

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE ECONOMÍA
“DR. SANTIAGO I. BARBERENA”



**“ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE
EL SALVADOR EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA,
MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESORA:
LIC. ANA RUTH HIDALGO**

**BACHILLER:
GEORGE ELÍAS KAFATI KAFATI**

ANTIGUO CUSCATLÁN, 7 DE DICIEMBRE DE 2005

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
1.2 TURISMO EN EL SALVADOR	5
1.3 TURISMO NACIONAL EN LA ACTUALIDAD.....	8
1.4 IMAGEN DE EL SALVADOR EN LOS ESTADOS UNIDOS	9
1.5 CAUSAS DE LA EMIGRACIÓN DE SALVADOREÑOS HACIA LOS ESTADOS UNIDOS Y SU IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL PAÍS	10
1.6 ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE OFRECE EL SALVADOR	14
1.7 CIFRAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL SALVADOR 2002.....	17
1.8 CIFRAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL SALVADOR 2003.....	18
1.9 CIFRAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL SALVADOR 2004.....	20
1.10 TURISMO RECEPTIVO EN EL SALVADOR EN EL PRIMER SEMESTRE 2005.....	21
1.11 PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR	22

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 TURISMO, CONCEPTO Y DEFINICIONES.....	26
2.2 DEMANDA TURÍSTICA Y SU CLASIFICACIÓN.....	27
2.3 OFERTA TURÍSTICA.....	30
2.31 ELEMENTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	30
2.3.2 LOS RECURSOS TURÍSTICOS	31
2.3.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	32
2.3.3 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO TURISTICO	32
2.4 DIFERENTES CLASES DE TURISMO	33
2.5 ESTRATEGIAS Y SU ESTRUCTURACIÓN.....	35
2.5.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA.....	35
2.5.2 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	35
2.5.3 IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	35
2.5.4 TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	36
2.5.4.1 ESTRATEGIA DEL MERCADO META.....	36
2.5.4.2 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	36
2.5.4.2.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	37
2.5.4.2.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	37
2.5.4.2.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	38
2.5.4.2.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS	38
2.5.5 ESTRUCTURA DE UNA ESTRATEGIA.....	39
2.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	40

2.7 IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS TURÍSTICAS	43
2.8 TURISMO DE NEGOCIOS.....	45

CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.1.1 GENERAL	49
3.1.2 ESPECÍFICOS	49
4.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	50
4.1.1 HIPÓTESIS GENERAL	50
4.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	50
4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS EN VARIABLES	51
4.2.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 1.....	51
4.2.1.1 VARIABLE	51
4.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 2.....	52
4.2.2.1 VARIABLE	52
4.2.3 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 3.....	52
4.2.3.1 VARIABLE	52
4.2.4 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 4.....	52
4.2.4.1 VARIABLE	52
4.2.5 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 5.....	52
4.2.5.1 VARIABLE	52
4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES EN INDICADORES.....	53
4.3.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 1.....	53

4.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 2.....	53
4.3.3 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 3.....	54
4.3.4 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 4.....	54
4.3.5 HIPÓTESIS ESPECÍFICA No. 5.....	54
4.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
4.4.1 BIBLIOGRÁFICO O DOCUMENTAL.....	55
4.4.2 LONGITUDINAL	55
4.4.3 DE CAMPO	55
4.4.4 EXPLICATIVO Y PREDICTIVO.....	56
4.5 MARCO MUESTRAL.....	56
4.5.1 POBLACIÓN A INVESTIGAR.....	56
4.5.2 DISEÑO DE LA MUESTRA	56
5. MÉTODOS	58
5.1 PRIMARIO.....	58
5.2 SECUNDARIO.....	58
6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	59
6.1 ANÁLISIS	59
6.2 ENCUESTA POR MUESTREO	59
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
7.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	60
7.2 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	60
8. MODELO ESTADÍSTICO	61
9. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES.....	119
4.2 RECOMENDACIONES	123

CAPITULO V ESTRATEGIA DE PROMOCION TURÍSTICA

INTRODUCCIÓN	127
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	129
OBJETIVO GENERAL.....	129
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	129
ANÁLISIS FODA DE EL SALVADOR.....	130
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	133
ESTRATEGIA DE MATERIAL IMPRESO	152
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	155
1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN MEDIOS ESPECIALIZADOS DE TURISMO	155
2. MEDIOS PRENSA.....	163
3. MEDIO PRENSA ESTADOUNIDENSE ESPECIALIZADA.....	170
4. MEDIO RADIO	175
5. PROMOCIONAR A TRAVÉS DE BROCHURES LA OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA	182
6. CREAR UN SITIO WEB TURÍSTICO DONDE SE PROMOCIONE EL SALVADOR	187

GLOSARIO..... 193

BIBLIOGRAFÍA 200

ANEXOS

ANEXO No. 1

- DISTRIBUCION DE SALVADOREÑOS EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.

ANEXO No. 2

- CRECIMIENTO PORCENTUAL EN LLEGADAS DE TURISTAS Y CRECIMIENTO PORCENTUAL DE INGRESOS POR TURISMO.

ANEXO No. 3

- CUESTIONARIO

ANEXO No. 4

- PRUEBA DE HIPÓTESIS

ANEXO No. 5

REPRESENTACIÓN DIPLOMÁTICA Y CONSULAR DE EL SALVADOR EN WASHINGTON D.C., ESTADOS UNIDOS

ANEXO No. 6

ASOCIACIÓN DE SALVADOREÑOS EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA

INTRODUCCIÓN

El turismo mundial ha demostrado ser una herramienta eficaz para el combate a la pobreza y generación de riqueza. Esta actividad es una amalgama de industrias en las que participan casi todos los sectores de la vida nacional, públicos y privados, proporcionando además enormes beneficios económicos y sociales para El Salvador.

El turismo también contribuye a crear mejores condiciones para el país al fomentar el respeto y conservación del medio ambiente, a los sitios arqueológicos y contribuyendo a la limpieza del entorno.

En el presente estudio se busca información de El salvador en los Estados Unidos en cuanto a imagen, percepción, lugares turísticos conocidos, etc. lo que se trata de hacer, es ver como se encuentra actualmente el país en los ojos de los turistas extranjeros, con el propósito de detectar limitaciones y deficiencias que el país debe ir superando para atraer un mayor número de turistas.

En el capítulo I se presenta la situación del problema que afecta en la actualidad al turismo receptor en El Salvador, pero específicamente a los salvadoreños y centroamericanos radicados en los estados de Virginia, Maryland y el distrito de Columbia, los cuales representan un turismo potencial significativo, se presentan

los antecedentes de turismo receptivo, la imagen de El Salvador en los Estados Unidos, causas de la emigración de salvadoreños y los atractivos turísticos que ofrece El Salvador.

En el capítulo II que comprende el Marco Teórico, se estudian aspectos tales como: turismo su concepto y definición, demanda turística y su clasificación, oferta turística, clases de turismo, estrategias turísticas utilizadas, entre otros.

El capítulo III trata de todo lo que se investigó en el campo, los objetivos de la investigación, la formulación y la prueba de hipótesis, el establecimiento de la muestra que se investigó y el análisis e interpretación de resultados.

El cuarto capítulo se refiere a las conclusiones formuladas por el investigador y las recomendaciones necesarias para su aplicación.

En el capítulo V se presenta el aporte del trabajo de investigación que es la estrategia de promoción turística que se compone de antecedentes, análisis de situación (FODA), objetivos, identificación del problema, estrategias, tácticas, controles y presupuestos.

Dicha estrategia tiene como objetivo principal fomentar el mayor número de turistas provenientes de los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de

Columbia, también incrementar las divisas para El Salvador contribuyendo a que exista un notable desarrollo económico en el país.

Es importante destacar que este trabajo de investigación les será de mucha utilidad al gobierno del país y a las instituciones encargadas del turismo quienes tendrán con este estudio una herramienta auxiliar y de apoyo para la toma de decisiones que ayuden a que El Salvador se convierta en un destino turístico elegido por más personas.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

CAPITULO I

ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL

1.1 SITUACION PROBLEMATICA

El Salvador es el país más pequeño de Centroamérica, localizado en el corazón de las Américas, de belleza natural y cultural. Antes del arribo de los españoles, los mayas llamaban a la región Cuscatlán, que significa “Tierra de Tesoros Hermosos”.

La extensión territorial del país es de 20,749 km², su clima es calido y la temperatura promedio es de 24 °C. San Salvador es la Capital y la Ciudad más grande, está situada en el Valle del Volcán del mismo nombre.

En la década de los 70's se observó un impulso por parte del Estado para promocionar al país, como destino turístico. Se implementaron varias campañas promocionales como: El Salvador: ni frío ni calor, El Salvador el país de la sonrisa y en 1975 se realizó el evento de Miss Universo en el país, que sirvió para promoverlo internacionalmente.

En los años 80's y parte de los 90's, El Salvador vivió el Conflicto armado que afectó en forma negativa la economía y atentó contra la estabilidad, especialmente en el ámbito financiero, como consecuencia surgió la devaluación paulatina del colón y por ende, el poder adquisitivo de éste.

Este hecho contribuyó a que un gran número de salvadoreños emigraran, mayormente hacia los Estados Unidos, en busca de una mejor vida y seguridad. Es relevante destacar que una buena parte de estos salvadoreños radicados en la Unión Americana, no van a su país por diversas razones, entre ellas: cuestiones personales, familiares, económicas y falta de motivación para realizar el viaje.

Es importante que visiten su país y descubran las maravillas y los cambios que tiene en la actualidad, para que no pierdan sus raíces y al mismo tiempo aumenten el turismo hacia El Salvador, contribuyendo a la generación de divisas.

Por su similitud con los salvadoreños en cuanto a cultura, costumbres y creencias, resulta importante que los centroamericanos residentes en los Estados Unidos; conozcan El Salvador y lo visiten, ya sea en plan vacacional o de negocios, en lugar de que se vayan a otro país.

Para este estudio se han seleccionado los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, por ser áreas donde existe una amplia concentración de salvadoreños, estimada en 400,000 compatriotas, que representan el 16% de la población de salvadoreños en los Estados Unidos. Aunque no existen datos estadísticos globales que midan efectivamente la población salvadoreña en el exterior, se presume que actualmente uno de cada cuatro salvadoreños, se encuentra en el exterior, concentrándose un 84% de dicha población en los Estados Unidos.

Cuantificar la población salvadoreña en el exterior es una tarea que todavía hay que cumplir, ya que las fuentes de datos con las que se cuenta son aún inexactas, debido a ciertas condiciones irregulares en la situación migratoria de la población, principalmente en los Estados Unidos.

Sin embargo, con base a las fuentes proporcionadas por los registros consulares, una aproximación de la distribución de salvadoreños en los Estados Unidos se puede ver en Anexo No. 1

1.2 TURISMO EN EL SALVADOR

El turismo en El Salvador es una industria cuya actividad ha mostrado un dinamismo continuo desde 1997, mediante acciones y esfuerzos que han generado un aumento sustancial de visitantes, llegando en el año 2003 a recibir 857,378 personas, lo que ha significado una generación de divisas de US \$372.9 millones de dólares y una participación en el PIB del 2.5%.¹

En el 2004, las llegadas de turistas fueron de 966,416 registrándose un crecimiento positivo del 12.7% o sea 109,038 turistas mas con respecto al 2003. Los ingresos percibidos por turismo fueron en el 2004 US \$424.73 millones de dólares que representó un incremento del 13.9% equivalente a US \$51.83 millones mas en relación con los ingresos del año anterior.

Es importante notar que el gasto promedio diario registrado en el 2004 fue de \$87 y la estadía promedio es de 5 días, cifras que fueron iguales en el 2003.²

Lo anterior denota que si bien es cierto, el turismo que recibe El Salvador es de cuantía significativa, ubica al país en cuarto lugar en términos de crecimiento porcentual en lo referente a llegadas de turistas que en el periodo 2003 -2004 fue

¹ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) “Boletín Estadístico de Turismo 2003” El Salvador, Centroamérica.

² Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

de un 12.7% en relación con los demás países de Centroamérica. (Ver Anexo No.2).

En cuanto al crecimiento porcentual de ingresos por turismo en el periodo 2003 - 2004, El Salvador se ubica en el tercer lugar, por debajo de Guatemala y de Belice, sin embargo esto no es muy significativo para el país, ya que Costa Rica y Panamá obtienen mayores divisas para sus economías, aunque el crecimiento porcentual de ingresos por turismo de estos países no sea mayor que el de El Salvador. (Ver Anexo No. 2)

El gasto diario por turista se estima en \$87.00 y es menor al que reciben otros países de la región, también la estadía es corta en términos de número de días que permanecen en el país, que se calculan en promedio 5 días. Es decir, que cada turista que viene a El Salvador en promedio genera \$435.00, por su estadía. El turismo que se genera actualmente en su mayoría es de hombres y mujeres de negocios que vienen de Guatemala y Estados Unidos, principalmente, y de los salvadoreños en el exterior que se hospedan con familiares.

Es importante reconocer la respuesta inmediata que ha tenido el comportamiento turístico en El Salvador, que a pesar, de no contar con una ley de turismo que incentive la inversión extranjera, ni recursos financieros suficientes de parte del gobierno para realizar una intensa promoción internacional, el número de visitantes se ha incrementado año con año, como resultado, se ha creado una

fuerza importante de divisas y empleo en el país. Sin embargo, sitúa a El Salvador en cuarto lugar en términos de crecimiento porcentual de llegadas de turistas.

Por lo que se deben realizar acciones tendientes a aumentar el gasto promedio del turista y a prolongar su estadía en el país, con la intención de obtener más divisas que contribuyan a mejorar su economía, y a ubicarlo en una posición más competitiva con respecto a los otros países de la región.

1.3 TURISMO NACIONAL EN LA ACTUALIDAD

Turismo Interno: Consiste en la presencia de nacionales en centros y lugares turísticos, propiciando que éstos conozcan más el país y prefieran vacacionar dentro del territorio en vez de viajar a otros destinos. El fomento del turismo interno requiere una estrategia nacional que debe desarrollarla el Ministerio de Turismo, el ISTU y la empresa privada, en coordinación con los gobiernos municipales y los comités de desarrollo turístico. Ello necesita mejorar la infraestructura y servicios de los turicentros y parques nacionales pertenecientes al ISTU y a otras instituciones del Estado. Estos parques y turicentros, en su mayoría, no tienen actualmente paradores u hostales, en que se puedan hospedar los turistas nacionales o extranjeros, ni tienen restaurantes de calidad necesaria para los requerimientos de los visitantes.

