.1 Investigación de Campo

Como se mencionó anteriormente en los Capítulos III y IV, la investigación de campo se realizó por medio de la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual se pasó a una muestra de 96 personas, en representación del mercado español.

#### 2.1.1 Análisis e Interpretación de Resultados

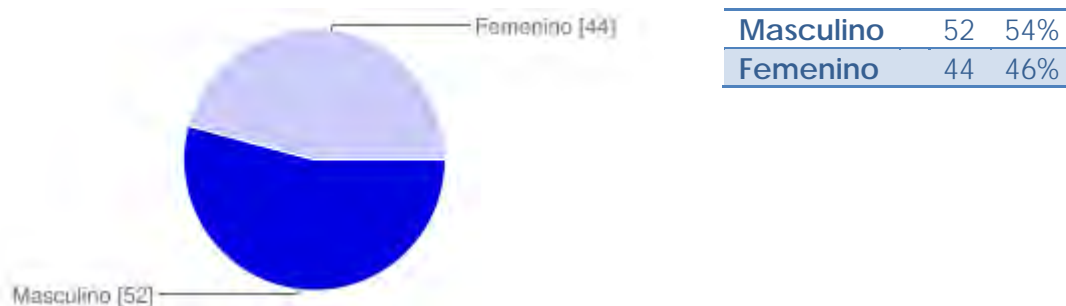
A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

##### 2.1.1.1 Perfil y aspectos socio-demográficos del consumidor español

###### Sexo

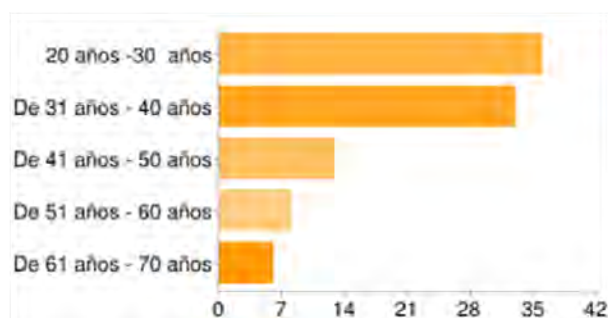
El mercado turístico emisor español tiene mucha tradición turística y viajera, relativamente joven.

En cuanto a sexo de los 96 encuestados, los hombres en general representan el grupo que mayor turismo practica, un 54% comparado con un 46% de mujeres.



###### Edad

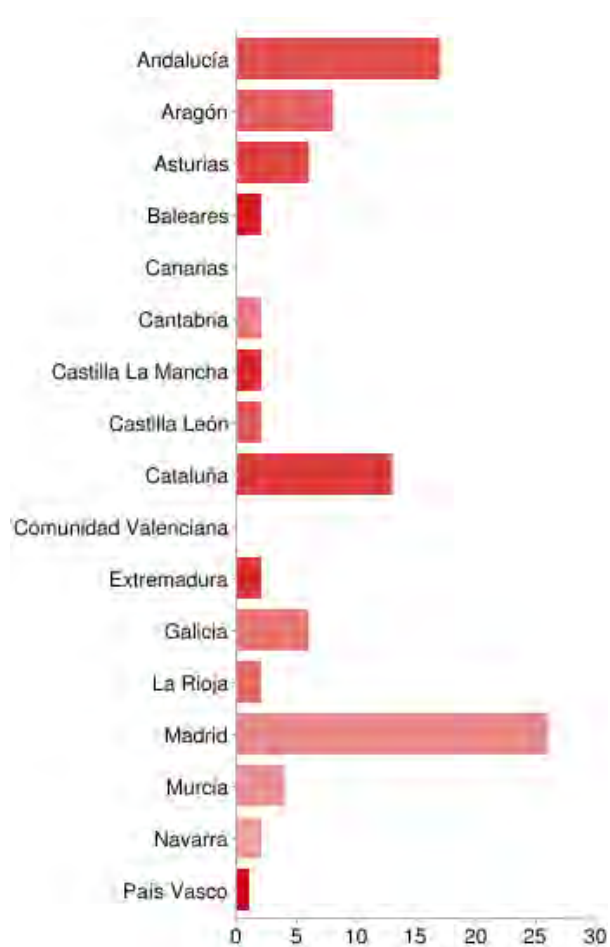
Por su parte, de los 96 encuestados el grupo de edad que más viajes realiza son los de 20 a 30 años y de 31 a 40 años. El grupo de 61 a 70 años está apenas representado.



|                      |    |     |
|----------------------|----|-----|
| 20 años - 30 años    | 36 | 38% |
| De 31 años - 40 años | 33 | 34% |
| De 41 años - 50 años | 13 | 14% |
| De 51 años - 60 años | 8  | 8%  |
| De 61 años - 70 años | 6  | 6%  |

### Lugar de nacimiento en España

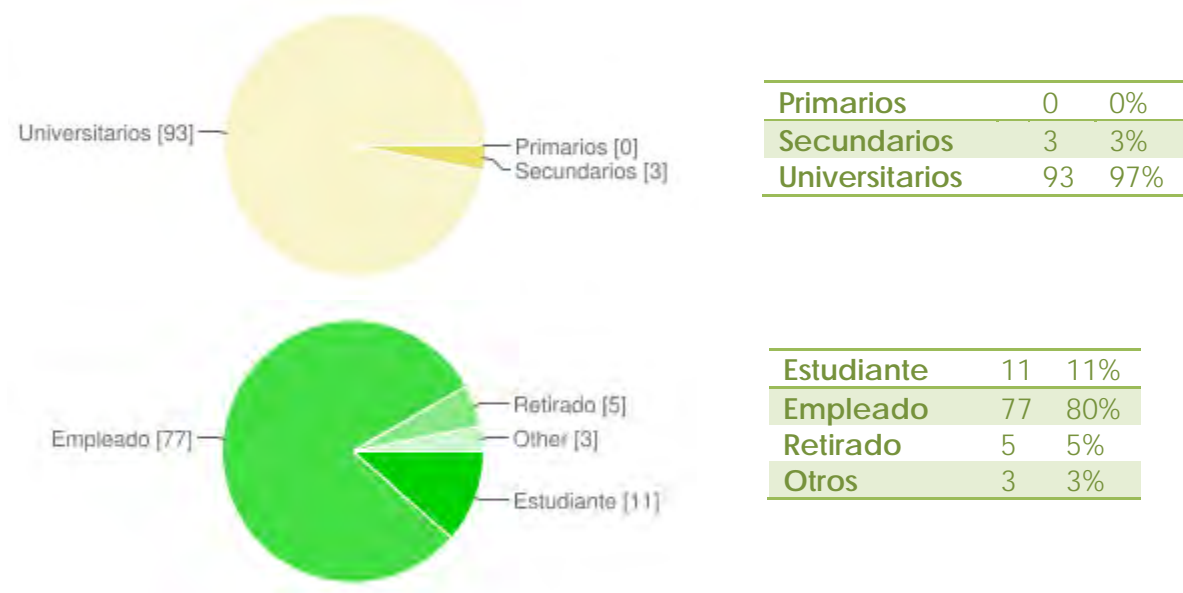
De la muestra encuestada el mayor porcentaje es originario de la Provincia de Madrid con un 27%, seguido de Andalucía representada con el 18 % y Cataluña con el 14%; mientras que los menos representados son Canarias y Comunidad Valenciana.



|                      |    |     |
|----------------------|----|-----|
| Andalucía            | 17 | 18% |
| Aragón               | 8  | 8%  |
| Asturias             | 6  | 6%  |
| Baleares             | 2  | 2%  |
| Canarias             | 0  | 0%  |
| Cantabria            | 2  | 2%  |
| Castilla La Mancha   | 2  | 2%  |
| Castilla León        | 2  | 2%  |
| Cataluña             | 13 | 14% |
| Comunidad Valenciana | 0  | 0%  |
| Extremadura          | 2  | 2%  |
| Galicia              | 6  | 6%  |
| La Rioja             | 2  | 2%  |
| Madrid               | 26 | 27% |
| Murcia               | 4  | 4%  |
| Navarra              | 2  | 2%  |
| País Vasco           | 1  | 1%  |

### Nivel de estudios y Ocupación actual

Respecto al grado de estudios, de los 96 encuestados la mayoría corresponden al sector profesional porque cuentan con estudios universitarios y el 80% de ellos son empleados actualmente; sólo el 11% son estudiantes y apenas el 5% está retirado.



### 2.1.1.2 Intereses y requerimientos del consumidor español

#### ¿Qué tipo de turismo es el que representa mayor interés para usted?

Para conocer los principales intereses turísticos del mercado español, se le consultó a la muestra seleccionada sobre su interés por los tipos de turismo más comunes, a lo que se obtuvo como respuesta que el tipo de turismo que mayor interés representa para este mercado es el ecoturismo o turismo de naturaleza representado con el 26% de respuestas, le sigue el turismo de sol y playa con el 17% y el turismo cultural con el 15%. Este resultado fortalece el objetivo del estudio en cuestión, por el potencial ecoturístico que El Salvador tiene. Otros tipos de turismo que representan interés para los españoles son el turismo de aventura y el turismo de negocios con un 11% y 10% respectivamente. El turismo que menor representación tuvo en esta investigación fue el turismo deportivo con un 3%.





|                                    |    |     |
|------------------------------------|----|-----|
| Turismo de sol y playa             | 16 | 17% |
| Ecoturismo o turismo de naturaleza | 25 | 26% |
| Turismo de incentivos              | 5  | 5%  |
| Turismo de cruceros                | 6  | 6%  |
| Turismo de salud                   | 6  | 6%  |
| Turismo de aventura                | 11 | 11% |
| Turismo cultural                   | 14 | 15% |
| Turismo deportivo                  | 3  | 3%  |
| Turismo de negocios                | 10 | 10% |

### ¿Qué atributos debe tener un destino para que usted lo seleccione para visitarlo?

De acuerdo a los 96 encuestados, a continuación se presentan las características o aspectos fundamentales que debe tener un destino para que los españoles puedan seleccionarlo,. Los aspectos que mayor en que se hizo mayor énfasis en las respuestas fue en la buena relación calidad/precio, alto nivel de higiene, hospitalidad, calidad de servicios y el clima. Estos son los principales aspectos que evalúa el español antes de seleccionar un destino a visitar.