Este segmento contribuirá a generar ingresos adicionales, especialmente en el interior del país mediante la demanda de servicios e infraestructura turística. Adicionalmente, este tipo de turismo viene a fortalecer el nacionalismo hacia el país y la identidad cultural propia.³

³ Ministerio de Turismo. “Turismo Sostenible” Instrumento de Desarrollo para El Salvador. El Salvador 2004 - 2009

1.4 IMAGEN DE EL SALVADOR EN LOS ESTADOS UNIDOS

La imagen de El Salvador es considerada subjetiva porque cada salvadoreño, centroamericano y cualquier persona de otra nacionalidad tendrán una percepción similar o diferente del país. Por lo tanto, definir la imagen de El Salvador en los Estados Unidos en forma individual es bastante complejo. Sin embargo, la delincuencia que impera en El Salvador junto con las pandillas existentes, hacen que las personas no tengan una imagen positiva del país. Además algunas no superan el conflicto armado que se dio y que trajo consecuencias fatales para la sociedad y economía salvadoreña. Por eso es importante cambiar la imagen que en el extranjero tienen algunas personas de El Salvador.

El país avanza como pueblo laborioso, con la prórroga del TPS, los compatriotas residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia al igual que en el resto de los estados; tienen mayor estabilidad, pero no pueden salir de Estados Unidos, pero los que tienen residencia si pueden viajar, lo que fomentaría más visitas a la nación centroamericana.

La administración del Presidente, señor Elías Antonio Saca proyecta una imagen de mayor cercanía y atención a los problemas de la población salvadoreña y la implementación de medidas tendientes a mantener la certidumbre que requiere el clima de negocios, contribuyen a atraer mayor inversión extranjera.

El logro de una prórroga del programa temporal (TPS) brinda mayor certidumbre a los salvadoreños que laboran en Estados Unidos, contribuyendo a mejorar la imagen del país.

1.5 CAUSAS DE LA EMIGRACIÓN DE SALVADOREÑOS HACIA LOS ESTADOS UNIDOS Y SU IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL EN EL PAÍS.

En El Salvador, siempre se han registrado emigraciones. Sin embargo, entre 1979 y 1987 la emigración se incrementó, estimándose que emigró alrededor del 77% de los entonces connacionales que han salido hacia los Estados Unidos.

En su mayoría, las emigraciones son motivadas por aspectos económicos, principalmente la ausencia de oportunidades de trabajo y de ingresos. Durante el conflicto armado, esta situación se agudizó por la destrucción del aparato productivo, la inseguridad, el cierre de empresas, etc. Este deterioro económico y ausencia de oportunidades, agravado con el entorno político de inseguridad y el reclutamiento forzoso, son causas que explican el alto contingente poblacional de salvadoreños legales e ilegales en los Estados Unidos.

La motivación de la emigración ha contribuido a mantener niveles de desocupación de la fuerza productiva en porcentajes “aceptables” durante el periodo de crisis y baja demanda de mano de obra en el mercado formal de la economía.

- **La Economía Nacional**

El principal efecto económico de las emigraciones en la economía nacional es la entrada de divisas en concepto de remesas, enviadas mayormente por los emigrantes residentes en los Estados Unidos. Según el Banco Central de Reserva de El Salvador, las remesas familiares de los últimos cinco años son:

Ingresos Mensuales en Concepto de Remesas Familiares

(Con millones de US Dólares)

MESES	2000	2001	2002	2003	2004
Enero	\$132.1	\$147.6	\$143.4	\$146.0	\$171.3
Febrero	\$125.9	\$147.2	\$146.2	\$149.1	\$170.3
Marzo	\$140.7	\$149.6	\$157.8	\$170.1	\$218.4
Abril	\$121.7	\$139.7	\$174.2	\$177.4	\$213.8
Mayo	\$153.4	\$179.1	\$180.3	\$186.1	\$220.5
Junio	\$143.6	\$157.8	\$167.9	\$178.1	\$212.6
Julio	\$152.0	\$162.9	\$162.2	\$175.8	\$210.1
Agosto	\$156.2	\$166.8	\$160.1	\$172.8	\$224.4
Septiembre	\$142.7	\$146.7	\$150.5	\$180.4	\$213.5
Octubre	\$159.8	\$169.6	\$156.5	\$181.1	\$215.9
Noviembre	\$155.6	\$158.7	\$160.9	\$174.8	\$230.6
Diciembre	\$167.0	\$184.8	\$175.2	\$213.6	\$246.2
TOTAL	\$1,750.70	\$1,910.50	\$1,935.20	\$2,105.3	\$2,547.6

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador.

Se puede notar que las remesas familiares se han ido incrementando año con año, lo que le permite a la economía salvadoreña desarrollarse mejor como consecuencia de la mayor entrada de divisas, además el país tiene más respaldo económico y mayores reservas internacionales.

Los salvadoreños que residen en el extranjero enviaron a sus familiares en el país \$2,547.6 millones de dólares el 2004; alcanzando así una cifra sin precedentes en la materia.

Este monto representa un crecimiento del 21% sobre el registrado en el 2003 (\$2,105.3 millones) y de 32% respecto de la cifra del 2002.

Las remesas se afianzan así como uno de los parámetros de mayor referencia en la economía salvadoreña, de cuyo Producto Interno Bruto ya representan el 16%.

De acuerdo con el informe divulgado por el Banco Central de Reserva (BCR), las remesas en el mes de diciembre llegaron a \$246.2 millones. Esta cifra es, de hecho, otro récord puesto que es la mayor registrada en un mes desde que el BCR lleva estadísticas del tema.

Los envíos de diciembre elevaron el promedio mensual de 2004 a \$212.3 millones, una cifra que, además de ser otro récord, es mayor que todas las exportaciones anuales de los renglones tradicionales.

Aún más: si el incremento anual del 21% no impresiona (puesto que en el 2000 fue del 27%), sí es impactante el crecimiento medido en dólares, puesto que fue de \$442 millones más que en el 2003, un monto que ningún producto de exportación genera por si solo.⁴

⁴ El Diario de Hoy. “Superrécord de remesas”. Suplemento Negocios. Viernes 14 de enero de 2005.

- **En los Aspectos Sociales**

Las remesas han incrementado el ingreso familiar, incidiendo directamente en el nivel de vida de los receptores y compensando el deterioro del poder adquisitivo que se ha vivido por la crisis económica y el conflicto armado. Sin embargo, este efecto positivo desestimula el trabajo productivo, motiva actividades pasivas y fortalece la dependencia de la ayuda que reciben del exterior. Según estudios de CEPAL, se ha demostrado que la disposición a trabajos disminuye a medida que aumentan los flujos de remesas familiares.

Las emigraciones han generado modificaciones en la estructura familiar y las remesas han modificado los patrones de consumo, la localización, la organización familiar, generando patrones de movilidad social.

1.6 ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE OFRECE EL SALVADOR

El Salvador cuenta con productos actuales, que constituyen su oferta turística, la cual puede agruparse en productos temáticos y rutas turísticas. Los productos temáticos principales consisten en aquellos que ha desarrollado el país por tener atractivos o demanda identificada, siendo: Negocios y convenciones, aventura y Naturaleza, Rural, Cultura, Sol y Playa, Deportes, Vacacional. Estos productos son promovidos y ofrecidos a nivel internacional, en forma combinada en paquetes que se componen por visitas y experiencias a diversos escenarios y lugares naturales y culturales, aprovechando la cercanía entre atractivos.⁵

Las rutas turísticas son aquellas que el país ofrece y comercializa en el exterior, por medio de la labor del sector privado turístico, que integra distintos atractivos naturales y culturales, planta turística, y otros productos y servicios en paquetes, siendo las más relevantes:

- **Ruta de las Flores:** Formada por los municipios de Concepción de Ataco, Apaneca, Juayúa, Salcoatitán, Nahuizalco, por medio de Sonsonate y su acceso a San Salvador. Esta ruta ofrece naturaleza, cultura, turismo o aventura, artesanía.

⁵ Ministerio de Turismo. “Turismo Sostenible” Instrumento de Desarrollo para El Salvador. El Salvador 2004 - 2009

- **Ruta Arqueológica:** Comprende Chalchuapa, San Andrés y Joya de Cerén, San Salvador, Cihuatán, integrando sitios arqueológicos.
- **Ruta de sitios naturales y complejo Los Volcanes:** Abarca Cerro Verde, Parque Nacional Los Andes, Coatepeque, Metapán, Montecristo, El Imposible.
- **Ruta Cultura y Artesanal:** Suchitoto, Ilobasco, San Sebastián y Apastepeque.
- **Ruta**: Cihuatán, Colima, La Palma, San Ignacio, El Pital, Miramundo y Las Pilas.
- **Ruta costera,** Playas de la Libertad y Sonsonate; playa Estéreo de Jaltepeque, Jiquilisco.
- **Ruta de las Cumbres:** Berlín, Alegría y Santiago de María.
- **Ruta de la Paz:** Guatajiagua, Cacaotera, Joateca, Río Sapo, Corinto y Perquín.⁶

En base a los recursos existentes, el país debe potenciar las actuales fortalezas y productos, resaltando las siguientes:

- El tamaño geográfico de El Salvador permite que un turista pueda conocer diferentes lugares y tener diversas experiencias cada día en una estancia, a diferencia de otros destinos que tienen atractivos ubicados a larga distancia, puesto que el factor tiempo y comodidad es clave para el turista.

⁶ Ibid.

- Diversidad de atractivos y productos naturales y culturales en forma combinada.
- Diversidad de condiciones para realizar deportes y actividades en función del clima, recursos naturales, tales como: surfing, trecking, rafting, mailing, pesca deportiva, buceo en lagos y mar, caminatas, observación de naturaleza, fauna y flora, observación de procesos de producción agrícola, (café, caña, añil, bálsamo, agroindustria y otros).
- Actividades diversas culturales en diversos sitios del país: folklore, fiestas patronales, costumbres, visita a iglesias coloniales, museos, actividades autóctonas.
- Infraestructura aeroportuaria, vial y de comunicaciones, competitiva y de calidad.
- Infraestructura turística disponible en la ciudad capital y en los principales centros turísticos.
- Calidez, amabilidad y hospitalidad de los salvadoreños.⁷

⁷ Ibid.

1.7 CIFRAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL SALVADOR 2002.

Las llegadas totales en el 2002 ascendieron a 950,597 personas que visitaron El Salvador y gastaron más de US \$342.2 millones de dólares, representado para el país un crecimiento positivo del 29.4% o sea 215,970 visitantes más con respecto a las llegadas y un 45.6% equivalente a US \$101.7 millones de dólares más en relación con los ingresos por turismo del año anterior.

El número de excursionistas que visitaron el país en el 2002 fue de 86,504, y se registró un incremento del 22.72%, es decir 19,653 excursionistas más con respecto al 2001.

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE VISITANTES A EL SALVADOR.

Las llegadas de visitantes experimentaron un alza en la mayoría de los mercados emisores de turistas hacia El Salvador y dentro de estos se encuentran Centroamérica y Norteamérica, regiones que constituyen uno de los grupos más importantes en cuanto a su participación sobre el total de llegadas y a crecimiento relativo se refiere.

CENTROAMÉRICA Y NORTEAMÉRICA.

Es importante destacar que Centroamérica se mantiene como principal mercado emisor de visitantes hacia El Salvador con un acumulado de llegadas de 670,728 visitantes y que Norteamérica continua ocupando el segundo lugar con 201,269

visitantes, ambas cifras equivalentes al 71% y 21% respectivamente sobre el total general de llegadas para el 2002. Estas dos regiones registran un crecimiento para este mismo año con respecto al 2001 del 36.7% y 25.5%, equivalente a 179,947 y 40,938 visitantes respectivamente.⁸

1.8 CIFRAS ESTADISTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL SALVADOR 2003

Los resultados del turismo salvadoreño en el 2003 permiten ser optimistas con las tendencias obtenidas. El impacto ha sido mayor en los ingresos que en las llegadas, 8.9% de crecimiento en los ingresos por turismo que ascendieron a US\$372.9 millones de dólares, US \$30.7 millones más con respecto al año anterior, y un 9.8% menos en las llegadas de turistas internacionales que pasaron de 950,597 en el 2002 a 857,378 en el 2003. Esto significa que a pesar del decremento en llegadas registradas este año, el turista aumentó su gasto durante su estancia o permanencia en el país, pasando de US \$360 a US \$435 dólares por turista, éste último corresponde a un estimado de estadía de 5 días y a un consumo promedio diario de US \$87dólares.

Las llegadas de excursionistas en el 2003, fueron de 78,021, y hubo un decremento en las llegadas de 10.87%, o sea 8,483 excursionistas menos que en el año anterior.

⁸ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSA TUR). "Boletín Estadístico de turismo 2002". El Salvador, Centroamérica.

La participación de los principales mercados con respecto a las llegadas de turistas a El Salvador también ha mostrado cierta desigualdad en su comportamiento con respecto al 2002.

CENTROAMÉRICA Y NORTEAMÉRICA.

Al final del año 2003, Centroamérica con un acumulado de 578,602 turistas continúa ocupando el primer lugar, aunque su participación (70%) para el año anterior se redujo a un 67.5% en el 2003. Norteamérica por su parte con un acumulado de llegadas de 212,570 turistas, pasó de una participación del 21.1% en el 2002, a un 24.8% en el 2003, manteniendo siempre un segundo lugar sobre el total de llegadas.

Entre los países centroamericanos y norteamericanos que presentaron signos positivos de crecimiento en el 2003 se encuentra Panamá, con un 7.4% y Estados Unidos con un 7.1%.⁹

⁹ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). “Boletín Estadístico de turismo 2003”. El Salvador, Centroamérica.

1.9 CIFRAS ESTADISTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO EN EL SALVADOR

2004

La llegadas totales en el 2004 fueron de 966,416 personas que visitaron El Salvador y gastaron US \$424.73 millones de dólares, representando para el país un crecimiento positivo del 12.7% o sea 109,038 visitantes más con respecto a las llegadas y un incremento del 13.9% equivalente a US \$51.83 millones de dólares más en relación con los ingresos por turismo del año anterior.

El número de excursionistas que llegó al país en el 2004, fue de 78,509, registrándose un incremento leve del 0.62%, es decir 488 excursionistas más que en el 2003.

Es importante mencionar que el turista ha mantenido su gasto promedio diario en \$87.00 y su estadía promedio en 5 días, similar a las cifras en el 2003.

La participación de los principales mercados con respecto a las llegadas de turistas a El Salvador ha mostrado ciertas variantes en su comportamiento con respecto al 2003.

CENTROAMÉRICA

Centroamérica ocupa el primer lugar de llegadas de turistas con un total de 637,570; 58,968 turistas más que el año 2003 (578,602).

Guatemala sigue siendo el país de Centroamérica que más turistas aporta a El Salvador con un total de 326,437; Nicaragua le sigue con 141,627; el tercer lugar le pertenece a Honduras con la cantidad de 128,319; Costa Rica le corresponde el

cuarto con 29,405, le sigue Panamá con un total de 9,073 y finalmente Belice con solo 2,709.

NORTEAMÉRICA

Norteamérica mantiene el segundo lugar de llegadas de turistas a El Salvador con un total de 263,687 mientras que la cifra en el 2003 ascendió a 212,570, hubo un incremento de 51,117 turistas más con respecto al año anterior.¹⁰

1.10 TURISMO RECEPTIVO EN EL SALVADOR EN EL PRIMER SEMESTRE 2005

La economía nacional se ha refrescado con US \$295.1 millones de dólares durante el primer semestre del año, como fruto de la actividad turística.

El Crecimiento con respecto al mismo periodo del 2004 ha sido de 42.8%, dijo el Ministerio de Turismo.

Un mayor número de turistas han visitado el país entre enero y junio del presente año. El gobierno cuenta 529 mil 176, un 12.3% más que los recibidos a estas alturas del 2004.

Las cifras están basadas en un estudio conjunto que elaboraron la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), la Universidad Francisco Gavidia (UFG) y el Banco Central de Reserva (BCR).

¹⁰ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

El documento establece que, en los promedio, el gasto de los visitantes se ubicó en \$ 91.6 dólares diarios y que la estancia se extendió a 6 días.

Las fronteras terrestres sirvieron como puertas de entrada al 69.2% de turistas, las terminales aéreas recibieron al 30.7% y por vía marítima entró el 0.1%.¹¹

1.11 PROMOCION TURISTICA DE EL SALVADOR

La promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, es relativamente poca, ya que lo que se hace es enviar información y folletería del país a través de la Embajada y el Consulado.

En la actualidad no hay ningún encargado de promoción turística de El Salvador en los estados antes mencionados, que realice acciones estratégicas de promoción para motivar e incentivar a los turistas potenciales a que visiten El Salvador y lo reconozcan como un destino turístico.

Las actividades de promoción turística que realizan las instituciones encargadas de turismo en el país, requieren de un presupuesto adecuado para que puedan tener éxito a nivel internacional, pero en El Salvador las acciones tendientes a dar a conocer el país en el exterior son muy limitadas, en parte porque los gobiernos anteriores destinaban pocos fondos para el sector turismo, probablemente porque

¹¹ El Diario de Hoy. "Turismo crece 42% en primer semestre". Sección Negocios. Jueves 18 de Agosto de 2005.

no tomaron conciencia de la importancia que representa este sector en el desarrollo económico y social del país.

El Gobierno de El Salvador le destinó a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), un presupuesto para promocionar el país nacional e internacionalmente, como destino turístico. Para junio del 2004 la cantidad asignada al desarrollo y promoción turística de El Salvador fue US \$610,900 que se distribuyó de la siguiente manera:

Remuneraciones.....	US\$ 353,740	(fondo general)
Adquisición de bienes y servicios.....	US\$ 191,585	(fondo general)
Recursos propios.....	<u>US\$ 65,575</u>	
Total	US\$ 610,900 ¹²	

Del total de US \$610,900 el 57.90% correspondió a remuneraciones del personal, el 31.36% se destinó a la adquisición de bienes y servicios, el 10.74% fue para recursos propios.

Para el año 2005 la cantidad asignada al desarrollo y promoción turística de El Salvador fue US \$610,765 que se distribuyó así:

¹² Diario Oficial, República de El Salvador, tomo 363, # 121. Miércoles 30 de Junio de 2004, pags 398 y 399.

Remuneraciones.....	US\$ 374,455 (fondo general)
Adquisición de bienes y servicios.....	US\$ 154,380 (fondo general)
Recursos propios.....	<u>US\$ 81,930</u>
Total	US\$ 610,765 ¹³

De la cantidad de US \$610,765 el 61.31% se destinó para remuneraciones del personal, el 25.28% correspondió a la adquisición de bienes y servicios, el 13.41% fue para recursos propios.

La cantidad destinada al rubro de promoción turística es insuficiente y además no todo se invierte, ya que como se puede ver hay otros gastos que se cubren con el presupuesto, por lo tanto la cifra real disponible para promocionarse nacional e internacionalmente es muy limitada, e impide tener una reacción positiva en salvadoreños y centroamericanos residentes en los Estados Unidos y turistas internacionales, en general.

¹³ Ministerio de Hacienda, Dirección General del Presupuesto, El Salvador, C.A. Ley de Presupuesto, ejercicio fiscal 2005, pags 408 y 409.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 TURISMO, CONCEPTO Y DEFINICIONES.

Turismo:

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Unidades Básicas del Turismo:

Se refiere a las personas/hogares que son objeto de actividades turísticas. Entre estas están:

1. Visitante: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
2. Visitante Internacional: Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
3. Visitante Interno: Toda persona que reside y que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar dentro del país, pero distinto al de su

entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

4. Turista: Visitante que permanece una noche por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.
5. Visitantes del día (Excursionistas): Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

Formas de turismo:

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

1. Turismo Receptivo: Comprende a las personas residentes en el exterior que visitan un determinado país.
2. Turismo Emisor: Comprende a los residentes de un país determinado que viajan a otras naciones.¹⁴

2.2 DEMANDA TURISTICA Y SU CLASIFICACION

Demanda turística

La demanda turística es el número de personas que viajan o desean viajar, para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia.

¹⁴ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). “Boletín Estadístico de Turismo 2001”. El Salvador, Centroamérica.

Elementos de la demanda turística

La demanda actual o efectiva. Se refiere a aquella gente que comúnmente viaja a destinos turísticos y utiliza sus servicios e instalaciones.

La demanda potencial. Incluye a aquellas personas motivadas a viajar, pero que no son capaces de hacerlo debido a restricciones temporales o financieras.

La demanda diferida. Incluye a aquellas personas que podrían viajar si fueran motivadas, pero no lo hacen porque carecen del conocimiento de oportunidades y facilidades.¹⁵

CLASIFICACION

A. Motivo de la visita

Es una característica fundamental para identificar comportamiento en materia de consumo y gasto del visitante. La clasificación del motivo de la visita recomendada por la Organización Mundial de turismo (OMT), tanto para Turismo Receptor como Emisor es la siguiente:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y motivos profesionales.
- Tratamientos de salud.
- Religiosos.
- Otros motivos.

¹⁵ Deras Ingles, Melissa Janette. “Plan estratégico de mercadeo para el desarrollo turístico del municipio de Apaneca”. Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador 1999.

B. Alojamiento Turístico

Es toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Categorización de hoteles: En El Salvador no existe una clasificación hotelera basada en estrellas. La clasificación utilizada aunque no corresponde a una categorización oficial, para efectos de diferenciación es la siguiente:

Establecimientos Urbanos

- Hoteles de lujo
- Primera clase
- Casa de huéspedes
- Hoteles clase turista

Establecimientos extraurbanos.

- Hoteles de playa
- Primera clase
- Hoteles clase turista¹⁶

Estadística del gasto turístico: El gasto turístico se define como “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino”.

¹⁶ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAATUR). “Boletín Estadístico de Turismo 2001”. El Salvador, Centroamérica.

Ingresos por turismo receptor: “Son los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales”, en el caso de El Salvador, y para el cálculo de ingreso de divisas no se incluyen los gastos de transporte.¹⁷

2.3 OFERTA TURÍSTICA

Es el conjunto de bienes y servicios que conforman el producto requerido para hacer posible la actividad turística, y satisfacer las necesidades del visitante.

2.3.1 Elementos de la Oferta Turística

a. La Infraestructura: Es el conjunto de obras o servicios que sirven de base para promover el desarrollo socio-económico del país en general, tanto privado como público y comprende en especial:

- Medios de comunicación: puertos, aeropuertos, carreteras, vías férreas, telecomunicaciones, etc.
- Sistema de Transporte: todo aquello usado para transportar o movilizar pasajeros (líneas aéreas, autobuses, trenes, taxis, barcos, etc.)
- Sistema de Telecomunicaciones: teléfono, fax, radio, televisión, etc.
- Instalaciones Básicas: servicio de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica.
- Servicios de Salud: hospitales, clínicas.¹⁸

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Deras Ingles, Melissa Janette. “Plan estratégico de mercadeo para el desarrollo turístico del municipio de Apaneca”. Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador 1999.

b. La Estructura: Comprende las instalaciones y organizaciones dedicadas exclusivamente a la actividad turística como:

- Hoteles, moteles, casa de huéspedes.
- Agencia de viajes, operadores turísticos.
- Líneas de transportación turística.
- Restaurantes y establecimientos afines a la categoría turística.

c. La Superestructuración: Comprende las instituciones públicas y privadas que planean, regulan, promueven, coordinan y supervisan la actividad turística.

- Privadas: Cámara de Turismo, Asociación de Agencias de viajes, Buró de Convenciones, etc.
- Públicas: Ministerio de Turismo, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), e Instituto Nacional de Turismo (ISTU) y demás organismos a nivel de gobiernos locales, relacionados con el turismo.

2.3.2 Los Recursos Turísticos

Por Recursos Turísticos se entiende a todo aquel atractivo natural o creado por el hombre que es capaz de provocar en las personas el deseo de viajar hacia ellos y de permanecer 24 horas o más en el lugar, con el fin de obtener recreación. De esta manera se tiene un lago que es recurso turístico, pues en pos de su belleza natural, su fauna acuática, etc., acuden los turistas a obtener la recreación que esté les proporciona. Asimismo, las manifestaciones de tipo folklórico y artesanal también constituyen Recursos Turísticos puesto que están en capacidad de

despertar en los turistas el deseo de conocer y comprender mejor los valores culturales.¹⁹

2.3.2.1 Clasificación de los Recursos Turísticos

- Atractivos Naturales: son aquellos que proporcionan la geografía y naturaleza peculiar del lugar en cuya creación no ha intervenido la mano del hombre, como playas, montañas, ríos, lagos, bosques, volcanes.
- Atractivos no Naturales o Creados: Son los que fueron creados por la mano del hombre, específicamente para la actividad turística como turicentros, parques, discotecas, casinos, parques de diversiones, campos deportivos, autódromos, hipódromos, etc.

2.3.3 Clasificación del Producto Turístico

Producto gancho: es el atractivo principal de la zona que lo hace diferente a otro lugar.

Producto misionero: Producto propio de un lugar que lo identifica y distingue de los demás.

Producto cerrador: Es el producto que cierra el negocio.

Producto ganador: Producto por el cual se obtienen ganancias.²⁰

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

2.4 DIFERENTES CLASES DE TURISMO.

2.4.1 Turismo Tradicional o Turismo Azul

Se centra como su nombre lo indica en lo tradicional, visitas a pueblos con un guía, realizar tours con horarios y lugares establecidos. Este tipo de turismo por lo general es el más costoso. Entre los tipos de turismo que se cuentan en esta categoría están turismo arqueológico o cultural, turismo de ciudad, turismo de compras, etc.

2.4.2. Turismo alternativo

Se desarrolla a partir de la nueva conciencia de los pueblos de preservar el depredado medio ambiente, consta de conocer y compartir con la naturaleza del lugar que se visita, tener experiencias extremas y llenas de adrenalina. Son caminatas por zonas verdes lo que permite tener contacto directo con la naturaleza, vivencias hechas inimaginables, ver los animales y las plantas más exóticas del sector. Entre las alternativas de esta clase de turismo se encuentran el backpacking (muy conocido en Europa), rafting, surfing, turismo ecológico, de sol y playas, de montaña.

2.4.3. Turismo de negocios

Enfocado especialmente en personas de negocios que visitan un país determinado con fines comerciales, el cual es muy importante ya que pueden

darse relaciones que benefician a la economía del país. Entre las que se clasifican en este rubro están las convenciones, conferencias e inversiones.

Por otro lado, el turismo no se centra únicamente en turismo internacional, es decir personas originarias de un país determinado que visitan otros lugares o regiones, sino que también se encuentra el turismo nacional, el cual se centra en promover al país a sus propios habitantes o ciudadanos con el objetivo que conozcan su país, su cultura y su gente.

Entre los principales efectos que el turismo tiene se pueden mencionar:

- Mejora el empleo nacional.
- Mejores condiciones de vida.
- Mejora en infraestructura del país, ya que el hecho de que un país sea visitado por turistas obliga a que se mejore la calidad, arquitectónicamente hablando, de hoteles, restaurantes, sitios turísticos, entre otros. Esto con el único objetivo de causar una buena impresión y vender el país a los turistas.

2.5 ESTRATEGIAS Y SU ESTRUCTURACIÓN

2.5.1 Concepto de Estrategia

La estrategia es un curso de acción que consiste en los movimientos y forma de acercamiento utilizados por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo, etc).

La estrategia es un curso de acción a ser perseguido por los niveles personales de gerencia estratégica corporativa, comerciales, funcionales y operacionales.²¹

2.5.2 Estrategia de Mercadotecnia

Se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de Mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.²²

2.5.3 Importancia de la Estrategia de Mercadotecnia

La estrategia de Mercadotecnia es una parte de la estrategia de la empresa. Esta abarca las orientaciones económicas y financieras, las elecciones en materia de implantación industrial o comercial, una posición en relación con oportunidades de integración vertical u horizontal, las conductas para exhibir frente a los poderes públicos, los sindicatos, otras instancias políticas nacionales e internacionales, la gestión previsional del personal, la innovación tecnológica, etc. La estrategia de

²¹ <http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/ricoverimarketing/id22.html>

²² Lamb jr. Charles W. Hair jr. Joseph F., Mcdaniel Carl. "Marketing". Cuarta Edición, Editorial International Thomson Editores, S.A. de C.V., México, 1998.

Mercadotecnia se hace cargo de las conductas eficaces de la empresa frente a los Mercados.²³

2.5.4 Tipos de Estrategias

2.5.4.1 Estrategia del Mercado Meta.

La estrategia del Mercado Meta identifica en que segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de oportunidades en el mercado, que consiste en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos de mercado. Después de describir los segmentos del mercado, la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos. Existen tres estrategias generales para seleccionar los mercados meta: Atraer a todo el mercado con una mezcla de Mercadotecnia, concentrarse en un solo segmento o atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de Mercadotecnia.

2.5.4.2 Mezcla de Mercadotecnia

Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.²⁴

²³ Serrof, Guy. “Diccionario de Mercadotecnia”, segunda edición, Editorial Trillas, S.A. de C.V., México, 2000.