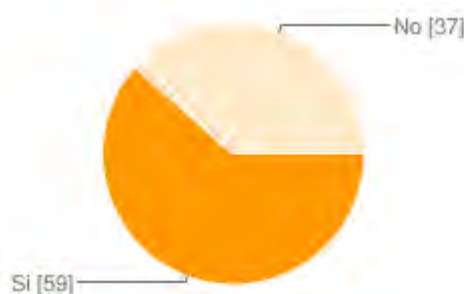
|  |    |     |
|--|----|-----|
| Alto nivel de limpieza e higiene                                   | 85 | 89% |
| Buena relación calidad/precio                                      | 91 | 95% |
| Gastronomía local con ingredientes                                 | 37 | 39% |
| Recorridos con guías turísticos con buena información              | 56 | 58% |
| Oportunidades para tener contacto con gente de poblaciones locales | 40 | 42% |
| Hospitalidad   | 85 | 89% |
| Calidad de servicios   | 84 | 88% |
| Pequeños alojamientos gestionados por gente local                  | 35 | 36% |
| Alojamientos de gran confort                                       | 61 | 64% |
| Clima  | 78 | 81% |
| Idioma   | 66 | 69% |
| Deportes   | 19 | 20% |
| Arqueología  | 15 | 16% |
| Otros  | 25 | 26% |

Los encuestados podían seleccionar más de 1 respuesta, por lo que la suma de los porcentajes es mayor al 100%.

### 2.1.1.3 Imagen y posicionamiento de El Salvador como destino en España

#### ¿Ha escuchado de El Salvador?

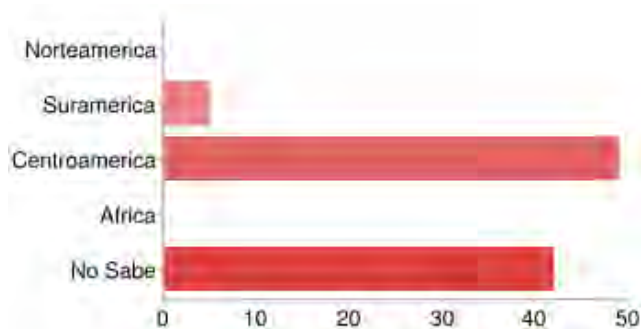
Al consultarle a los encuestados si han escuchado hablar de El Salvador, el 61% respondió afirmativamente y el 39% dijo que no han escuchado hablar de El Salvador. Esto demuestra que para un buen porcentaje de la población El Salvador es un destino desconocido.



|    |    |     |
|----|----|-----|
| Si | 59 | 61% |
| No | 37 | 39% |

#### ¿Sabe usted donde está ubicado El Salvador?

Al consultarle a los encuestados si conocen la ubicación de El Salvador, el 51% respondió correctamente que en Centroamérica, sin embargo, el 44% dijo no conocer la ubicación geográfica de El Salvador y un pequeño porcentaje respondió que en Suramérica, lo que demuestra el desconocimiento que el mercado español tiene de El Salvador.

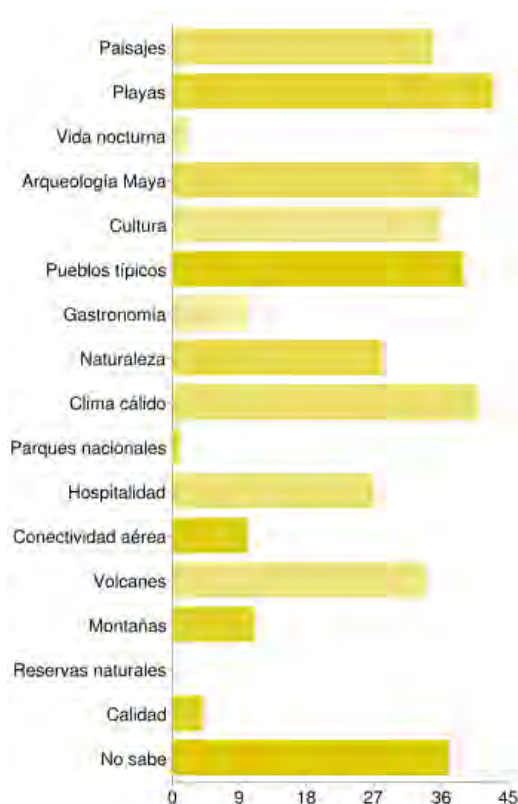


|               |    |     |
|---------------|----|-----|
| Norteamérica  | 0  | 0%  |
| Suramérica    | 5  | 5%  |
| Centroamérica | 49 | 51% |
| África        | 0  | 0%  |
| No Sabe       | 42 | 44% |

## ¿Qué atributos definen la imagen actual que usted tiene de El Salvador?

En relación a los atributos con los que se asocia el destino, se observa que El Salvador se asocia e identifica principalmente con playas, arqueología maya, clima cálido, pueblos típicos, cultura y paisajes.

No obstante, a pesar del conjunto de atributos positivos con los que se relaciona a El Salvador, la mayor parte están relacionados con riqueza cultural, aunque no hay que desmerecer que se identifica un poco con naturaleza y volcanes.



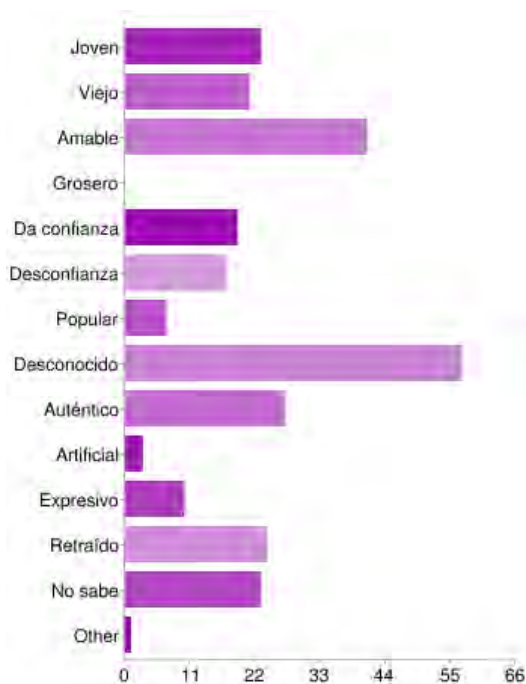
|                    |    |     |
|--------------------|----|-----|
| Paisajes           | 35 | 36% |
| Playas             | 43 | 45% |
| Vida nocturna      | 2  | 2%  |
| Arqueología Maya   | 41 | 43% |
| Cultura            | 36 | 38% |
| Pueblos típicos    | 39 | 41% |
| Gastronomía        | 10 | 10% |
| Naturaleza         | 28 | 29% |
| Clima cálido       | 41 | 43% |
| Parques nacionales | 1  | 1%  |
| Hospitalidad       | 27 | 28% |
| Conectividad aérea | 10 | 10% |
| Volcanes           | 34 | 35% |
| Montañas           | 11 | 11% |
| Reservas naturales | 0  | 0%  |
| Calidad            | 4  | 4%  |
| No sabe            | 37 | 39% |

Los encuestados podían seleccionar más de 1 respuesta, por lo que la suma de los porcentajes es mayor al 100%.

## Si el destino El Salvador fuera una persona, ¿Qué cualidades considera usted que lo califican mejor?

Ha sido necesario conocer la percepción que el turista español tiene de El Salvador, puesto que esto va a influir en la predisposición a realizar un viaje a este país.

En ese sentido, El Salvador es percibido por la muestra encuestada como un país principalmente desconocido ya que el 59% lo calificó como tal. Asimismo, un importante porcentaje lo califica como amable y auténtico.



| Adjetivo     | Número de respuestas | Porcentaje |
|--------------|----------------------|------------|
| Joven        | 23                   | 24%        |
| Viejo        | 21                   | 22%        |
| Amable       | 41                   | 43%        |
| Grosero      | 0                    | 0%         |
| Da confianza | 19                   | 20%        |
| Desconfianza | 17                   | 18%        |
| Popular      | 7                    | 7%         |
| Desconocido  | 57                   | 59%        |
| Auténtico    | 27                   | 28%        |
| Artificial   | 3                    | 3%         |
| Expresivo    | 10                   | 10%        |
| Retraído     | 24                   | 25%        |
| No sabe      | 23                   | 24%        |
| Other        | 1                    | 1%         |

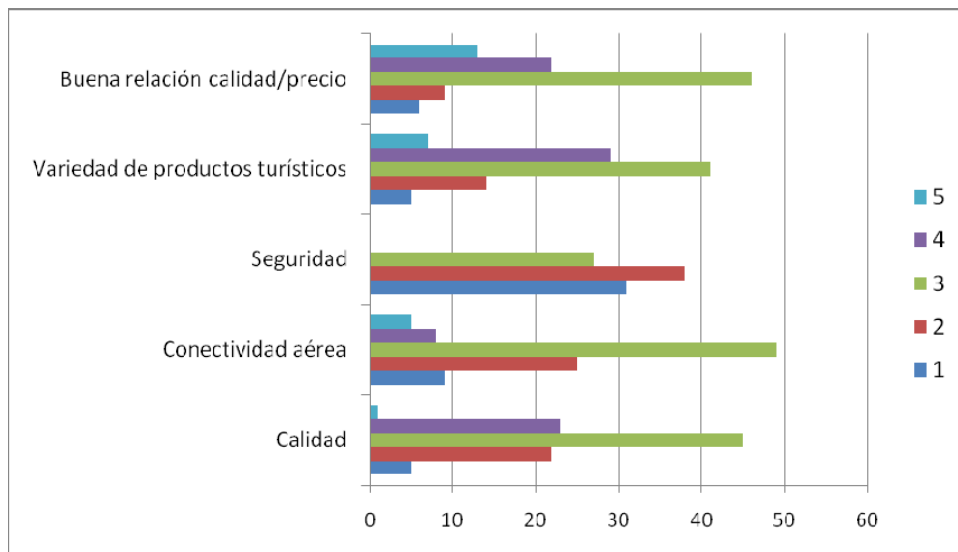
Los encuestados podían seleccionar más de 1 respuesta, por lo que la suma de los porcentajes es mayor al 100%.

**¿Cómo valora a El Salvador en los siguientes aspectos? Donde 1 es la menor calificación y 5 la mayor.**

Al calificar a El Salvador en estos aspectos a manera general puede concluirse que las mayores calificaciones se obtuvieron en 2 y 3, calificaciones regulares.

El aspecto peor calificado es la seguridad, esto demuestra que se tiene la percepción que El Salvador es un país inseguro. Sin embargo, también se percibe que se tiene variedad de productos turísticos y una buena relación calidad/precio.

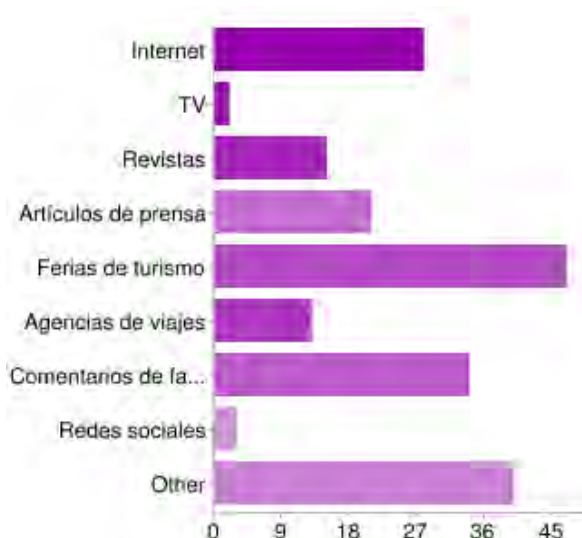
| Calificación | Calidad | Conectividad aérea | Seguridad | Variedad de productos turísticos | Buena relación calidad/precio |
|--------------|---------|--------------------|-----------|----------------------------------|-------------------------------|
| 1            | 5       | 9                  | 31        | 5                                | 6                             |
| 2            | 22      | 25                 | 38        | 14                               | 9                             |
| 3            | 45      | 49                 | 27        | 41                               | 46                            |
| 4            | 23      | 8                  | 0         | 29                               | 22                            |
| 5            | 1       | 5                  | 0         | 7                                | 13                            |



### ¿Cuáles han sido las fuentes de información por las que usted ha conocido de El Salvador?

Al preguntar a los encuestados sobre las diversas fuentes por las que ha conocido información de El Salvador, el 49% respondió que por ferias de turismo, esto debido a que El Salvador ha tenido presencia desde hace muchos años en la Feria FITUR, la feria de turismo más grande e importante de España.

La segunda fuente más destacada fue comentarios de familiares y amigos, seguidos del internet.

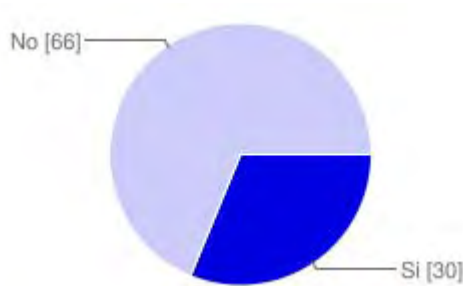


| Fuente de información              | Número de respuestas | Porcentaje |
|------------------------------------|----------------------|------------|
| Internet                           | 28                   | 29%        |
| TV                                 | 2                    | 2%         |
| Revistas                           | 15                   | 16%        |
| Artículos de prensa                | 21                   | 22%        |
| Ferias de turismo                  | 47                   | 49%        |
| Agencias de viajes                 | 13                   | 14%        |
| Comentarios de familiares y amigos | 34                   | 35%        |
| Redes sociales                     | 3                    | 3%         |
| Other                              | 40                   | 42%        |

Los encuestados podían seleccionar más de 1 respuesta, por lo que la suma de los porcentajes es mayor al 100%.

### ¿Ha visitado usted El Salvador?

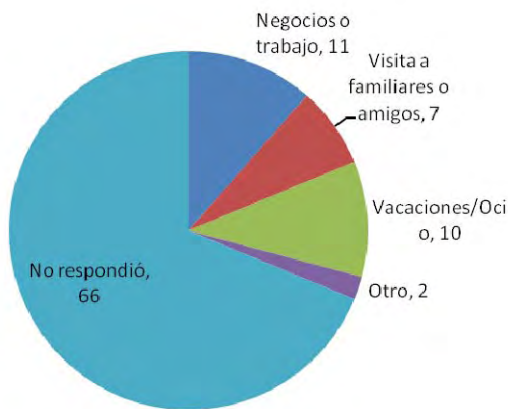
El 69% respondió que nunca ha visitado El Salvador, únicamente el 31% respondió que sí.



|    |    |     |
|----|----|-----|
| Si | 30 | 31% |
| No | 66 | 69% |

### ¿Cuál fue el motivo de su viaje a El Salvador?

Del porcentaje que respondió que ha visitado El Salvador (31%, equivalente a 30 personas) tuvo como principal motivación negocios o trabajo, seguido de vacaciones y ocio.



|                              |    |     |
|------------------------------|----|-----|
| Negocios o trabajo           | 11 | 11% |
| Visita a familiares o amigos | 7  | 7%  |
| Vacaciones/Ocio              | 10 | 10% |
| Otro                         | 2  | 1%  |
| No respondió                 | 66 | 70% |

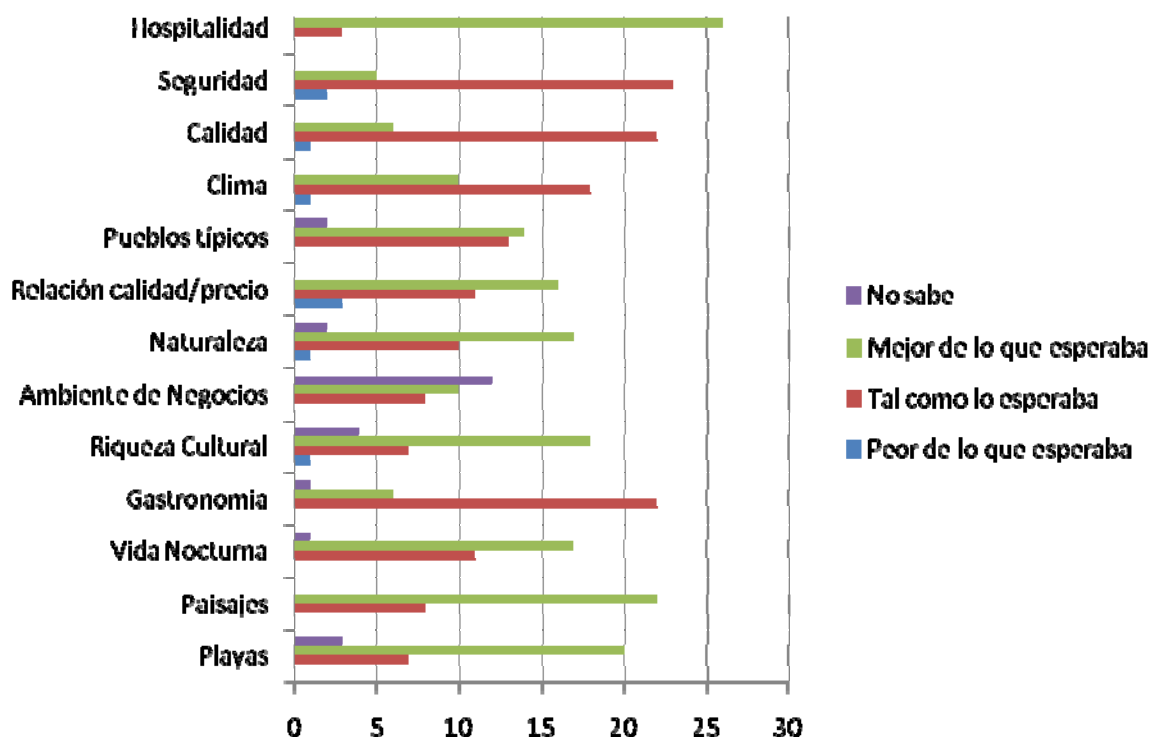
Esta pregunta fue respondida únicamente por quienes respondieron SI en la pregunta anterior.

**Luego de haber visitado El Salvador, ¿Cómo ha cambiado su percepción del país sobre los siguientes aspectos?** Esta pregunta fue respondida únicamente por quienes respondieron que SI han visitado El Salvador (30 personas).

En relación a la pregunta sobre la percepción que tiene luego de haber realizado una visita a El Salvador ha sido tal o mejor de lo que esperaba.

Sin embargo, es de tener en mucha consideración la percepción negativa posterior al viaje en cuanto a la relación calidad/precio, seguridad y la calidad de los servicios.

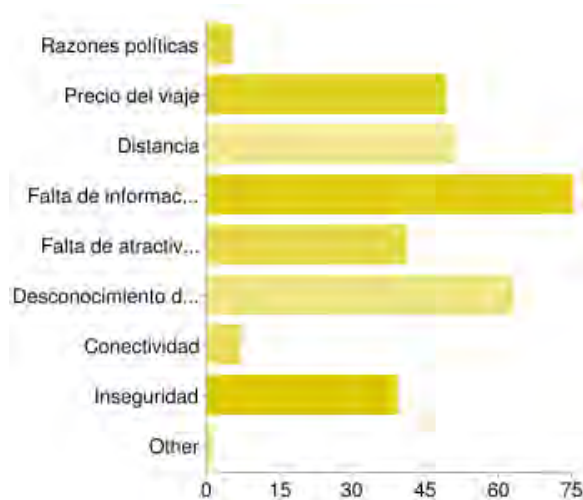
|                         | Peor de lo que esperaba | Tal como lo esperaba | Mejor de lo que esperaba | No sabe |
|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|---------|
| Playas                  | 0                       | 7                    | 20                       | 3       |
| Paisajes                | 0                       | 8                    | 22                       | 0       |
| Vida Nocturna           | 0                       | 11                   | 17                       | 1       |
| Gastronomía             | 0                       | 22                   | 6                        | 1       |
| Riqueza Cultural        | 1                       | 7                    | 18                       | 4       |
| Ambiente de Negocios    | 0                       | 8                    | 10                       | 12      |
| Naturaleza              | 1                       | 10                   | 17                       | 2       |
| Relación calidad/precio | 3                       | 11                   | 16                       | 0       |
| Pueblos típicos         | 0                       | 13                   | 14                       | 2       |
| Clima                   | 1                       | 18                   | 10                       | 0       |
| Calidad                 | 1                       | 22                   | 6                        | 0       |
| Seguridad               | 2                       | 23                   | 5                        | 0       |
| Hospitalidad            | 0                       | 3                    | 26                       | 0       |



## ¿Cuáles son las principales barreras que usted encuentra para visitar El Salvador?

Las 96 personas que encuestadas respondieron esta pregunta, consideran que la principal barrera para visitar El Salvador es la falta de información y el desconocimiento del destino.