²⁴ Lamb jr. Charles W. Hair jr. Joseph F., Mcdaniel Carl. “Marketing”. Cuarta Edición, Editorial International Thomson Editores, S.A. de C.V., México, 1998.

2.5.4.2.1 Estrategia del Producto.

Por lo general, la mezcla de mercadotecnia comienza con la “p” del producto. El núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

Los productos pueden ser tangibles e intangibles y ofrecen valor para el consumidor.

2.5.4.2.2 Estrategia de distribución (plaza).

Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen.

La distribución física se refiere a todas las actividades de negocios relacionados con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados.

La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.²⁵

²⁵ Ibid.

2.5.4.2.3 Estrategia de promoción.

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de Mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

2.5.4.2.4 Estrategia de precios.

El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de Mercadotecnia.

Es el elemento que se cambia con mayor rapidez. Los vendedores elevan o bajan los precios con mas frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de Mercadotecnia.

El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.²⁶

²⁶ Ibid.

2.5.5 Estructura de una estrategia

La estructura de una estrategia se compone de varios elementos:

- Objetivos. Los objetivos tienen que ser medibles, cuantificables y alcanzables, dicen hacia donde se va a dirigir u orientar la estrategia que la empresa utilizará.
- Tácticas. Las tácticas no son más que la forma como se va a desarrollar o llevar a cabo la estrategia propuesta. En otras palabras, qué pasos se tienen que seguir para realizar la estrategia.
- Recursos. Los recursos que se van a emplear para poner en marcha la estrategia van a variar dependiendo del tipo de estrategia que se implemente, pero los más comunes son los recursos financieros, humanos y tecnológicos.
- Responsables. Los responsables de llevar a cabo las estrategias van a ser diferentes, dependiendo a que área de la empresa se refieran. Por ejemplo, si son estrategias de Mercadeo, el gerente de Mercadeo será el responsable, si son estrategias de ventas el responsable será el gerente de ventas.
- Cronograma. Es un cuadro donde aparecen las actividades para realizar cada estrategia y su respectivo tiempo que se llevaría ponerlas en práctica.
- Control. Se refiere al seguimiento que se le tiene que dar a la estrategia una vez implementada por la empresa.

2.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Es una estrategia mercadológica en la que se considera cuáles son los elementos más importantes de dar a conocer, a fin de reactivar o motivar al segmento o población objetivo para que puedan visitar El Salvador.

La promoción es una forma activa y explícita de comunicación de mercado, ella ilumina los elementos de marketing, para aumentar la posibilidad de que los turistas viajen y se comprometan con el destino turístico que han seleccionado para ir de vacaciones, negocios, placer, etc.

Dentro de la estrategia de promoción turística se deben tener presente tres aspectos importantes:

1. **Comunicación persuasiva:** se relaciona primordialmente con la estrategia de promoción, realiza un intento por persuadir al mercado objetivo, para asumir una nueva actitud o para adquirir un compromiso frente a un destino turístico.
2. **Mercados objetivos:** Cada país o región dirige sus promociones hacia un grupo selecto de turistas (mercado objetivo), pero existe la posibilidad que sus promociones sean percibidas por turistas potenciales, es decir personas que no pertenecen al mercado objetivo y esto viene a darle un auge más grande al turismo del país.

- 3. Objetivos de la promoción:** Son crear conciencia de la importancia de un país, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el país en el exterior.

Las estrategias de promoción son las siguientes:

Publicidad

La naturaleza pública de la publicidad sugiere que el producto anunciado es auténtico y legítimo. Debido a que muchas personas ven los anuncios del producto, los consumidores saben que la compra del producto se acepta y conoce públicamente.

La publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo para un producto y también estimula las ventas rápidas.

Se debe realizar publicidad en el extranjero destacando los atractivos, características y beneficios del destino turístico, a fin de persuadir al turista potencial para que lo tome en cuenta para su próximo viaje.

Venta personal

Implica una interacción personal entre 2 o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y características de los demás y realizar ajustes rápidos.

Las agencias de viajes siempre tienen vendedores que visitan una cartera de clientes específica para tratar de venderles uno o varios destinos turísticos. Según sea la necesidad de cada cliente, así va a ser el lugar turístico ofrecido.

Promoción de Ventas

Son herramientas importantes que las agencias de viaje, operadores turísticos, líneas aéreas utilizan para atraer la atención del consumidor y proporcionar información que puede conducir al consumidor a adquirir el servicio de viajes.

Las empresas utilizan las herramientas promocionales de ventas para generar una respuesta más intensa y rápida. La promoción de ventas se puede utilizar para realzar las ofertas de los productos y aumentar las ventas que están bajando.

Sin embargo, los efectos de las ventas promocionales usualmente son de corta duración, y no son efectivas para crear una preferencia de marca a largo plazo.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas logran el acceso a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y a los anuncios. El mensaje llega a los consumidores en forma de noticia en vez de cómo una comunicación de ventas. Las relaciones públicas ofrecen credibilidad de los hechos.

2.7 IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

- Participación en ferias de turismo internacional. Se pueden realizar en Estados Unidos, España, Italia, o en cualquier país del mundo, donde se reúnen todos los operadores de turismo, agencias de viajes, hoteles, entre otros con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios de su país.

Las principales ferias que se realizan son: FITUR en Madrid, España; BIT en Milano, Italia, ITB en Berlín, Alemania. Travel Mart en Ecuador, DEMA en Florida, Estados Unidos, entre otras.
- Se organizan famtrip (viajes de familiarización). Se convocan a tours operadores internacionales, agentes de viajes internacionales, gerentes de líneas aéreas y a toda persona que se encargue de promover a El Salvador como destino turístico, pero las actividades se desarrollan en el mismo país. Se focalizan cuales son los mercados a los cuales se quiere llegar y después la gente viene a El Salvador. Se les lleva a los principales lugares turísticos con los que cuenta el país, se les brindan los mejores servicios turísticos, con el propósito que conozcan el país y que se lleven una buena imagen para que sirva como una promoción de El Salvador en el exterior.
- Se realizan publicaciones en periódicos de Centroamérica. Las principales atracciones turísticas de El Salvador se publican en los periódicos centroamericanos para atraer el turismo regional.

- Estrategia de promoción en medios especializados de turismo. Son guías internacionales, revistas internacionales como “Explore”, del Grupo TACA, “American Way”, de American Airlines; “Vuelo”, de Mexicana de Aviación, entre otros, en los cuales se promueve El Salvador en el mundo.²⁷

²⁷ Lic Roberto Ayala G. Encargado de Información Turística de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). “Estrategias Turísticas utilizadas”.

2.8 TURISMO DE NEGOCIOS

En la actualidad el país recibe una gran cantidad de turistas, pero la mayoría son hombres y mujeres de negocios que llegan al país a realizar conferencias, convenciones e inversiones y esto es muy representativo ya que el 35% de los viajeros que llegan realizan este tipo de turismo (negocios).

Además, éste es uno de los rubros que mayor actividad económica deja debido a que el público lo componen profesionales que llegan a los hoteles de más alta categoría, van a restaurantes, alquilan carros y hasta adquieren líneas celulares durante su estadía.

El énfasis también apunta a congresos que, por muy pequeños que sean, atraen al menos a 300 asistentes. Con estos resultados, por supuesto que hay lugar para que cualquier inversionista nacional o extranjero invierta en ampliar los hoteles existentes o construir nuevos. Para este año la meta global es superar 1 millón de turistas.²⁸

El turismo de convenciones aportó más de 330 mil turistas el año pasado, un 35% del total de las personas que visitaron El Salvador.

²⁸ La Prensa Gráfica. “El país recibió más turistas en el 2004”. Sección Economía. Viernes 14 de enero de 2005.

Dicho crecimiento representó el 15% con respecto al 2003, según cifras del Ministerio de Turismo. Las metas de los empresarios y las entidades de Estado es continuar impulsándolo. Con tal fin se realizó el Primer Foro de Convenciones y congresos México-El Salvador 2005, en el hotel San Salvador Presidente.

Seis expertos mexicanos en el ramo de turismo se acercaron a aproximadamente unos 200 empresarios del ramo, ansiosos por conocer cómo preparar una estrategia conjunta.

El Ministro de Turismo, Luis Cardenal, afirmó que el visitante de negocios es uno de los más codiciados, debido a que el monto de dinero que dejan triplica el del promedio, como mínimo.

El gasto promedio de los turistas en general es de \$87, pero el de negocios gasta entre \$250 y \$450. Para atraerlos, el funcionario informó que implementarán una estrategia integral con los siguientes componentes: capacitación de personal, promoción del país, desarrollo de productos y la coordinación con el resto de instituciones involucradas.

Preparación

Anteriormente los turistas de negocios se quedaban en el radio de la capital. “Eso lo tenemos que cambiar. Por eso debemos desarrollar nuevos productos. Al turista hay que tentarlo con otras actividades. Pero aunque no saliera de los hoteles,

siempre es bueno porque en los hoteles compran productos y servicios, gastan en transporte, taxi, en las tiendas, dijo Cardenal”.

“Vamos a preparar paquetes precongreso y paquetes postcongreso. Y si el turista no se puede quedar, pero le gusta el país, regresará después en sus vacaciones y ese es un elemento multiplicador”, agregó por su parte el presidente del Buró de convenciones de El Salvador, Alfredo Morales.

El empresario afirmó que los hoteles de San Salvador tienen capacidad de albergar a 2 mil 700 personas. En total, 2 mil de ellas pudieran ser convencionistas.

“Ya tenemos la infraestructura para albergarlos, no tenemos que construir desde cero. El gobierno habla de acondicionar a mediano plazo la Feria Internacional. Sólo ahí podrían caber convenciones de 5 mil personas. Actualmente no lo podríamos hacer, pero tenemos que prepararnos”, consideró Morales.

En El Salvador existen 151 mil 577 metros cuadrados dedicados para congresos y convenciones, distribuidos en 83 salones, tres pabellones, 16 hoteles y dos centros especializados para tal fin.²⁹

²⁹ El Diario de Hoy. “El 35% de turistas viene por negocios”. Suplemento Negocios. Viernes 14 de enero 2005.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Objetivos de la Investigación.

3.1.1 General

- Conocer los hábitos y preferencias turísticas de los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

3.1.2 Específicos

- Conocer la imagen que tiene El Salvador entre los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.
- Determinar las causas por las cuales los connacionales y centroamericanos residentes en los Estados Unidos no visitan El Salvador.
- Conocer las áreas prioritarias de interés del turista meta.
- Identificar las características generales del mercado meta.
- Identificar las fuentes de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

4.1 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Hipótesis General

Hg: Se conocerán los hábitos y preferencias turísticas de los residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

Ho: No se conocerán los hábitos y preferencias turísticas de los residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia

4.1.2 Hipótesis específicas

H1: Los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia tienen una imagen favorable de El Salvador.

Ho1: Los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia no tienen una imagen favorable de El Salvador.

H2: Las causas por las cuales no visitan El Salvador es por falta de motivación e interés.

Ho2: Las causas por las cuales no visitan El Salvador no es por falta de motivación e interés.

H3: Las playas es el área prioritaria de interés del turista meta.

Ho3: Las playas no es el área prioritaria de interés del turista meta.

H4: El mercado meta son salvadoreños y centroamericanos casados, mayores de 30 años con ingresos mensuales de \$2,000 en adelante.

Ho4: El mercado meta no son salvadoreños y centroamericanos casados, mayores de 30 años con ingresos mensuales de \$2,000 en adelante.

H5: El Internet es la fuente de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

Ho5: El Internet no es la fuente de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

4.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS EN VARIABLES

4.2.1 Hipótesis Específica # 1

H1: Los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia tienen una imagen favorable de El Salvador.

4.2.1.1 Variable: Imagen favorable de El Salvador.

4.2.2 Hipótesis Específica # 2

H2: Las causas por las cuales no visitan El Salvador es por falta de motivación e interés.

4.2.2.1 Variable: Falta de motivación e interés.

4.2.3 Hipótesis Específica # 3

H3: Las playas es el área prioritaria de interés del turista meta.

4.2.3.1 Variable: Playas área prioritaria de interés.

4.2.4 Hipótesis Específica # 4

H4: El mercado meta son salvadoreños y centroamericanos casados, mayores de 30 años con ingresos mensuales de \$2,000 en adelante.

4.2.4.1 Variable: Características generales.

4.2.5 Hipótesis Específica # 5

H5: El Internet es la fuente de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

4.2.5.1 Variable: Internet fuente de información turística.

4.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES EN INDICADORES

4.3.1 Hipótesis Específica # 1

H1: Los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia tienen una imagen favorable de El Salvador.

	INDICADORES
4.3.1.1 Variable - Imagen favorable de El Salvador.	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de país. • Percepción de país. • Medios de comunicación con los que se informa de El Salvador.

4.3.2 Hipótesis Específica # 2

H2: Las causas por las cuales no visitan El Salvador es por falta de motivación e interés.

	INDICADORES
4.3.2.1 Variable - Falta de motivación e interés.	<ul style="list-style-type: none"> • Factores de no visita. • Insuficientes recursos económicos. • Falta de promoción turística.

4.3.3 Hipótesis Específica # 3

H3: Las playas es el área prioritaria de interés del turista meta.

	INDICADORES
4.3.3.1 Variable - Playas área prioritaria de interés.	<ul style="list-style-type: none"> • Areas más demandadas.

4.3.4 Hipótesis Específica # 4

H4: El mercado meta son salvadoreños y centroamericanos casados, mayores de 30 años con ingresos mensuales de \$2,000 en adelante.

	INDICADORES
4.3.4.1 Variable - Características generales.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de perfil demográfico.

4.3.5 Hipótesis Específica # 5

H5: El Internet es la fuente de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

	INDICADORES
4.3.5.1 Variable - Internet fuente de información turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente más utilizada. • Moderno y rápido para obtener datos relevantes.

4.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio utilizado en el presente trabajo es: bibliográfico o documental, longitudinal, de campo, explicativo o predictivo; por las razones siguientes:

4.4.1 Bibliográfico o documental

Porque se realizó una exhaustiva consulta bibliográfica para elaborar el capítulo I (Antecedentes y Situación Actual) y el capítulo II (Marco Teórico), tomando como base enfoques, leyes, ideas, datos históricos y además libros de autores conocidos, revistas económicas y especializadas en turismo, periódicos nacionales, entre otros.

4.4.2 Longitudinal

Se realizó el estudio tomando en cuenta datos referentes al turismo en El Salvador desde el año 2002 en adelante, para el diseño de la estrategia de promoción turística en los Estados Unidos.

4.4.3 De Campo

Debido a que este trabajo de investigación se realizó en el escenario natural y fuera del territorio nacional, es decir, en una muestra de salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

4.4.4 Explicativo y Predictivo

Porque en este estudio se buscó la prueba de hipótesis y se llegó posteriormente a conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Se buscó principalmente determinar las causas del fenómeno o suceso, explicándolo para poder predecir como se comportará en el futuro.

4.5 MARCO MUESTRAL

4.5.1 Población a Investigar.

La población total en la cual se basó la investigación para elaborar la estrategia de promoción turística fueron los salvadoreños y centroamericanos de ambos sexos, mayores de 30 años, preferiblemente casados, con obligaciones familiares, residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

4.5.2 Diseño de la muestra

El universo que se investigó se considera infinito porque la cantidad de connacionales y centroamericanos radicados en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia es mayor a 10 mil personas, por lo cual la fórmula que se utilizó es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza. $Z = 95\% = 0.95/2 = 0.475$ que según el área bajo la curva normal equivale a 1.96.

pq = variabilidad del fenómeno

$$p = \text{probabilidad de éxito} = p = 0.50$$

$$q = \text{probabilidad de fracaso} = q = 0.50$$

n = tamaño de la muestra

E = Margen de error = 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = n = 384.16$$

n = 384 personas

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA.

Área Geográfica	Nº de personas de la muestra
Virginia	128
Maryland	128
Distrito de Columbia	<u>128</u>
TOTAL	384 Personas

Cuando se administró el cuestionario a las personas de la muestra, se pensó en que se iba a tener el mismo nivel de receptividad (128 encuestas contestadas por area) para contestarlo, pero no fue así, debido a diversas razones como: falta de voluntad de las personas para proporcionar información, falta de tiempo para contestar las preguntas e indiferencia hacia el cuestionario. Sin embargo se lograron administrar las 384 encuestas de la muestra, siendo Virginia el estado mas receptivo para pasar las encuestas con un total de 171, le siguen Maryland con 126 y el Distrito de Columbia con 87 encuestas contestadas.

5. MÉTODOS

5.1 Primario

Para la investigación se utilizó el método analítico, ya que este método permite hacer una síntesis de la información que se tiene a disposición sobre el tema que se estudió, permite también desarrollar el proceso científico y hacer un análisis profundo de las causas del problema, para que la promoción turística de El Salvador en los Estados Unidos tenga éxito.

5.2 Secundario

Se ha utilizado además, el método inductivo-deductivo que consiste en ir de lo particular a lo general. Así mismo, se utilizó el método analítico-sintético, que facilita tomar las partes para llevar a cabo un análisis global que sirva para

elaborar la estrategia de promoción turística que El Salvador implementará en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Análisis

Se llama así porque se trató de identificar los elementos que podrían ayudar a estudiar más a profundidad el problema de no tener promoción turística en Estados Unidos, para que los resultados ayuden a mejorar y comprender la importancia del diseño de una estrategia de promoción turística que lleve al país a convertirse en un destino turístico atractivo para los turistas.

6.2 Encuesta por muestreo

Para la recolección de datos que ayuden a la investigación se llevó a cabo un estudio de campo, cuya técnica fue la encuesta por muestro con un solo instrumento que es el cuestionario, administrado directamente por el investigador.

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación se registraron a partir de la información obtenida de los 384 cuestionarios que se administraron a la muestra de la población, información que se tomó en cuenta para el diseño de la estrategia de promoción turística.

7.1 Análisis e interpretación de los resultados

Una vez que se obtuvo la información de la muestra, se procedió a tabularla en cuadros. Cada respuesta del cuestionario se analizó e interpretó individualmente con el propósito de ser lo más objetivo posible, para tener los conocimientos necesarios de este estudio, dichos conocimientos sirvieron para la elaboración de la estrategia de promoción turística que El Salvador implementará en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

Es importante notar que el número de respuestas que se esperaban en cada pregunta del cuestionario es de 384, que es el número de personas que conforman la muestra. Sin embargo, en algunas preguntas se obtuvo menos de 384 respuestas, debido a que estas fueron contestadas por una parte de la muestra y limitándose a una opción. En otras preguntas se obtuvieron más de 384 respuestas porque estas fueron contestadas con más de una opción lo que incrementó el número de respuestas esperadas, por dicha razón, el lector podrá encontrar en la tabulación algunas preguntas con menos o más de 384 respuestas constituyéndose esto en el 100% tabulado.

7.2 Limitaciones de la investigación

En este trabajo de investigación se presentaron una serie de limitantes que afectaron de una u otra forma el desarrollo de este, siendo las principales:

- Para realizar la investigación de campo de este estudio se requiere la colaboración de los salvadoreños y centroamericanos y a menudo existe indiferencia por parte de algunos entrevistados para proporcionar información.
- El área geográfica en la cual se encuentra la muestra es de gran tamaño, por lo que los entrevistados están dispersos.

8. MODELO ESTADÍSTICO

Para la prueba de hipótesis se utilizó el método de Chi-Cuadrada el cual se puede ver en Anexo No. 4.

9. REPRESENTACION GRAFICA DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación se representa gráficamente los resultados de la investigación, para una mejor comprensión de la información recolectada.

**CUADRO DE RESULTADOS
DE LA INVESTIGACIÓN**

PREGUNTA No. 1

- Edad del entrevistado

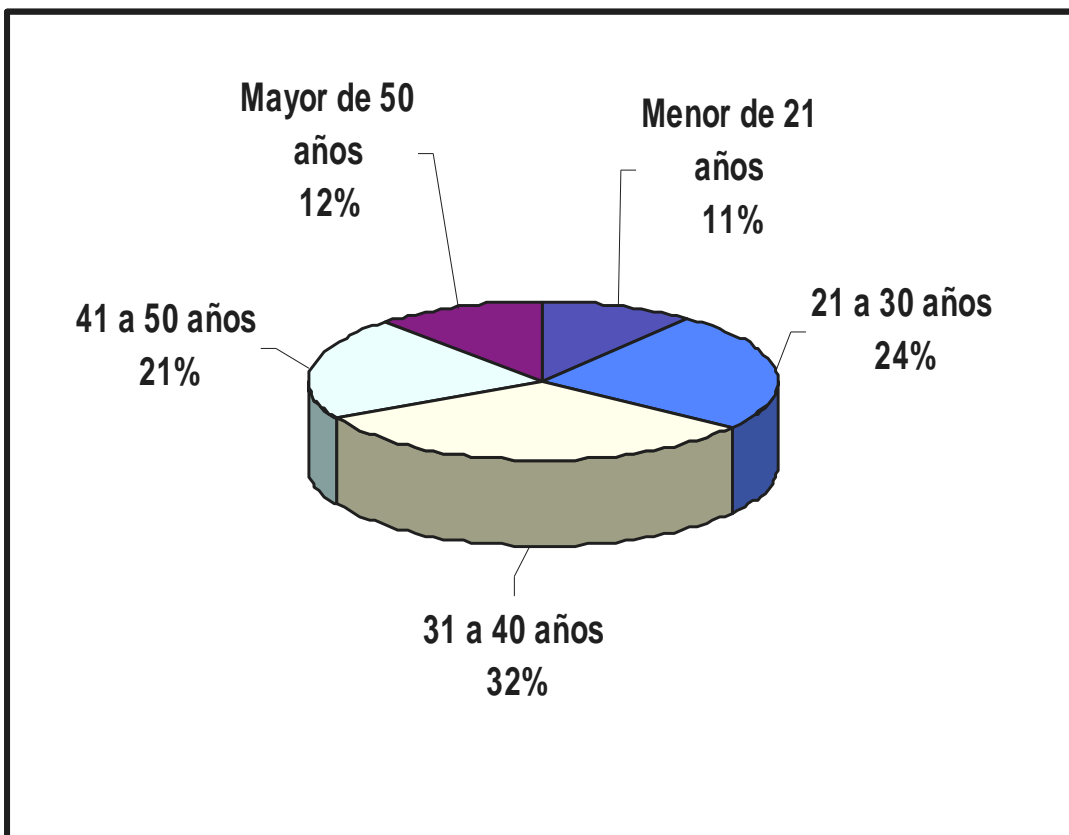
N= 384 entrevistados
 384 respuestas = 100%

Objetivo: Conocer las edades de las personas que conforman la muestra de esta investigación.

CUADRO No. 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Menor de 21 años	41	11
21 a 30 años	93	24
31 a 40 años	123	32
41 a 50 años	82	21
Mayor de 50 años	45	12
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 1



HALLAZGO

Al preguntar la edad de los entrevistados, el 32% contestó que su edad esta entre 31 y 40 años, mientras que el 24% afirmó que su edad esta entre 21 y 30 años. El 21% dijo estar entre 41 y 50 años, el 12% aseguró, ser mayor de 50 años, finalmente el 11% de la muestra respondió a esta pregunta afirmando ser menor de 21 años.

De lo anterior se puede inferir que la gran mayoría de los entrevistados es mayor de edad, muchos de ellos con criterio propio a la hora de tomar decisiones por ser independientes, ya que en los Estados Unidos desde temprana edad se empieza a trabajar para progresar y salir adelante.

PREGUNTA No. 2

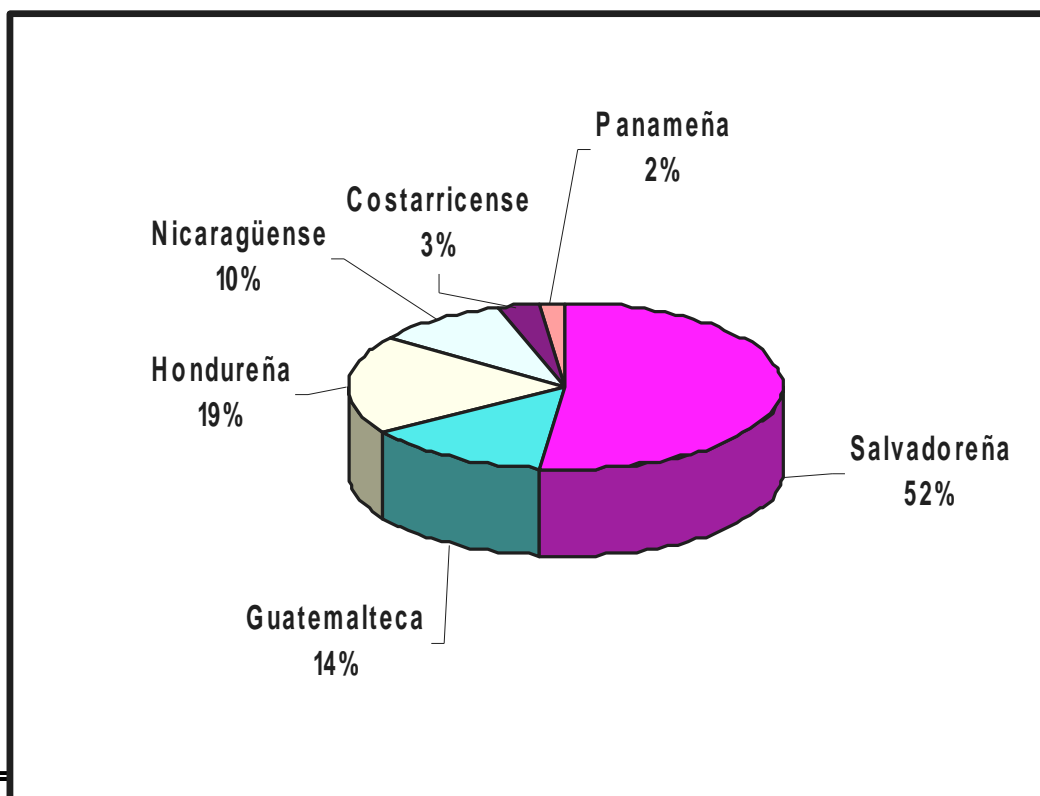
- Nacionalidad del entrevistado N= 384 entrevistados
384 respuestas = 100%

Objetivo: Identificar las nacionalidades más significativas de la muestra.

CUADRO No. 2

NACIONALIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Salvadoreña	199	52
Guatemalteca	54	14
Hondureña	73	19
Nicaragüense	39	10
Costarricense	12	3
Panameña	7	2
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 2



HAL

Esta pregunta fue contestada de la siguiente forma:

El 52% de la muestra encuestada afirmó que su nacionalidad es salvadoreña, el 19% contestó que su nacionalidad es Hondureña, la nacionalidad guatemalteca obtuvo el 14% seguida de la nicaragüense con un 10%, el 3% dijo ser costarricense y solamente el 2% le correspondió la nacionalidad panameña.

Por estas respuestas se puede determinar que la mayoría de los entrevistados son salvadoreños residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, lo cual es muy significativo y relevante para los resultados de esta investigación. Sin embargo, es importante notar que la población hondureña y guatemalteca residentes en los estados antes mencionados les correspondió el 2º y 3º lugar respectivamente de la muestra, lo que hace pensar que esa población ha ido aumentando con los años y por lo tanto se convierten en una parte representativa del estudio.

Los nicaragüenses, costarricenses y panameños residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia obtuvieron solamente el 15% total de la muestra, probablemente porque estos centroamericanos emigran en menos cantidad por diversas razones a la Unión Americana.

PREGUNTA No. 3

- Estado Civil

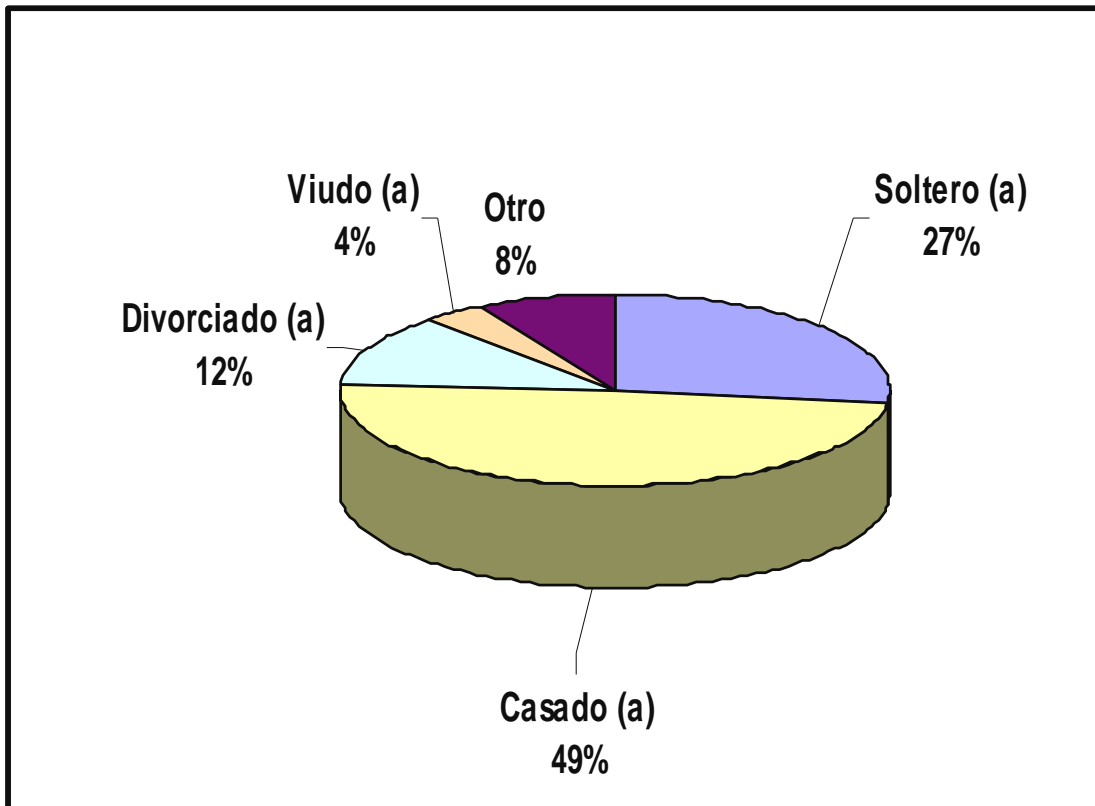
N= 384 entrevistados
 384 respuestas = 100%

Objetivo: Conocer el estado civil de los entrevistados.