Otros aspectos que son relevantes al dificultar viajes a El Salvador son la distancia, el precio del viaje y la seguridad.



| Barrera                               | Número de respuestas | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------------------|------------|
| Razones políticas                     | 5                    | 5%         |
| Precio del viaje                      | 49                   | 51%        |
| Distancia                             | 51                   | 53%        |
| Falta de información sobre el destino | 75                   | 78%        |
| Falta de atractivo del destino        | 41                   | 43%        |
| Desconocimiento del destino           | 63                   | 66%        |
| Conectividad                          | 7                    | 7%         |
| Inseguridad                           | 39                   | 41%        |
| Other                                 | 1                    | 1%         |

Los encuestados podían seleccionar más de 1 respuesta, por lo que la suma de los porcentajes es mayor al 100%.

## 2.2 Proceso Previo a la Implementación de Estrategias

### 2.2.1 Diseño de Objetivos

#### **Objetivo General:**

Posicionar a El Salvador como un destino de tendencia, cuyo principal punto fuerte es el ecoturismo y el turismo de naturaleza diferencial, rodeado de valor añadido donde tienen lugar una gran variedad de productos turísticos complementarios al principal como la cultura y el sol y playa, en donde se conjugan la tradición y el progreso.



### **Objetivos Específicos:**

- Dar a conocer al mercado español la oferta turística de El Salvador para ecoturismo y otros productos complementarios como sol y playa y cultura.
- Crear una imagen positiva de El Salvador como destino ecoturístico con productos complementarios como sol, playa y cultura en el cual poder vivir una experiencia turística única e inolvidable.
- Generar deseo en los españoles que practican ecoturismo y que tienen interés en productos como sol, playa y cultura de conocer y visitar El Salvador.

### **2.2.2 Definición de Mercado Meta**

Basado en los resultados del estudio realizado al mercado español, se puede concluir que este tiene un gran potencial para el consumo de ecoturismo y/o turismo de naturaleza, que es el que tiene mayor representación. Asimismo, el turismo de sol y playa y el turismo cultural son realmente potenciales para este mercado y podrían funcionar muy bien como productos complementarios al principal.

En ese sentido, se considera que el mercado meta al cual dirigir los esfuerzos para posicionar a El Salvador como destino ecoturístico se define de la siguiente manera:

Personas con interés en practicar ecoturismo, turismo de sol y playa y turismo cultural, que sean jóvenes y adultos jóvenes, tanto hombres como mujeres, con un rango de edad entre 20 y 40 años, que sean originarios de las provincias de Madrid, Andalucía y Cataluña, que cuenten con estudios universitarios, que tengan como ocupación principal un empleo y que busquen como principales atributos de un destino buena relación calidad/precio, alto nivel de limpieza e higiene, hospitalidad, calidad de servicios, buen clima, idioma común que les facilite la comunicación y la oportunidad de tener contacto con poblaciones locales.

### 3. Etapa III

#### 3.1 Propuesta de Marca Ecoturística para El Salvador

Con el objetivo de transmitir como principal mensaje que El Salvador es un destino con variados recursos ecológicos y donde se puede vivir una experiencia inolvidable con la naturaleza, se ha diseñado una propuesta de marca que podría ser utilizada para posicionar al destino como tal en España.

Es importante destacar, que esta es únicamente una propuesta puesto que El Salvador ya cuenta con su marca país El Salvador ¡Impresionante!.

La propuesta de marca que se ha realizado consta de tres partes básicas: isotipo, tipografía y slogan:



El isotipo de la marca propuesta representa elementos característicos de nuestra naturaleza:

- La flor color verde, es una flor de Maquilishuat, nuestro árbol nacional y simboliza en color verde, la frescura, esperanza y vivacidad de nuestra naturaleza.

- El torogoz: nuestra ave nacional, representa en color naranja la energía de nuestra naturaleza
- La flor de varios colores: representa el colorido y la variada flora de nuestro país
- La mariposa: representa la calidez, armonía y hospitalidad de nuestra gente.

La tipografía del logotipo representa el dinamismo de nuestro país, nuestra naturaleza y nuestra gente. Por su parte el slogan resume en una frase lo que representa visitar El Salvador.

### **3.2 Propuesta de Estrategias para Posicionamiento del Destino**

#### **ESTRATEGIA No. 1**

**Nombre:** Estrategias de Publicidad

Esta estrategia consistirá en la comunicación directa del mensaje al consumidor o turista potencial por medio de la utilización de medios masivos de comunicación con la finalidad de colocar el destino en la mente de los emisores del mensaje.

Se manejarán dos tipos: campañas de imagen y sensibilización y campañas de producto.

**Objetivos:**

- Dar a conocer al mercado español la oferta turística de El Salvador para ecoturismo y otros productos complementarios como sol y playa y cultura.
- Crear una imagen positiva de El Salvador como destino ecoturístico con productos complementarios como sol, playa y cultura en el cual poder vivir una experiencia turística única e inolvidable.
- Generar deseo en los españoles que practican ecoturismo y que tienen interés en productos como sol, playa y cultura de conocer y visitar El Salvador.



*Publicidad en TV*



*Publicidad en vallas*

**Periodo:** Debido al elevado costo financiero de las campañas de publicidad, el periodo de transmisión de éstas sería únicamente en determinados meses del año.

El periodo para realizar las campañas de imagen y sensibilización podrían ser los meses de febrero, mayo y octubre que son anteriores a los meses lanzamiento de la campaña de producto, que lanzaría en los periodos previos a la temporada alta o temporada vacacional en España, así:

| <b>Periodo Vacacional</b>                                     | <b>Periodo de lanzamiento de campañas de producto</b> |
|---|---|
| Semana Santa, mes de abril                                    | Marzo   |
| Vacaciones de verano, agosto – septiembre                     | Abril y Mayo  |
| Vacaciones de navidad, finales de diciembre – inicio de enero | Noviembre   |

## ESTRATEGIA No. 2

**Nombre:** Estrategia de Relaciones Públicas

Esta estrategia consistirá en realizar un proceso de comunicación institucional estratégica por medio del empleo de técnicas específicas para generar impacto en la percepción que el mercado objetivo tiene del destino.

**Objetivos:**

- Dar a conocer al mercado español la oferta turística de El Salvador para ecoturismo y otros productos complementarios como sol y playa y cultura.
- Crear una imagen positiva de El Salvador como destino ecoturístico con productos complementarios como sol, playa y cultura en el cual poder vivir una experiencia turística única e inolvidable.



*Fotografía de participantes en un Press Trip*

**Periodo:** El periodo de realización de las estrategias de relaciones públicas no está cerrado a determinadas temporadas, al contrario, estas se realizarían a lo largo de cada año. Sin embargo, únicamente para el caso de las jornadas inversas estas se planificarían para la mejor temporada climática de El Salvador, a fin de evitar la coincidencia con cualquier desastre natural en la temporada lluviosa.

## ESTRATEGIA No. 3

**Nombre:** Estrategia de Marketing on line

Esta estrategia se basa en el uso de nuevas tecnologías y especialmente el internet como herramienta de largo alcance, bajo costo y fácil acceso para el mercado español, así como la capacidad que ofrece como herramienta de información, promoción y comercialización.

**Objetivos:**

- Dar a conocer al mercado español la oferta turística de El Salvador para ecoturismo y otros productos complementarios como sol y playa y cultura.
- Generar deseo en los españoles que practican ecoturismo y que tienen interés en productos como sol, playa y cultura de conocer y visitar El Salvador.



*Propuesta de diseño de Web para posicionar en buscadores*

**Periodo:** esta estrategia se realizara a lo largo del año y requerirá una disponibilidad de personal permanente que esté dando mantenimiento y actualizando constantemente los contenidos.

## ESTRATEGIA No. 4

**Nombre:** Estrategia de Comunicación en el punto de venta

Esta estrategia se realizará mediante la exposición de material comunicativo en el lugar de venta o prestación del servicio, ya sea de forma directa o a través de intermediarios turísticos y puede estar dirigida tanto al consumidor final como a los intermediarios.

**Objetivos:**

- Dar a conocer al mercado español la oferta turística de El Salvador para ecoturismo y otros productos complementarios como sol y playa y cultura.
- Crear una imagen positiva de El Salvador como destino ecoturístico con productos complementarios como sol, playa y cultura en el cual poder vivir una experiencia turística única e inolvidable.
- Generar deseo en los españoles que practican ecoturismo y que tienen interés en productos como sol, playa y cultura de conocer y visitar El Salvador.



*Publicación para participar en Feria FITUR de España*

**Periodo:** Esta estrategia se desarrollará a lo largo de todo el año. Las que únicamente tendrán fechas específicas son las ferias internacionales que se desarrollarán en las fechas mencionadas anteriormente.



## ESTRATEGIA No. 5

**Nombre:** Estrategia de Activación de Marca

Esta estrategia consistirá en la realización de activaciones de la marca El Salvador para generar interés del público objeto en el destino.

**Objetivo:**

- Dar a conocer al mercado español la oferta turística de El Salvador para ecoturismo y otros productos complementarios como sol, playa y cultura.
- Crear una imagen positiva de El Salvador como destino ecoturístico con productos complementarios como sol, playa y cultura en el cual poder vivir una experiencia turística única e inolvidable.
- Generar deseo en los españoles que practican ecoturismo y que tienen interés en productos como sol, playa y cultura de conocer y visitar El Salvador.



*Ejemplo de publicidad aérea en globos*

**Periodo:** Esta estrategia se desarrollaría a lo largo del año.



## ESTRATEGIA No. 6

**Nombre:** Estrategia de Patrocinio

Esta estrategia consistirá en la entrega de dinero u otros bienes o servicios a una actividad o evento en el cual se promocionará el destino, mediante exposición de marca a la audiencia asistente y explotación de la imagen del destino.

**Objetivo:**

- Crear una imagen positiva de El Salvador como destino ecoturístico con productos complementarios como sol, playa y cultura en el cual poder vivir una experiencia turística única e inolvidable.
- Generar deseo en los españoles que practican ecoturismo y que tienen interés en productos como sol, playa y cultura de conocer y visitar El Salvador.



*Patrocinio de eventos en España*

**Periodo:** Esta estrategia se desarrollaría a lo largo del año, siempre procurando buscar eventos relacionados a turismo de naturaleza, cultura o sol y playa, en los que se pueda lucir y promocionar a El Salvador como destino y que tenga dentro de sus asistentes a turistas potenciales o compradores de destinos.

## ESTRATEGIA No. 7

**Nombre:** Estrategia de Incentivos

Esta estrategia estará basada en un asocio público-privado salvadoreño y consistirá en la creación y promoción de incentivos que motiven a los turistas potenciales del mercado meta a conocer el destino aprovechando las oportunidades y ventajas que se le ofrezcan.

**Objetivo:**

- Generar deseo en los españoles que practican ecoturismo y que tienen interés en productos como sol, playa y cultura de conocer y visitar El Salvador.



*Ejemplo de kioscos de información que se colocarán en Centros Comerciales*

**Periodo:** Esta estrategia se desarrollaría previo a la temporada de invierno en España.

## **4. Etapa IV Plan de Implementación**

### **4.1 Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Posicionar a El Salvador como un destino ecoturístico en España con una oferta diferencial y con productos turísticos complementarios como turismo de sol y playa y turismo cultural, potenciando las visitas de turistas al destino.

#### **Objetivos Específicos:**

- Establecer acciones a seguir en cada estrategia en el corto, mediano y largo plazo para posicionar a El Salvador como destino ecoturístico en España.
- Definir los diferentes agentes que deben participar en la ejecución de las estrategias y acciones a seguir.
- Determinar el presupuesto que se requiere para la implementación de las estrategias de marketing turístico incluidas en el plan.
- Establecer una programación para la implementación y ejecución de las estrategias planteadas.

## 4.2 Acciones a Desarrollar para la Implementación

| ESTRATEGIA 1              | ACCIONES   | TIPO DE MEDIOS   | PLAZO DE EJECUCION | AGENTES PARTICIPANTES                                   |
|---------------------------|--|--|--------------------|---|
| Estrategias de Publicidad | <p><b>Campañas de Imagen y sensibilización</b><br/>Es la línea de campañas tradicionales dirigida a transmitir un mensaje para dar a conocer los atributos relacionados a la marca El Salvador, a través de la presentación de su variada oferta de productos y recursos turísticos.</p>   | <p><b>Tipo de Medios:</b> Los medios en los que se realizarían ambas campañas son medios masivos tradicionales, puesto que estos permiten que el mensaje llegue a un gran número de receptores al mismo tiempo, como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Televisión:</b> es el medio más completo porque en los spots utiliza recursos audiovisuales, permitiendo transmitir un mensaje claro a una audiencia muy numerosa. Los spots se transmitirían en los canales más vistos y a las horas de mayor teleaudiencia. Así como en videos de abordaje de Iberia.</li> <li>• <b>Medios impresos:</b> en los que se utilizan el texto y las imágenes para transmitir el mensaje, como la prensa diaria y las revistas especializadas.</li> <li>• <b>Exterior:</b> mediante soportes en la vía pública o en medios de transporte, como: vallas publicitarias, poster en el metro y en las estaciones de metro, traseras de buses, promoción en taxis, publicidad en pantallas en las principales calles y eventos multitudinarios, así como anuncios en centros comerciales de Madrid, Andalucía y Cataluña y mobiliario urbano de los mismos lugares.</li> <li>• <b>Medios on line:</b> haciendo uso de una de las herramientas más utilizadas actualmente, el internet, ya que permite que un gran número de personas tenga acceso a la información.</li> </ul> | Corto Plazo        | Ministerio de Turismo, CORSATUR, Medios de Comunicación |
|                           | <p><b>Campañas de Producto</b><br/>Esta campaña está dirigida a la promoción concreta del producto ecoturístico de El Salvador, así como de sus productos complementarios, principalmente el turismo de sol y playa y turismo cultural, sin excluir otros productos que podrían ser atractivos para este mercado como el turismo de aventura y el turismo de incentivos. Esta campaña podría ser co-financiada entre el sector público y el sector privado relacionado a estos productos, de tal forma que se promocióne la oferta turística específica.</p> |  | Mediano Plazo      | Ministerio de Turismo, CORSATUR, Medios de Comunicación |

| ESTRATEGIA 2                             | ACCIONES  | PLAZO DE EJECUCION    | AGENTES PARTICIPANTES   |
|--|---|-----------------------|---|
| <b>Estrategia de Relaciones Públicas</b> | <b>Relaciones con medios de comunicación:</b> canalizadas a través del gabinete de prensa de la Autoridad Nacional de Turismo de El Salvador de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA), para obtener la aparición de reportajes y noticias del destino.  | Corto Plazo           | Ministerio de Turismo, CORSATUR, CATA                                       |
|  | <b>Viajes de prensa:</b> conocidos comúnmente como prestrips, son viajes de prospección de medios de comunicación españoles especializados en turismo (revistas, programas de televisión) que viajarían a El Salvador a realizar un reportaje sobre el destino.   | Corto Plazo           | CORSATUR, Empresa privada salvadoreña y medios especializados participantes |
|  | <b>Viajes de familiarización:</b> conocidos como famtrips, son viajes de prospección de profesionales del sector turístico español (mayoristas, agencias de viajes o tour operadores) para que conozcan directamente la oferta turística de El Salvador.  | Corto Plazo           | CORSATUR, mayoristas participantes y Empresa privada salvadoreña            |
|  | <b>Jornadas directas:</b> estas implicarían un contacto directo entre representantes de la oferta y la demanda, por medio de workshops, roadshows. En este tipo de jornadas representantes de la oferta turística de El Salvador (Ministerio de Turismo, operadores profesionales, DCM's) se desplazarían a España para dar a conocer la oferta turística de El Salvador a profesionales de la industria en España. | Corto Plazo           | Ministerio de Turismo, CORSATUR y Empresa privada salvadoreña               |
|  | <b>Jornadas inversas:</b> En estas jornadas se llevarían a cabo en El Salvador, ya que se invitaría a profesionales de la industria turística española (compradores) a visitar el destino, en donde se realizarían workshops y roadshows y se les invitaría a visitar varios destinos para que conozcan in situ los productos y atractivos del país.  | Mediano y Largo Plazo | Ministerio de Turismo, CORSATUR y Empresa privada salvadoreña               |

| ESTRATEGIA 3                           | ACCIONES   | PLAZO DE EJECUCION | AGENTES PARTICIPANTES            |
|--|--|--------------------|----------------------------------|
| <b>Estrategia de Marketing on line</b> | <b>Posicionamiento:</b> tanto en buscadores como con directorios, como Google, MSN, AOL, Overture, Terra y Yahoo que automáticamente buscan en las distintas páginas web los contenidos relacionados a las palabras clave que busca en internauta, en caso que busquen información turística de El Salvador, el portal web especializado puede aparecer como el primero de los sitios que presenta.  | Corto Plazo        | Ministerio de Turismo y CORSATUR |
|  | <b>Inserciones publicitarias en medios on line:</b> mediante el establecimiento de links o banners que redirecciones al portal de turismo de El Salvador, en sitios que registren altas visitas en España.   | Corto Plazo        | Ministerio de Turismo y CORSATUR |
|  | <b>E-mail marketing:</b> requiere la obtención de bases de datos de clientes potenciales para enviarles periódicamente e-mails con información del destino El Salvador, los productos que ofrece, nuevos productos, ofertas, paquetes de viajes y contenido turístico del destino. Estas bases de datos pueden obtenerse mediante la realización de convenios con agencias de viajes, bancos, aerolíneas, entre otros. Asimismo, esta técnica se puede utilizar para dar seguimiento tanto a profesionales de la industria como a turistas potenciales que han mostrado interés en el destino. | Mediano Plazo      | Ministerio de Turismo y CORSATUR |
|  | <b>Redes sociales:</b> Promoción de El Salvador como destino mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace, Windows Live Spaces y LinkedIn mediante la creación de fan pages en inglés y español, en las que constantemente (cada 4 horas o diariamente), se este actualizando información sobre el destino mediante posteos y comentarios que generen interacciones entre los fans y seguidores.  | Corto Plazo        | Ministerio de Turismo y CORSATUR |

| ESTRATEGIA 4   | ACCIONES   | PLAZO DE EJECUCION   | AGENTES PARTICIPANTES |       |  |         |       |                                       |        |       |   |           |       |   |                                     |      |   |        |            |                                |        |           |   |   |
|--|--|--|-----------------------|-------|--|---------|-------|---------------------------------------|--------|-------|---|-----------|-------|---|-------------------------------------|------|---|--------|------------|--------------------------------|--------|-----------|---|---|
| <p align="center"><b>Estrategia de Comunicación en el punto de venta</b></p>   | <p><b>Participación en Ferias de Turismo en España:</b> con la participación de un stand país del Ministerio de Turismo y con acompañamiento de representantes de la industria salvadoreña para comercializar el destino y facilitar el contacto entre tour operadores, agencias minoristas, organismos públicos y consumidores finales, tanto del país emisor como del receptor. Las ferias en las que se participaría son:</p> <table border="1" data-bbox="573 586 1350 1076"> <thead> <tr> <th>Nombre</th> <th>Lugar</th> <th>Fecha</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ferantur, Feria Andaluza del Turismo y el Desarrollo Rural</td> <td>Sevilla</td> <td>Enero</td> </tr> <tr> <td>Fitur, Feria Internacional de Turismo</td> <td>Madrid</td> <td>Enero</td> </tr> <tr> <td>Feria Internacional del Turismo de Cataluña</td> <td>Barcelona</td> <td>Abril</td> </tr> <tr> <td>EUROAL, Feria de Turismo, Arte y Cultura de America Latina y Europa</td> <td>Torremolinos, Málaga, Costa del Sol</td> <td>Mayo</td> </tr> <tr> <td>Feria Internacional del Turismo Cultural &amp; City Break de Málaga</td> <td>Málaga</td> <td>Septiembre</td> </tr> <tr> <td>Naturiva, Feria del Ecoturismo</td> <td>Madrid</td> <td>Noviembre</td> </tr> </tbody> </table> | Nombre   | Lugar                 | Fecha | Ferantur, Feria Andaluza del Turismo y el Desarrollo Rural | Sevilla | Enero | Fitur, Feria Internacional de Turismo | Madrid | Enero | Feria Internacional del Turismo de Cataluña | Barcelona | Abril | EUROAL, Feria de Turismo, Arte y Cultura de America Latina y Europa | Torremolinos, Málaga, Costa del Sol | Mayo | Feria Internacional del Turismo Cultural & City Break de Málaga | Málaga | Septiembre | Naturiva, Feria del Ecoturismo | Madrid | Noviembre | <p align="center">Corto y Mediano Plazo</p> | <p align="center">Ministerio de Turismo, CORSATUR y empresa turística salvadoreña</p> |
|  | Nombre   | Lugar  | Fecha                 |       |  |         |       |                                       |        |       |   |           |       |   |                                     |      |   |        |            |                                |        |           |   |   |
| Ferantur, Feria Andaluza del Turismo y el Desarrollo Rural   | Sevilla  | Enero  |                       |       |  |         |       |                                       |        |       |   |           |       |   |                                     |      |   |        |            |                                |        |           |   |   |
| Fitur, Feria Internacional de Turismo  | Madrid   | Enero  |                       |       |  |         |       |                                       |        |       |   |           |       |   |                                     |      |   |        |            |                                |        |           |   |   |
| Feria Internacional del Turismo de Cataluña  | Barcelona  | Abril  |                       |       |  |         |       |                                       |        |       |   |           |       |   |                                     |      |   |        |            |                                |        |           |   |   |
| EUROAL, Feria de Turismo, Arte y Cultura de America Latina y Europa  | Torremolinos, Málaga, Costa del Sol  | Mayo   |                       |       |  |         |       |                                       |        |       |   |           |       |   |                                     |      |   |        |            |                                |        |           |   |   |
| Feria Internacional del Turismo Cultural & City Break de Málaga  | Málaga   | Septiembre   |                       |       |  |         |       |                                       |        |       |   |           |       |   |                                     |      |   |        |            |                                |        |           |   |   |
| Naturiva, Feria del Ecoturismo   | Madrid   | Noviembre  |                       |       |  |         |       |                                       |        |       |   |           |       |   |                                     |      |   |        |            |                                |        |           |   |   |
| <p><b>Agencias de Promoción:</b> en este caso sería por medio de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA) con sede en Madrid, en donde se venderá El Salvador como destino.</p> | <p align="center">Mediano Plazo</p>  | <p align="center">Ministerio de Turismo, CORSATUR y CATA</p> |                       |       |  |         |       |                                       |        |       |   |           |       |   |                                     |      |   |        |            |                                |        |           |   |   |