CUADRO No. 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Soltero (a)	103	27
Casado (a)	189	49
Divorciado (a)	46	12
Viudo (a)	15	4
Otro	31	8
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 3



HALLAZGO

A esta pregunta el 49% de los entrevistados contestó que son casados, el 27% afirmó ser soltero, el 12% marco la alternativa de divorciado, el 8% contestó que su estado civil es otro y el 4% de la muestra afirmó ser viudo.

Por lo anterior se puede afirmar que una buena parte de los entrevistados tienen legal y formalmente su hogar hecho con hijos por estar casados.

El 27% goza todavía de su soltería pero con obligaciones y responsabilidades personales y familiares. Las personas divorciadas ocupan el tercer lugar, lo que conlleva en muchas ocasiones a una desintegración familiar por el hecho de separarse con hijos de por medio y en los Estados Unidos ese fenómeno ha crecido en cantidades alarmantes.

En cuanto a la opción otro, es difícil precisar un estado civil legal de la persona entrevistada, lo más probable es que vivan en unión libre y finalmente pocos entrevistados son viudos.

PREGUNTA No. 4

- Nivel de ingreso mensual

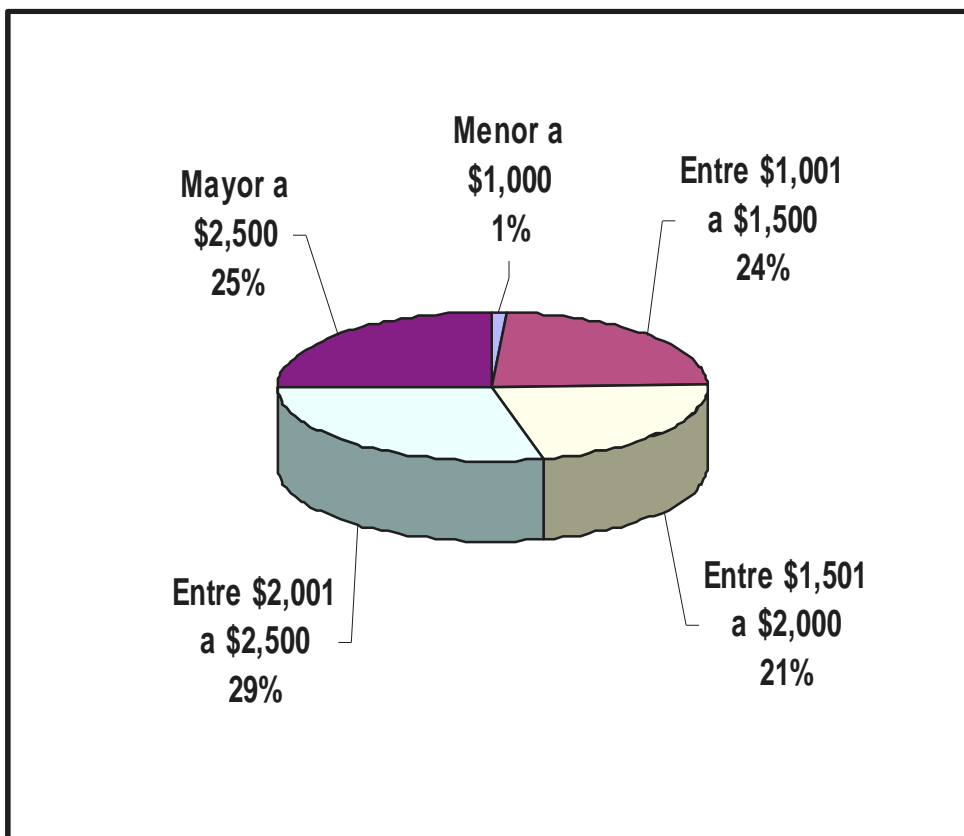
N= 384 entrevistados
 384 respuestas = 100%

Objetivo: Determinar los ingresos mensuales que perciben las personas.

CUADRO No. 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Menor a \$1,000	4	1
Entre \$1,001 a \$1,500	91	24
Entre \$1,501 a \$2,000	82	21
Entre \$2,001 a \$2,500	111	29
Mayor a \$2,500	96	25
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 4



HALLAZGO

En esta interrogante se dio lo siguiente, un 29% dijo que sus ingresos mensuales están comprendidos entre \$2,001 a \$2,500, el 25% contestó que sus ingresos son mayores a \$2,500, mientras que el 24% afirmó que están entre \$1,001 a \$1,500, el 21% respondió que están entre \$1,501 a \$2,000 y solamente el 1% precisó que sus ingresos mensuales son menores a \$1,000.00.

Se ve claramente que los entrevistados perciben ingresos mensuales aceptables, ya que la mayoría, el 54% gana más de \$2,000 en el puesto que desempeña en su trabajo. No obstante percibir ingresos entre \$1,501 a \$2,000 no son malos, dependiendo de las actividades que los compatriotas y centroamericanos estén realizando, asimismo también de la experiencia que tengan para desempeñar un puesto de trabajo en una compañía o negocio.

Pero en términos generales todos sin excepción están bien, por las condiciones favorables y las ventajas de trabajar en suelo americano, que en los países centroamericanos no se tienen.

Es importante denotar que los ingresos de la muestra son valiosos para el diseño de una estrategia de promoción turística de El Salvador en los Estados Unidos, ya que este es el punto de partida a tomar en cuenta para que la implementación de la estrategia de promoción se oriente al segmento adecuado y por consiguiente tenga éxito en los Estados Unidos.

PREGUNTA No. 5

- Viajes que realiza por vacaciones, negocios, placer, etc.

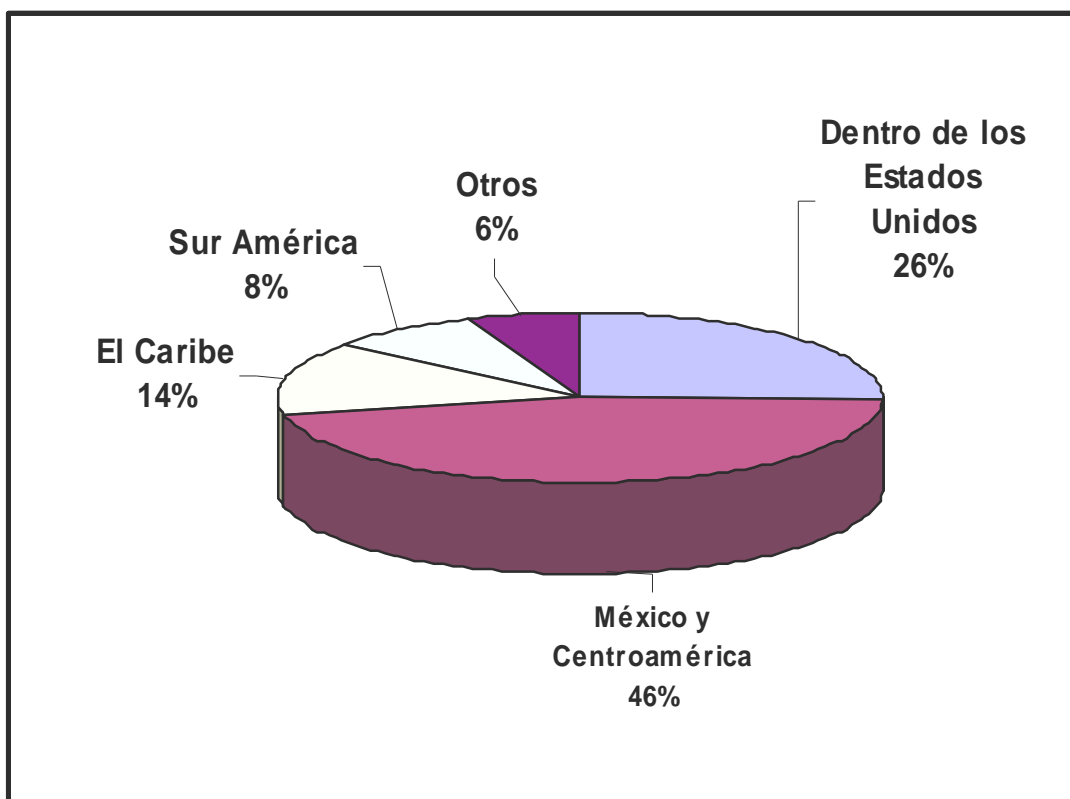
N= 384 entrevistados
 627 respuestas = 100%

Objetivo: Establecer los países o regiones más importantes hacia donde viajar los entrevistados.

CUADRO No. 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Dentro de los Estados Unidos	161	26
México y Centroamérica	288	46
El Caribe	89	14
Sur América	51	8
Otros	38	6
TOTAL	627	100

GRAFICO No. 5



HALLAZGO

Esta pregunta arrojó los siguientes resultados:

El 46% de los entrevistados afirmó que sus viajes por vacaciones, negocios, placer, etc. los realiza a México y Centroamérica, el 26% prefiere viajar dentro de los Estados Unidos, un 14% le gusta ir al Caribe, un 8% contestó que viaja a Sur América y el 6% restante de la muestra afirmó que viaja a otros destinos.

Como se puede apreciar una cantidad considerable de los entrevistados viaja a México y Centroamérica, es muy posible que lo hagan porque tienen familia que visitar en sus países de origen (Centroamérica), a México porque es un país con mucho atractivo turístico, además los paquetes turísticos que se ofrecen al país azteca son más económicos que otros destinos.

Viajar dentro de los Estados Unidos se ha convertido en una costumbre, debido a que si hay compatriotas o centroamericanos que no pueden abandonar el país debido a restricciones temporales, trámites de residencia, etc. prefieren vacacionar en ciudades dentro de la unión americana. El Caribe es un destino considerado para viajar por los entrevistados, pero en menos proporción que las alternativas anteriores y solamente el 14% de la muestra prefiere ir a Sur América y a otros destinos del mundo.

PREGUNTA No. 6

- Frecuencia de viajes.

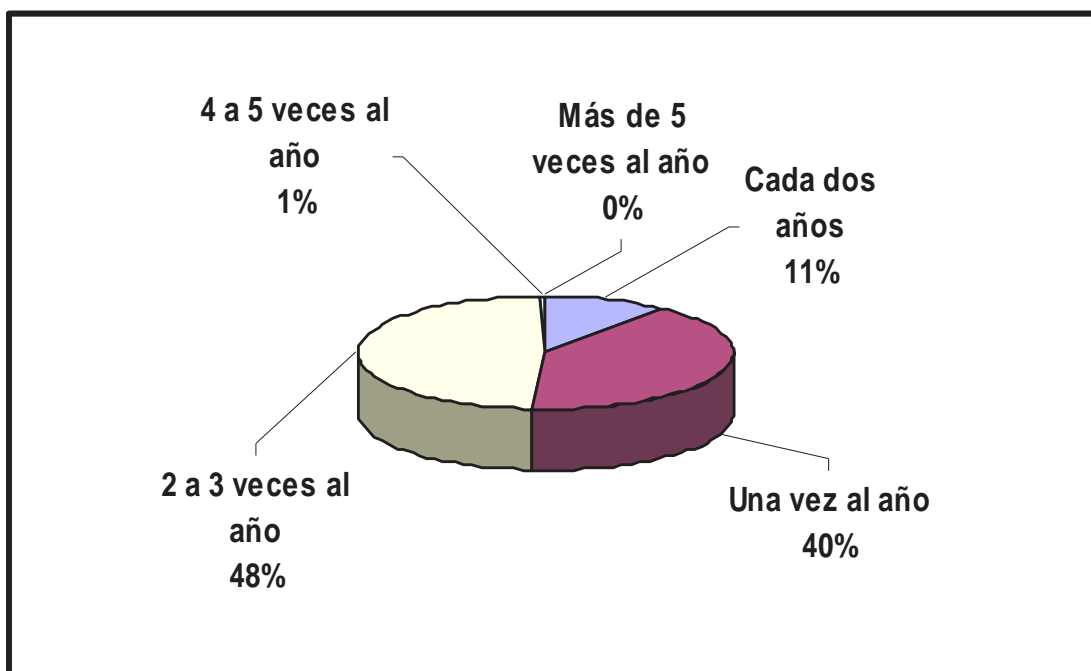
N= 384 entrevistados
 384 respuestas = 100%

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que viajan las personas.

CUADRO No. 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cada dos años	11	11
Una vez al año	155	40
2 a 3 veces al año	186	48
4 a 5 veces al año	2	1
Más de 5 veces al año	0	0
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 6



HALLAZGO

Los encuestados contestaron en un 48% la alternativa de viajar 2 a 3 veces al año, un 40% viaja una vez al año, viajar cada dos años tiene un 11%, mientras que la alternativa de viajar 4 a 5 veces al año representa solamente el 1%.

Al obtener la información anterior se puede apreciar que la gran mayoría de los entrevistados el 88% viaja de 1 a 3 veces al año, lo que significa que tienen cierta liquidez y solvencia económica para realizar los viajes, además representa un segmento potencialmente atractivo para el desarrollo económico y social de El Salvador.

PREGUNTA No. 7

- Visitas a El Salvador.