|  |  |                              |  |
|--|--|------------------------------|--|
|  | <p><b>Agencias de viajes:</b> en la que los agentes vendan a El Salvador como destino ecoturístico con productos complementarios como sol y playa, turismo cultural, entre otros. Y en los que tengan diseñados paquetes de viaje, en algunos casos todo incluido. Se trabajaría con algunas de las agencias de viajes más importantes de España como: Barceló Viajes, Viajes Marsans, Sercom, Zafiro Tours, Viajes Estivaltour, Catai Tours, entre otras.</p> | <p>Mediano y Largo Plazo</p> | <p>Ministerio de Turismo, CORSATUR y empresa turística salvadoreña</p> |
|--|--|------------------------------|--|

| ESTRATEGIA 5                                    | ACCIONES   | PLAZO DE EJECUCION           | AGENTES PARTICIPANTES                   |
|---|--|------------------------------|---|
| <p><b>Estrategia de Activación de Marca</b></p> | <p><b>Activaciones en los principales centros comerciales, bares, discotecas y restaurantes</b> de Madrid, Andalucía y Cataluña a los que asistan personas jóvenes entre los 20 y 40 años de edad y que sean turistas potenciales para El Salvador. Las activaciones consistirán en la entrega de flyers con información turística, el sitio web turístico, artículos promocionales e incluso la realización de presentaciones, shows artísticos o carnavales en los que se promocióne a El Salvador como destino y se dé a conocer la cultura, alegría y algarabía salvadoreña, dándoles una pequeña muestra de la grata experiencia que pueden vivir en El Salvador.</p> | <p>Mediano Plazo</p>         | <p>Ministerio de Turismo y CORSATUR</p> |
|   | <p><b>Publicidad Aérea:</b> avionetas y globos en Madrid, Andalucía y Cataluña con banners que promocionen El Salvador como destino ecoturístico, cultura y de sol y playa.</p>  | <p>Mediano Plazo</p>         | <p>Ministerio de Turismo y CORSATUR</p> |
|   | <p><b>Entrega de artículos promocionales:</b> en actividades multitudinarias como conciertos, actividades de universidades, partidos de diferentes tipos de deportes, en Madrid, Andalucía y Cataluña a los que asistan turistas potenciales.</p>  | <p>Corto y Mediano Plazo</p> | <p>Ministerio de Turismo y CORSATUR</p> |



| ESTRATEGIA 6                    | ACCIONES  | PLAZO DE EJECUCION    | AGENTES PARTICIPANTES   |
|---------------------------------|---|-----------------------|---|
| <b>Estrategia de Patrocinio</b> | <b>Patrocinio de eventos en Madrid, Andalucía y Cataluña:</b> como cenas, cocteles, conciertos, partidos de futbol u otros eventos relacionados a actividades ecoturísticas, culturales o de sol y playa, en los que se promocióne la marca El Salvador y que tengan como asistentes a compradores y/o agencias de viajes y turistas potenciales. | Mediano y Largo Plazo | Ministerio de Turismo y CORSATUR                                |
|                                 | <b>Eventos que tengan como sede El Salvador:</b> por ejemplo ferias de turismo para profesionales a las que se invite a compradores españoles y del resto del mundo a participar con todo pagado y además se les ofrezcan tours para que conozcan el destino.   | Mediano y Largo Plazo | Ministerio de Turismo, CORSATUR y empresa turística salvadoreña |

| ESTRATEGIA 7                    | ACCIONES  | PLAZO DE EJECUCION | AGENTES PARTICIPANTES  |
|---------------------------------|---|--------------------|--|
| <b>Estrategia de Incentivos</b> | <b>Kioscos de información turística:</b> previo a las principales temporadas vacacionales, en los principales centros comerciales y plazas de Madrid, Andalucía y Cataluña, en los que se proporcione información turística del destino, se regalen artículos de merchandising, entre otros.  | Mediano Plazo      | Ministerio de Turismo y CORSATUR                               |
|                                 | <b>Stop over:</b> Consistirá en la creación de acuerdos con aerolíneas que vuelan desde Madrid, Cataluña o Andalucía a cualquier país de America Latina ofreciendo la posibilidad de realizar un stop over (parada) por 4 días mínimo en El Salvador, sin que esta parada genere un cargo adicional en el precio original del boleto aéreo. | Largo Plazo        | Ministerio de Turismo, CORSATUR y Aerolínea con que se acuerde |

### 4.3 Presupuesto General para la Implementación

#### ESTRATEGIA No. 1

Nombre: Estrategias de Publicidad

| Provincia        | Medios          | Presupuesto Campaña Imagen y Sensibilización (febrero, mayo y octubre) | Presupuesto Campaña de Producto (marzo, abril, mayo y noviembre) |
|------------------|-----------------|--|--|
| <b>Madrid</b>    | Televisión      | \$400,000.00   | \$550,000.00   |
|                  | Medios impresos | \$250,000.00   | \$350,000.00   |
|                  | Radio           | \$100,000.00   | \$130,000.00   |
|                  | Exterior        | \$300,000.00   | \$450,000.00   |
|                  | Medios on line  | \$75,000.00  | \$75,000.00  |
| <b>Andalucía</b> | Televisión      | \$300,000.00   | \$400,000.00   |
|                  | Medios impresos | \$200,000.00   | \$275,000.00   |
|                  | Radio           | \$75,000.00  | \$75,000.00  |
|                  | Exterior        | \$250,000.00   | \$350,000.00   |
|                  | Medios on line  | \$60,000.00  | \$60,000.00  |
| <b>Cataluña</b>  | Televisión      | \$200,000.00   | \$250,000.00   |
|                  | Medios impresos | \$150,000.00   | \$225,000.00   |
|                  | Radio           | \$60,000.00  | \$60,000.00  |
|                  | Exterior        | \$250,000.00   | \$325,000.00   |
|                  | Medios on line  | \$50,000.00  | \$50,000.00  |
| <b>TOTAL</b>     |                 | <b>\$2,720,000.00</b>  | <b>\$3,625,000.00</b>  |

**Presupuesto anual para ambas campañas: \$ 6,345,000.00**

## ESTRATEGIA No. 2

Nombre: Estrategia de Relaciones Públicas

| Provincia                                       | Tácticas                        | Presupuesto Anual     |
|---|---------------------------------|-----------------------|
| <b>Madrid,<br/>Andalucía<br/>y<br/>Cataluña</b> | Rel. con medios de comunicación | \$300,000.00          |
|   | Viajes de prensa                | \$150,000.00          |
|   | Viajes de familiarización       | \$100,000.00          |
|   | Jornadas directas               | \$50,000.00           |
|   | Jornadas inversas               | \$500,000.00          |
| <b>TOTAL</b>                                    |                                 | <b>\$1,100,000.00</b> |

## ESTRATEGIA No. 3

Nombre: Estrategia de Marketing on line

| Provincia                                       | Tácticas                      | Presupuesto Anual   |
|---|-------------------------------|---------------------|
| <b>Madrid,<br/>Andalucía<br/>y<br/>Cataluña</b> | Posicionamiento en buscadores | \$50,000.00         |
|   | Inserciones publicitarias     | \$150,000.00        |
|   | E-mail marketing              | \$125,000.00        |
|   | Redes sociales                | \$130,000.00        |
| <b>TOTAL</b>                                    |                               | <b>\$455,000.00</b> |

## ESTRATEGIA No. 4

**Nombre:** Estrategia de Comunicación en el punto de venta

| Provincia                                       | Tácticas                | Presupuesto Anual     |
|---|-------------------------|-----------------------|
| <b>Madrid,<br/>Andalucía<br/>y<br/>Cataluña</b> | Participación en Ferias | \$800,000.00          |
|   | Agencias de promoción   | \$200,000.00          |
|   | Agencias de viajes      | \$300,000.00          |
| <b>TOTAL</b>                                    |                         | <b>\$1,300,000.00</b> |

## ESTRATEGIA No. 5

**Nombre:** Estrategia de Activación de Marca

| Provincia                                       | Tácticas                           | Presupuesto Anual     |
|---|------------------------------------|-----------------------|
| <b>Madrid,<br/>Andalucía<br/>y<br/>Cataluña</b> | Activaciones en diferentes lugares | \$825,000.00          |
|   | Avioneta y globo                   | \$500,000.00          |
|   | Publicidad en pantallas            | \$600,000.00          |
|   | Entrega de artículos promocionales | \$700,000.00          |
| <b>TOTAL</b>                                    |                                    | <b>\$2,625,000.00</b> |

## ESTRATEGIA No. 6

Nombre: Estrategia de Patrocinio

| Provincia                           | Tácticas                             | Presupuesto Anual     |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| <b>Madrid, Andalucía y Cataluña</b> | Patrocinio de eventos en España      | \$1,000,000.00        |
|                                     | Patrocinio de eventos en El Salvador | \$650,000.00          |
| <b>TOTAL</b>                        |                                      | <b>\$1,650,000.00</b> |

## ESTRATEGIA No. 7

Nombre: Estrategia de Incentivos

| Provincia                           | Tácticas                         | Presupuesto Anual   |
|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------|
| <b>Madrid, Andalucía y Cataluña</b> | Creación de paquetes             | \$250,000.00        |
|                                     | Tarifas en boletos aéreos        | \$200,000.00        |
|                                     | Kioscos de información turística | \$375,000.00        |
|                                     | Stop over                        | \$100,000.00        |
| <b>TOTAL</b>                        |                                  | <b>\$925,000.00</b> |

## PRESUPUESTO TOTAL REQUERIDO PARA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

| No.          | Nombre  | Presupuesto US\$       |
|--------------|---|------------------------|
| 1            | Estrategia de Publicidad                        | \$3,625,000.00         |
| 2            | Estrategia de Relaciones Publicas               | \$1,100,000.00         |
| 3            | Estrategia de Marketing On Line                 | \$455,000.00           |
| 4            | Estrategia de Comunicación en el Punto de Venta | \$1,300,000.00         |
| 5            | Estrategia de Activación de Marca               | \$2,625,000.00         |
| 6            | Estrategia de Patrocinio                        | \$1,650,000.00         |
| 7            | Estrategia de Incentivos                        | \$925,000.00           |
| <b>TOTAL</b> |   | <b>\$11,680,000.00</b> |

El presupuesto total que se requiere para la implementación de las estrategias de marketing planteadas es de \$11,680,000.00 de dólares americanos.

## 4.4 Cronograma para la Implementación

A continuación se presenta el cronograma de implementación del Plan Estratégico de Marketing Turístico. Cabe mencionar que en el cronograma se presenta desde que inicia la implementación de las acciones así como la totalidad del período en que se realizará cada acción.

| ESTRATEGIAS/TRIMESTRES                      | AÑO 2012    |             |             |             | AÑO 2013    |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|   | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| <b>ESTRATEGIA 1: PUBLICIDAD</b>             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Campañas de Imagen y Sensibilización        |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Campañas de Producto                        |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>ESTRATEGIA 2: RELACIONES PUBLICAS</b>    |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Relaciones con medios de comunicación       |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Viajes de Prensa                            |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Viajes de Familiarización                   |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Jornadas Directas                           |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Jornadas Inversas                           |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>ESTRATEGIA 3: MARKETING ON LINE</b>      |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Posicionamiento en buscadores y directorios |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Inserciones publicitarias en medios on line |             |             |             |             |             |             |             |             |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| E-mail Marketing                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Redes Sociales   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ESTRATEGIA 4: COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Participación en Ferias Internacionales                |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Agencias de Promoción                                  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Agencias de Viajes                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ESTRATEGIA 5: ACTIVACION DE MARCA</b>               |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Activaciones   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicidad Aérea                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Entrega de artículos promocionales                     |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ESTRATEGIA 6: PATROCINIO</b>                        |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Patrocinio eventos en España                           |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Eventos en El Salvador                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>ESTRATEGIA 7: INCENTIVOS</b>                        |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kioscos de Información Turística                       |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Stop Over  |  |  |  |  |  |  |  |  |



## **CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. El mercado español tiene gran potencial para El Salvador, particularmente en las provincias de Madrid, Andalucía y Cataluña, porque tienen una imagen positiva del destino y porque para visitar un destino buscan atributos tales como relación calidad/precio, nivel de limpieza/higiene, hospitalidad/calor humano, servicios/producto esperados, clima, idioma común que facilita la comunicación y la oportunidad de interactuar con poblaciones locales, elementos que pueden encontrar en El Salvador.
2. El segmento del mercado español que tiene gran potencial para El Salvador está conformado por personas con interés en practicar ecoturismo, turismo de sol y playa y turismo cultural, que sean jóvenes y adultos jóvenes, tanto hombres como mujeres, con un rango de edad entre 20 y 40 años, que sean originarios de las provincias de Madrid, Andalucía y Cataluña, que cuenten con estudios universitarios, que tengan como ocupación principal un empleo.
3. La percepción que los españoles tienen de El Salvador es que es un destino desconocido, amable, auténtico, joven y que da confianza. Asimismo, la mayoría de los encuestados que ha visitado el país lo consideran como un destino cuyos atractivos son tal y como los esperaban o mejor de lo que esperaban.
4. El Salvador es un destino medianamente conocido en España, sin embargo, existen algunas barreras que impiden que los españoles lo visiten, como por ejemplo, la falta de información y desconocimiento del destino, la distancia, el precio del viaje y la inseguridad.
5. El diseño de estrategias integrales de marketing turístico enfocadas a segmentos de mercado claves, permitiría modificar la imagen y percepción que los españoles tienen del destino, permitiendo reposicionarlo como un destino ecoturístico atractivo, con una variada oferta complementaria.

## **RECOMENDACIONES**

### **Para El Gobierno Central:**

1. Definir al turismo como un eje estratégico para la economía nacional y destinar al rubro una mayor partida presupuestaria, para enfocar mayores esfuerzos en estudios de mercado, diseño, implementación y seguimiento de estrategias de marketing turístico.
2. Diseñar estrategias de marketing turístico basadas en los resultados obtenidos a través de estudios mercadológicos realizados y así optimizar los recursos y obtener mayores resultados en posicionamiento del destino.
3. Trabajar conjuntamente con el sector turístico privado en el diseño, implementación y seguimiento de estrategias de marketing turístico, apoyando en la co financiación de las mismas o mediante convenios de cooperación en diversas acciones.
4. Destinar mayores recursos económicos para inversión en infraestructura, desarrollo de productos atractivos en sitios con potencial turístico y capacitación constante para contar con recurso humano calificado.
5. Identificar las fortalezas y oportunidades del destino en determinados tipos de turismo en los que tenga mayor potencial y capacidad de desarrollo, para así posicionarlo a nivel internacional como un destino especializado.

### **Para el sector privado:**

1. Diseñar productos y paquetes turísticos atractivos que incentiven al mercado español a visitar El Salvador, permitiendo resultados a corto plazo.
2. Realizar foros de debate y consulta entre los diferentes sectores de la industria turística nacional para la creación, definición y conclusión de ejes estratégicos con calendarización para su implementación, dirigidas al mercado español.

3. Establecer vínculos de comunicación y cooperación con empresas mayoristas, agencias de viajes y tour operadores españoles, así como con empresas claves en España para la ejecución de acciones de comercialización previamente concluidas para potenciar la emisión de turistas.

## BIBLIOGRAFIA

- Barrado Timon, Diego. *El concepto de Destino Turístico. Una aproximación geográfica territorial*. Revista de Estudios Turísticos No. 160. Madrid, España. 2004.
- COSTASUR. *Naturaleza Centroamérica. Flora y Fauna de Centroamérica*. [En línea]. 2011 [Citado el 30 de julio de 2011]. Disponible en: <http://www.costasur.com>
- CORSATUR. *Publicación sobre destinos turísticos*. El Salvador. 2006
- CORSATUR. *Boletín Estadístico de Turismo*. El Salvador. 2009
- CORSATUR. *Boletín Estadístico de Turismo*. El Salvador. 2010
- CORSATUR. *Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010*. El Salvador. 2010.
- HP TURISMO. *Ecología y Naturaleza en América Central*. [En línea]. 2009 [Citado el 30 de julio de 2011]. Disponible en: <http://www.hpturismo.net>
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, 1988.USA
- Kotler Philip y Armstrog Gary. *Marketing*. Octava Edición. USA. Prentice Hall. 2001.
- Ministerio de Turismo de El Salvador & CORSATUR. El Salvador. 2011
- Mora, Fabiola y Schupnik, Walter. *El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. [En línea]. 2006 [Citado el 3 de junio de 2011]. Disponible en: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- OMT. *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Impreso por la OMT. 2010.
- OMT. *El Mercado Emisor Español hacia las Américas*. Impreso por la OMT. 2010
- OMT. *El Mercado de Español del Ecoturismo*. Madrid, España. Impreso por la OMT. 2002

- Schmelkes, Corina. *Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación (Tesis)*. 2ª. Edición. México. Editorial Oxford. 1998. ISBN: 970-613-354-2
- Secretaría de Estado de Turismo de España. *Documentos del Curso Promoción Internacional de Destinos Turísticos*. Madrid, España. 2009.
- Universidad Politécnica de Valencia. *Documentos del Postgrado Especialista Regional en Planificación Estratégica en Turismo*. España. 2011.

# ANEXOS

## ANEXO I: TABLAS

**TABLA 1: Llegadas internacionales por región de residencia**

| <i>Regiones</i>      | <i>1er. Semestre<br/>2009</i> | <i>1er. Semestre<br/>2010</i> | <i>% Variación</i> |
|----------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| <i>Centroamérica</i> | 327.042                       | 365.444                       | 11,7%              |
| <i>Norteamérica</i>  | 170.613                       | 177.932                       | 4,3%               |
| <i>Europa</i>        | 8.134                         | 9.482                         | 16,6%              |
| <i>Otros</i>         | 12.200                        | 15.645                        | 28,2%              |
| <i>Total</i>         | 517.989                       | 568.503                       | 9,8%               |

**Fuente:** CORSATUR. Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010.

**TABLA 2: Motivos de viaje según clasificación del visitante.  
Primer semestre 2010**

| <i>Motivo de Viaje</i>     | <i>Turista<br/>salvadoreño<br/>residente en el<br/>exterior</i> | <i>Turista<br/>extranjero</i> | <i>Total</i> | <i>Excursionista</i> |
|----------------------------|---|-------------------------------|--------------|----------------------|
| <i>Negocios</i>            | 11,1%   | 16,2%                         | 15,3%        | 11,8%                |
| <i>Visita Fam y amigos</i> | 69,1%   | 26,3%                         | 33,4%        | 16,9%                |
| <i>Ocio</i>                | 13,9%   | 53,8%                         | 47,2%        | 25,2%                |
| <i>Salud</i>               | 1,2%  | 0,4%                          | 0,5%         | 5,9%                 |
| <i>Religioso</i>           | 1,2%  | 2,2%                          | 2,0%         | 1,6%                 |
| <i>Otros</i>               | 3,5%  | 1,1%                          | 1,6%         | 38,7%                |