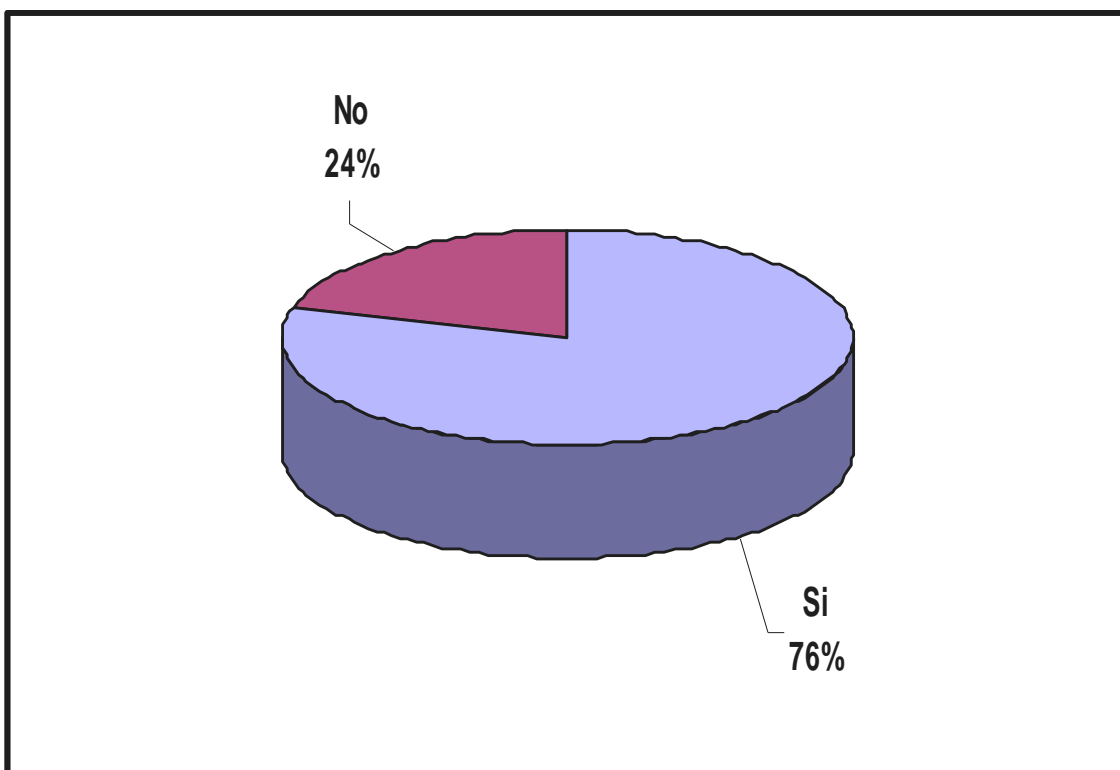
N= 384 entrevistados
384 respuestas = 100%

Objetivo: Conocer el número de visitas que los entrevistados han hecho a El Salvador.

CUADRO No. 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	293	76
No	91	24
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 7



HALLAZGO

Las respuestas anteriores tienen los porcentajes siguientes: el 76% afirmó haber visitado alguna vez El Salvador, el 24% contestó que no lo ha visitado.

Por lo anterior se puede ver que más de las $\frac{3}{4}$ partes de los entrevistados ha ido a El Salvador al menos una vez, lo principal aquí es motivar e incentivar a estas personas para que su frecuencia de viajes hacia el país centroamericano sea mayor, mientras que aquellas personas que no han ido, lo visiten y descubran todo lo que ese país tan maravilloso les puede ofrecer, con la intención de crearles un deseo o expectativa de volver en un futuro cercano.

PREGUNTA No. 8

- Razones por las cuales no ha visitado El Salvador.

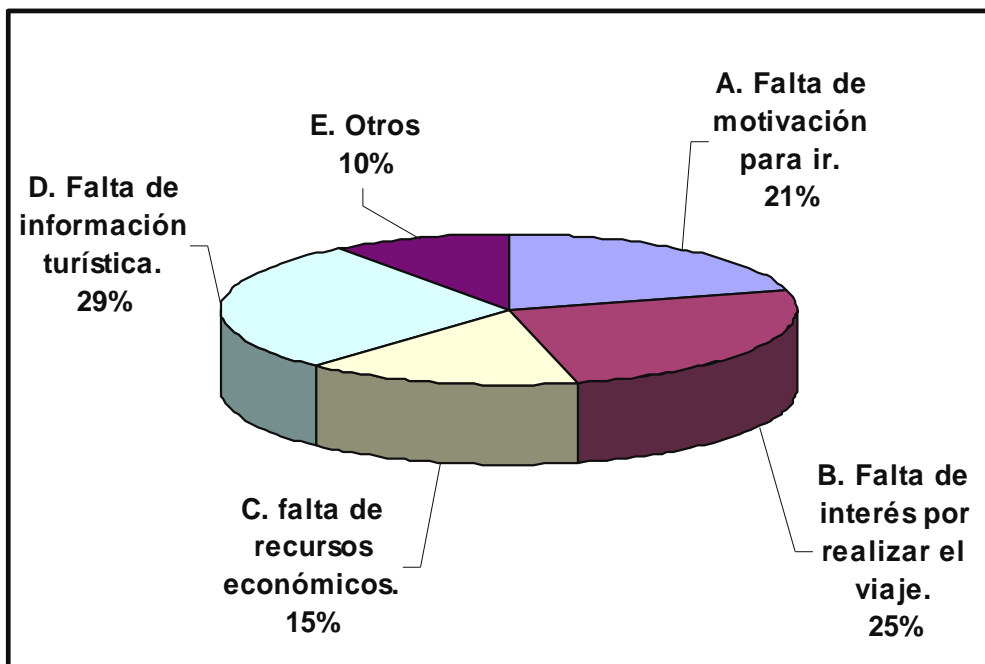
N= 91 entrevistados
 182 respuestas = 100%

Objetivo: Definir las razones por las cuales los entrevistados no han visitado El Salvador.

CUADRO No. 8

RAZONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
A. Falta de motivación para ir.	19	21
B. Falta de interés por realizar el viaje.	23	25
C. falta de recursos económicos.	14	15
D. Falta de información turística.	26	29
E. Otros	9	10
TOTAL	91	100

GRAFICO No. 8

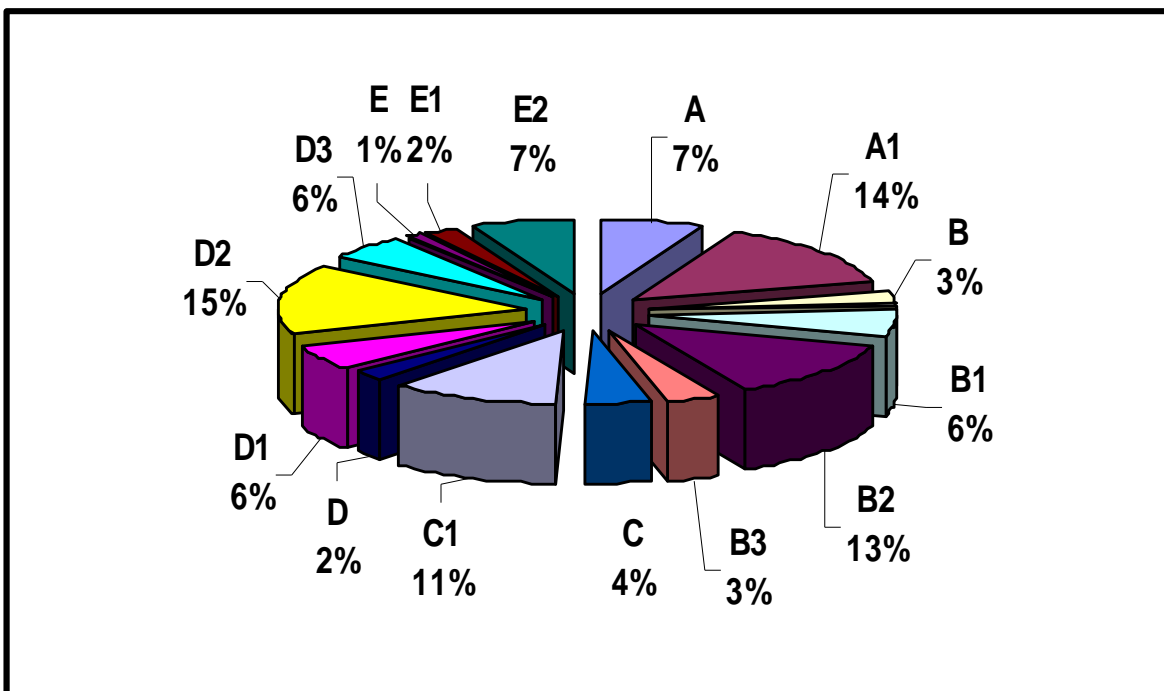


Explicación de las razones por las cuales no ha visitado El Salvador.

CUADRO No. 8 A

OPINIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
A. Motivos personales y familiares.	6	7
A1. La delincuencia existente limita los deseos de ir.	13	14
B. No le gusta ir a El Salvador	3	3
B1. Preferencia por visitar otros lugares.	5	6
B2. Espera residencia americana.	12	13
B3. Abstenciones.	3	3
C. Cumplo con muchas obligaciones familiares por lo que no me queda dinero disponible para viajar.	4	4
C1. Tengo deudas que limitan mi presupuesto.	10	11
D. Existe poca información de El Salvador en los Estados Unidos	2	2
D1. Las agencias de viajes no fomentan a El Salvador como destino turístico ante la población.	5	6
D2. El Consulado de El Salvador que atiende los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia provee información limitada del país.	14	15
D3. Abstenciones	5	6
E. En la actualidad sigo un juicio por compensación salarial.	1	1
E1. Me estoy divorciando.	2	2
E2. Abstenciones	6	7
TOTAL	91	100

GRAFICO No. 8 A



HALLAZGO

De los porcentajes de respuestas a esta pregunta el 29% contestó que la razón por la cual no han visitado El Salvador es por falta de información turística y dentro de esta categoría enumeraron que existe poca información de El Salvador en los Estados Unidos, las agencias de viajes no fomentan a El Salvador como destino turístico, El Consulado de El Salvador que atiende los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia provee información limitada del país.

El 25% dijo que por falta de interés por realizar el viaje y enumeraron no les gusta ir a El Salvador, preferencia por visitar otros lugares, esperan residencia

americana. El 21% afirmó que por falta de motivación para ir y dijeron que por motivos personales y familiares, la delincuencia existente limita los deseos de ir.

El 15% de los entrevistados señaló que por falta de recursos económicos y explicaron que cumplen con obligaciones familiares por lo que no queda dinero disponible para viajar, tienen deudas que limitan su presupuesto.

Finalmente solo el 10% precisó que por otras razones no han visitado El Salvador, y dijeron que sigue un juicio por compensación salarial, se esta divorciando.

Es importante señalar que en varias alternativas los encuestados solo señalaron la respuesta, pero se abstuvieron de explicar brevemente las razones que tienen para sustentar más su respuesta elegida.

PREGUNTA No. 9

- Visitaría alguna vez El Salvador.

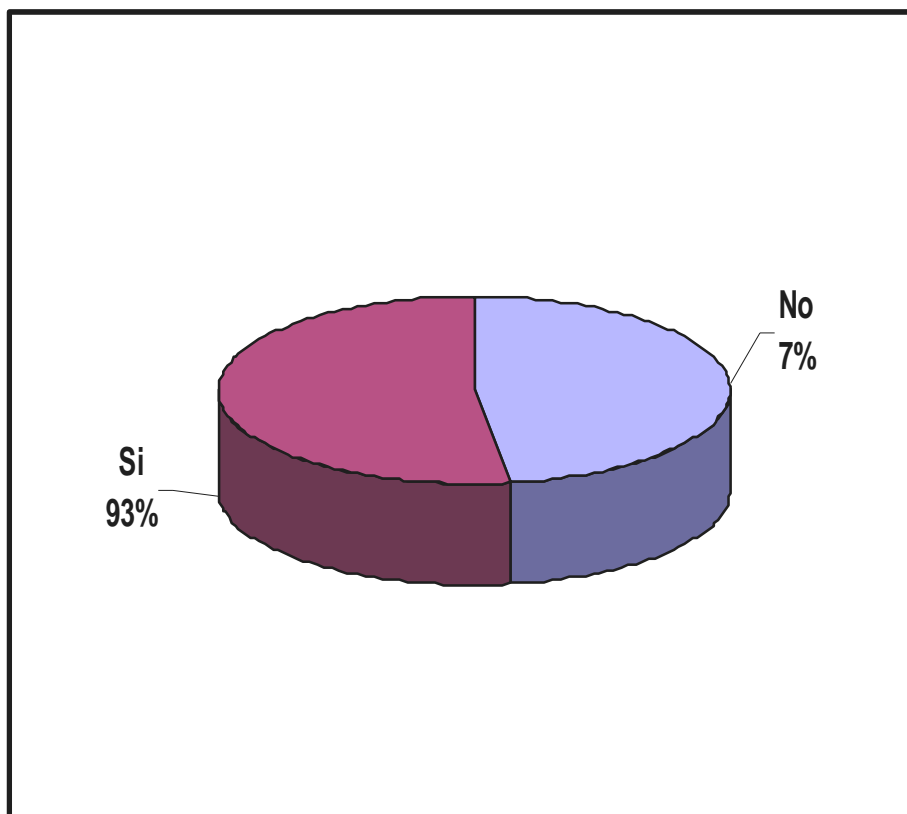
N= 91 entrevistados
91 respuestas = 100%

Objetivo: Conocer si las personas que no han viajado a El Salvador, lo visitarían alguna vez.

CUADRO No. 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	85	93
No	6	7
TOTAL	91	100

GRAFICO No. 9



HALLAZGO

La pregunta anterior tuvo los siguientes resultados: el 93% contestó que sí lo visitaría, mientras que solo el 7% dijo que no.

De estas respuestas se puede deducir que todos los entrevistados que afirmaron que nunca han viajado a El Salvador, la gran mayoría lo visitaría por lo menos una vez (93%) por alguna razón en especial o particular que tengan, solamente el 7% dijo que no lo visitaría, quizás porque ni siquiera tienen algún interés de conocer el país, no les importa nada, prefieren ir a otros destinos, etc.

PREGUNTA No. 10

- Que falta para concretar la visita.

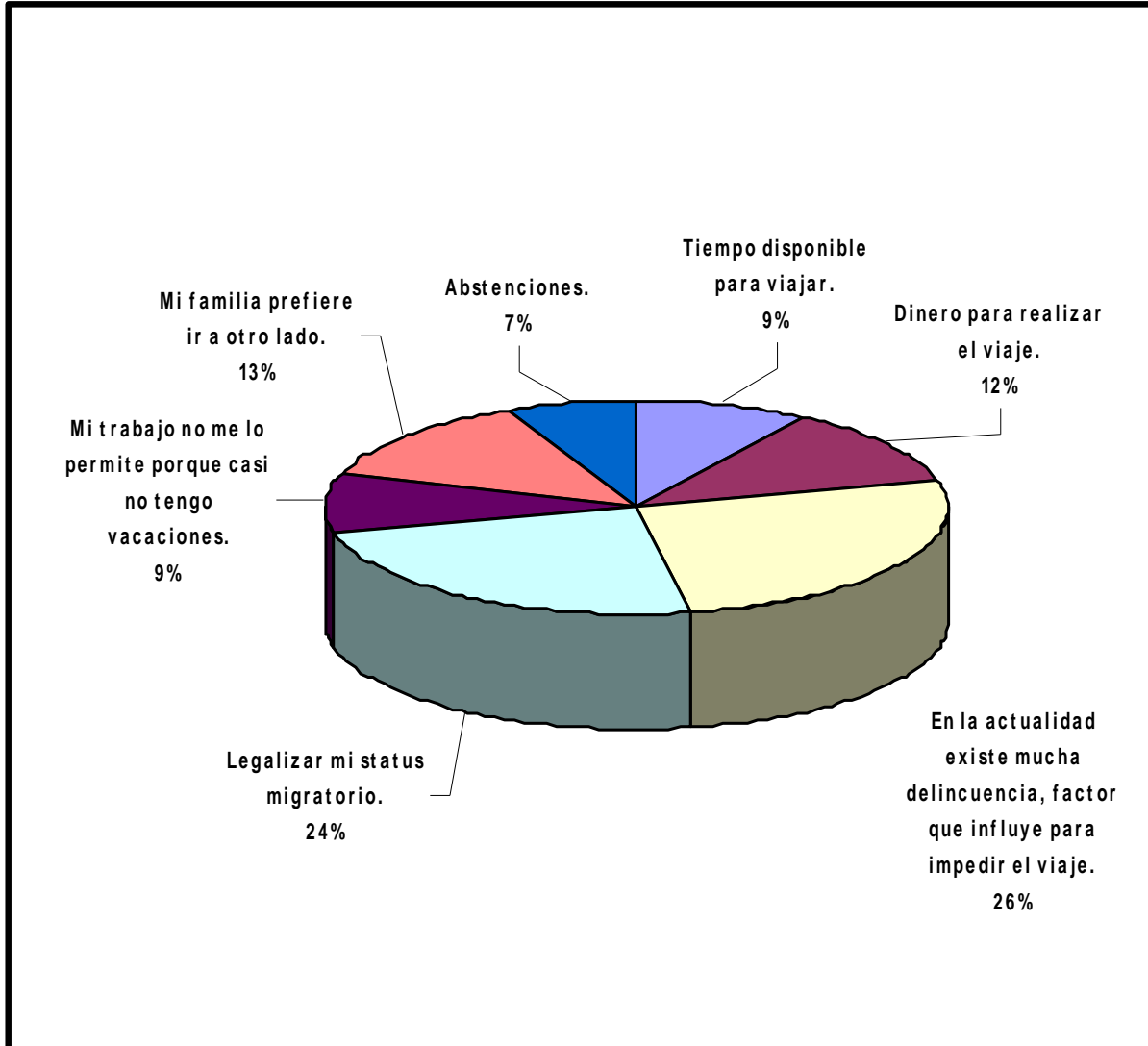
N= 91 entrevistados
 91 respuestas = 100%

Objetivo: Establecer por qué las personas no concretan la visita.

CUADRO No. 10

OPINIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Tiempo disponible para viajar.	8	9
Dinero para realizar el viaje.	11	12
En la actualidad existe mucha delincuencia, factor que influye para impedir el viaje.	24	26
Legalizar mi status migratorio.	22	24
Mi trabajo no me lo permite porque casi no tengo vacaciones.	8	9
Mi familia prefiere ir a otro lado.	12	13
Abstenciones.	6	7
TOTAL	91	100

GRAFICO No. 10



HALLAZGO

Al preguntar que falta para que concrete la visita, el 26% contestó que en la actualidad existe mucha delincuencia y es un factor que influye para impedir el viaje.

El 24% afirmó que tiene que legalizar su status migratorio, el 13% respondió que su familia prefiere ir a otro lado, un 12% precisó que no tiene dinero para realizar el viaje, un 9% de los encuestados dijo no tener tiempo disponible para emprender el viaje, otro 9% contestó que no tienen casi vacaciones por el tipo de trabajo que desempeñan y solamente el 7% se abstuvo de responder a esta pregunta.

De estas respuestas sobresale que la delincuencia que vive El Salvador en la actualidad es un factor crítico que los entrevistados toman muy en cuenta a la hora de decidir viajar a ese país, además influye en gran medida negativamente en la sociedad y economía salvadoreña.

Legalizar el status migratorio es otra de las razones de peso por la cual los entrevistados no llegan a El Salvador, porque en muchos casos, no pueden abandonar el territorio estadounidense hasta que terminen todos los trámites respectivos a su legalización.

PREGUNTA No. 11

- Lo primero que se le viene a la mente cuando se le dice El Salvador.

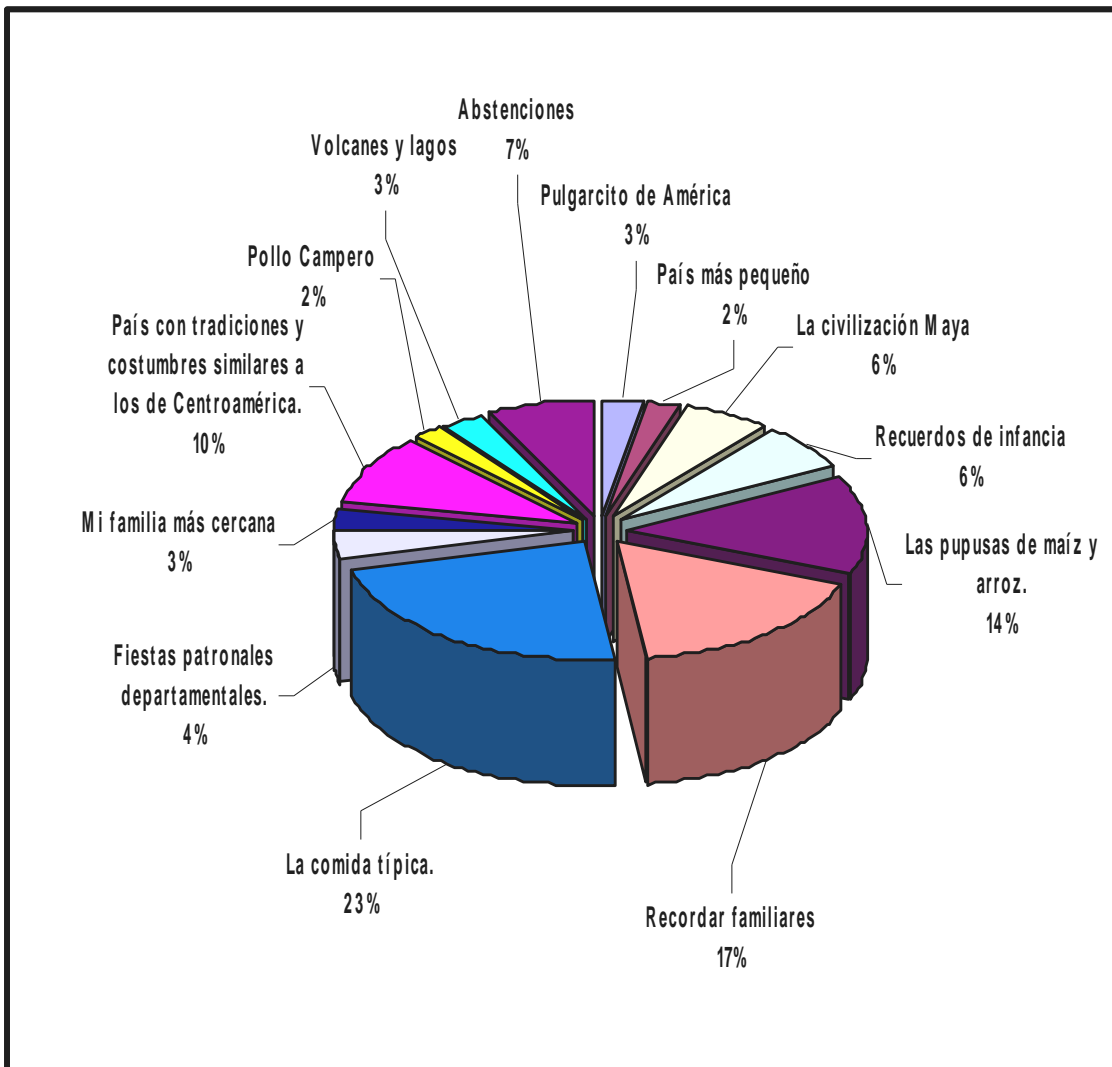
N= 384 entrevistados
 384 respuestas = 100%

Objetivo: Determinar la primera idea que tienen en la mente las personas de El Salvador.

CUADRO No. 11

OPINIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Pulgarcito de América.	11	3
País más pequeño de Centroamérica.	8	2
La civilización Maya.	23	6
Recuerdos de infancia.	24	6
Las pupusas de maíz y arroz.	53	14
Recordar familiares.	66	17
La comida típica.	89	23
Fiestas patronales departamentales.	15	4
Mi familia más cercana.	11	3
País con tradiciones y costumbres similares a los de Centroamérica.	37	10
Pollo Campero.	8	2
Volcanes y lagos.	11	3
Abstenciones.	28	7
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 11



HALLAZGO

De esta pregunta se obtuvo la información siguiente:

Un 54% contestó la comida típica, recordar a familiares, las pupusas de maíz y arroz. Un 22% respondió país con tradiciones y costumbres similares a los de Centroamérica, recuerdos de infancia, la civilización Maya; el 17% dijo que la familia más cercana, volcanes y lagos, pollo campero, pulgarcito de América, país más pequeño de Centroamérica y las fiestas patronales departamentales.

Finalmente el 7% de los encuestados se abstuvo de responder a esta interrogante.

De lo anterior se puede decir que las respuestas más sobresalientes son la comida típica, recordar a familiares y las pupusas de maíz y arroz. Esto es lógico pensarlo porque El Salvador tiene un menú muy amplio en cuanto a comida típica, además, parte de esa comida la adoptaron o la tienen por típica otros países de la región, por lo que es muy reconocida y apetecida tanto por salvadoreños como centroamericanos. El recordar a familiares siempre es un hecho importante que toman en cuenta los salvadoreños residentes en los Estados Unidos, tanto así que envían remesas familiares que tienen un gran impacto en la economía nacional y mejoran las condiciones de vida de sus parientes en El Salvador.

PREGUNTA No. 12

- Opinión que tiene de El Salvador.

N= 384 entrevistados

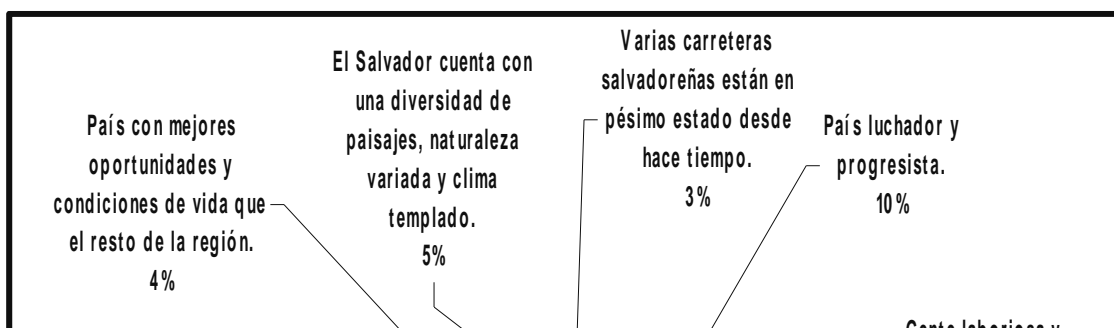
594 respuestas = 100%

Objetivo: Conocer la opinión que tienen los entrevistados de El Salvador.

CUADRO No. 12

OPINIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
País luchador y progresista.	62	10
Gente laboriosa y entregada a su trabajo.	71	12
Gente amable, hospitalaria y servicial.	93	16
Poco tiempo requerido para trasladarse de un lugar a otro, porque las distancias son relativamente cortas.	35	6
En El Salvador hay muchas actividades que ver y hacer.	40	7
La capital, San Salvador es una ciudad moderna y de mucho adelanto.	28	5
En El Salvador tiembla mucho y en ocasiones hay terremotos.	57	10
País donde imperan mucho los actos delictivos y las agrupaciones ilícitas conocidas como maras.	74	12
El Salvador tiene una enorme riqueza cultural.	62	10
País con mejores oportunidades y condiciones de vida que el resto de la región.	25	4
El Salvador cuenta con una diversidad de paisajes, naturaleza variada y clima templado.	28	5
Varias carreteras salvadoreñas están en pésimo estado desde hace tiempo.	19	3
TOTAL	594	100

GRAFICO No. 12



HALLAZGO

Los entrevistados al contestar esta pregunta lo hicieron así: el 51% contestó que el país es luchador y progresista, la gente es laboriosa y entregada a su trabajo, gente amable, hospitalaria y servicial, se requiere poco tiempo para trasladarse de un lugar a otro y en El Salvador hay muchas actividades que ver y hacer. El 24% respondió que San Salvador es una ciudad moderna y de mucho adelanto, El Salvador tiene una enorme riqueza cultural, país con mejores oportunidades y

condiciones de vida que el resto de la región, El Salvador cuenta con una diversidad de paisajes, naturaleza variada y clima templado.

El 22% precisó que en el país impera mucho los actos delictivos y las agrupaciones ilícitas conocida como maras, en El Salvador tiembla mucho y en ocasiones hay terremotos.

Finalmente el 3% de los entrevistados dijo que las carreteras salvadoreñas están en pésimo estado desde hace tiempo.

En general la opinión de los entrevistados acerca de El Salvador es considerada buena y aceptable debido a que la gran mayoría se expresa en forma positiva de todo lo que caracteriza a El Salvador. Sin embargo, el problema de la delincuencia y de las maras es un fenómeno que afecta directamente la economía y la sociedad salvadoreña sintiéndose las repercusiones de este mal en magnitudes considerables, propiciando de alguna forma incertidumbre a la hora de invertir y vacacionar en el país.

PREGUNTA No. 13

- Imagen de El Salvador en los Estados Unidos.