**Fuente:** CORSATUR. Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010.

**TABLA 3: Gasto y estadía promedio según clasificación del visitante internacional.  
Año 2009**

| Aspectos  | Primer trimestre 2009 | Primer trimestre 2009 | Segundo trimestre 2009 | Segundo trimestre 2009 | Tercer trimestre 2009 | Tercer trimestre 2009 | Cuarto trimestre 2009 | Cuarto trimestre 2009 | Promedio Anual 2008 | Promedio Anual 2009 |
|---|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| <i>Turista salvadoreño residente en el exterior</i> |                       |                       |                        |                        |                       |                       |                       |                       |                     |                     |
| Estadia por noche                                   | 12.8                  | 13.8                  | 14.2                   | 9.5                    | 16.9                  | 9.7                   | 14.8                  | 11.9                  | 14.8                | 11.1                |
| Gasto por persona (en US\$)                         | 98.2                  | 65.5                  | 86.5                   | 91.5                   | 55.8                  | 108.0                 | 62.2                  | 103.3                 | 74.4                | 92.0                |
| <i>Turista Extranjero</i>                           |                       |                       |                        |                        |                       |                       |                       |                       |                     |                     |
| Estadia por noche                                   | 6.9                   | 5.4                   | 4.5                    | 4.1                    | 5.1                   | 4.0                   | 4.8                   | 5.7                   | 5.2                 | 5.0                 |
| Gasto por persona (en US\$)                         | 86.0                  | 64.4                  | 78.3                   | 89.1                   | 69.8                  | 73.1                  | 61.9                  | 56.7                  | 73.0                | 68.8                |
| <i>Total Turista</i>                                |                       |                       |                        |                        |                       |                       |                       |                       |                     |                     |
| Estadia por noche                                   | 8.1                   | 6.9                   | 6.5                    | 5.3                    | 7.5                   | 5.8                   | 6.5                   | 6.9                   | 7.1                 | 62.2                |
| Gasto por persona (en US\$)                         | 91.0                  | 64.9                  | 82.5                   | 90.1                   | 63.4                  | 85.0                  | 62.0                  | 72.4                  | 71.8                | 77.1                |
| <i>Excursionista</i>                                |                       |                       |                        |                        |                       |                       |                       |                       |                     |                     |
| Estadia por noche                                   | 0.0                   | 0.0                   | 0.0                    | 0.0                    | 0.0                   | 0.0                   | 0.0                   | 0.0                   | 0.0                 | 0.0                 |
| Gasto por persona (en US\$)                         | 54.0                  | 35.5                  | 43.0                   | 33.4                   | 33.4                  | 30.9                  | 40.8                  | 34.2                  | 42.2                | 33.5                |

Fuente: CORSATUR. Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010.

**TABLA 4: Relación PIB, Turismo, Café, Remesas y Maquila  
Millones de dólares. Años: 2004-2009**

| AÑO  | PIB       | CAFÉ  | TURISMO(*) | REMESAS | MAQUILA | CAFÉ/PIB | T/PIB | TF/PIB | MAQUILA/PIB |
|------|-----------|-------|------------|---------|---------|----------|-------|--------|-------------|
| 2004 | 15.798    | 123,0 | 415,3      | 2.547,6 | 37,2    | 0,8      | 2,6   | 16,1   | 0,2         |
| 2005 | 17.070    | 163,6 | 492,2      | 3.017,2 | 66,6    | 1,0      | 2,9   | 17,7   | 0,4         |
| 2006 | 18.564    | 188,7 | 527,6      | 3.470,9 | 71,7    | 1,0      | 2,8   | 18,7   | 0,4         |
| 2007 | 19.389    | 187,2 | 745,8      | 3.695,3 | 72,0    | 1,0      | 3,8   | 19,1   | 0,4         |
| 2008 | 22.191    | 258,8 | 733,9      | 3.787,7 | 75,5    | 1,2      | 3,3   | 17,1   | 0,3         |
| 2009 | 22.106,90 | 230,3 | 517        | 3.465   | 1487,5  | 1,0      | 2,3   | 15,7   | 6,7         |

Fuente: CORSATUR. Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010.



**TABLA 5: Evolución unidades patronales en sector turismo.  
Promedio Anual**

| MES        | UNIDADES PATRONALES |       |       |                    |                    | TOTAL SECTOR PRIVADO        |   |
|------------|---------------------|-------|-------|--------------------|--------------------|-----------------------------|---|
|            | 2007                | 2008  | 2009  | VARIACION ABSOLUTA | VARIACION RELATIVA | UNIDADES EMPRESARIALES 2009 | PARTICIPACIÓN DE PATRONES EN TURISMO EN TOTAL DE PATRONES (%) |
| ENERO      | 3.067               | 3.271 | 3.381 | 110                | 3,4%               | 31.456                      | 10,7  |
| FEBRERO    | 3.104               | 3.273 | 3.392 | 119                | 3,6%               | 31.555                      | 10,7  |
| MARZO      | 3.085               | 3.255 | 3.357 | 102                | 3,1%               | 31.233                      | 10,7  |
| ABRIL      | 3.112               | 3.293 | 3.426 | 133                | 4,0%               | 31.411                      | 10,9  |
| MAYO       | 3.138               | 3.308 | 3.363 | 55                 | 1,7%               | 31.483                      | 10,7  |
| JUNIO      | 3.166               | 3.305 | 3.302 | -3                 | -0,1%              | 31.725                      | 10,4  |
| JULIO      | 3.191               | 3.284 | 3.253 | -31                | -0,9%              | 31.249                      | 10,4  |
| AGOSTO     | 3.219               | 3.341 | 3.183 | -158               | -4,7%              | 31.501                      | 10,1  |
| SEPTIEMBRE | 3.226               | 3.359 | 3.220 | -139               | -4,1%              | 31.938                      | 10,1  |
| OCTUBRE    | 3.260               | 3.363 | 3.220 | -143               | -4,3%              | 31.938                      | 10,1  |
| NOVIEMBRE  | 3.273               | 3.335 | 3.200 | -135               | -4,0%              | 31.604                      | 10,1  |
| DICIEMBRE  | 3.237               | 3.430 | 3.209 | -221               | -6,4%              | 31.523                      | 10,2  |
| PROMEDIO   | 3.173               | 3.318 | 3.292 | -26                | -0,8%              | 31.551                      | 10,4  |

Fuente: CORSATUR. Informe Estadístico de Turismo. Año 2009 y Primer Semestre de 2010.

ANEXO II CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

**ENCUESTA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE EL  
SALVADOR**

Favor contestar cada una de las preguntas que se presentan a continuación.

**\*Obligatorio**

**1. Sexo \***

- Masculino  
 Femenino

**2. Edad \***

Seleccione el rango en el que se encuentre su edad

- 20 años -30 años  
 De 31 años - 40 años  
 De 41 años - 50 años  
 De 51 años - 60 años  
 De 61 años - 70 años

**3. Lugar de nacimiento en España \***

Seleccione su provincia de residencia

**4. Nivel de estudios \***

- Primarios  
 Secundarios  
 Universitarios

**5. Ocupación actual \***

- Estudiante  
 Empleado  
 Retirado  
 Otro:

**6. ¿Qué tipo de turismo es el que representa mayor interés para usted? \***

Selecciones solo 1 opción

- Turismo de sol y playa
- Ecoturismo o turismo de naturaleza
- Turismo de incentivos
- Turismo de cruceros
- Turismo de salud
- Turismo de aventura
- Turismo cultural
- Turismo deportivo
- Turismo de negocios

**7. ¿Ha escuchado de El Salvador? \***

- Si
- No

**8. ¿Sabe usted donde está ubicado El Salvador? \***

- Norteamérica
- Suramérica
- Centroamérica
- África
- No Sabe

**9. ¿Qué atributos definen la imagen actual que usted tiene de El Salvador? \***

Favor seleccione todas los aspectos con los que usted identifique El Salvador

- Paisajes
- Playas
- Vida nocturna
- Arqueología Maya
- Cultura
- Pueblos típicos
- Gastronomía
- Naturaleza
- Clima cálido
- Parques nacionales
- Hospitalidad

- Conectividad aérea
- Volcanes
- Montañas
- Reservas naturales
- Calidad
- No sabe

**10. ¿Qué atributos debe tener un destino para que usted lo seleccione para visitarlo? \***

Seleccione todas las opciones que usted considere necesarias

- Alto nivel de limpieza e higiene
- Buena relación calidad/precio
- Gastronomía local con ingredientes locales
- Recorridos con guías turísticos con buena información
- Oportunidades para tener contacto con gente de poblaciones locales
- Hospitalidad
- Calidad de servicios
- Pequeños alojamientos gestionados por gente local
- Alojamientos de gran confort
- Clima
- Idioma
- Deportes
- Arqueología
- Otro:

**11. Si el destino El Salvador fuera una persona, ¿Qué cualidades considera usted que lo califican mejor? \***

- Joven
- Viejo
- Amable
- Grosero
- Da confianza
- Desconfianza

- Popular
- Desconocido
- Auténtico
- Artificial
- Expresivo
- Retraído
- No sabe
- Otro:

**12. ¿Cómo valora a El Salvador en los siguientes aspectos? \***

Valore del 1 al 5 los siguientes aspectos, siendo 1 menor valor y 5 mayor valor

|                                  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Calidad                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Conectividad aérea               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Seguridad                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de productos turísticos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Buena relación calidad/precio    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**13. ¿Cuáles han sido las fuentes de información por las que usted ha conocido de El Salvador? \***

- Internet
- TV
- Revistas
- Artículos de prensa
- Ferias de turismo
- Agencias de viajes
- Comentarios de familiares y amigos

- Redes sociales
- Otro:

**14. ¿Ha visitado usted El Salvador? \***

Si su respuesta fue NO favor trasladarse hasta la última pregunta

- Si
- No

**15. ¿Cuál fue el motivo de su viaje a El Salvador?**

Responda esta pregunta sólo si respondió SI en la pregunta anterior

- Negocios o trabajo
- Visita a familiares o amigos
- Vacaciones/Ocio
- Otro:

**16. Luego de haber visitado El Salvador, ¿Cómo ha cambiado su percepción del país sobre los siguientes aspectos?**

|                         | Peor de lo que esperaba  | Tal como lo esperaba     | Mejor de lo que esperaba | No sabe                  |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Playas                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Paisajes                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vida nocturna           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gastronomía             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Riqueza cultural        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ambiente de negocios    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Naturaleza              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Relación calidad/precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                 | Peor de lo que esperaba  | Tal como lo esperaba     | Mejor de lo que esperaba | No sabe                  |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pueblos típicos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Clima           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calidad         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Seguridad       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hospitalidad    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**17. ¿Cuáles son las principales barreras que usted encuentra para visitar El Salvador? \***

- Razones políticas
- Precio del viaje
- Distancia
- Falta de información sobre el destino
- Falta de atractivo del destino
- Desconocimiento del destino
- Conectividad
- Inseguridad
- Otro: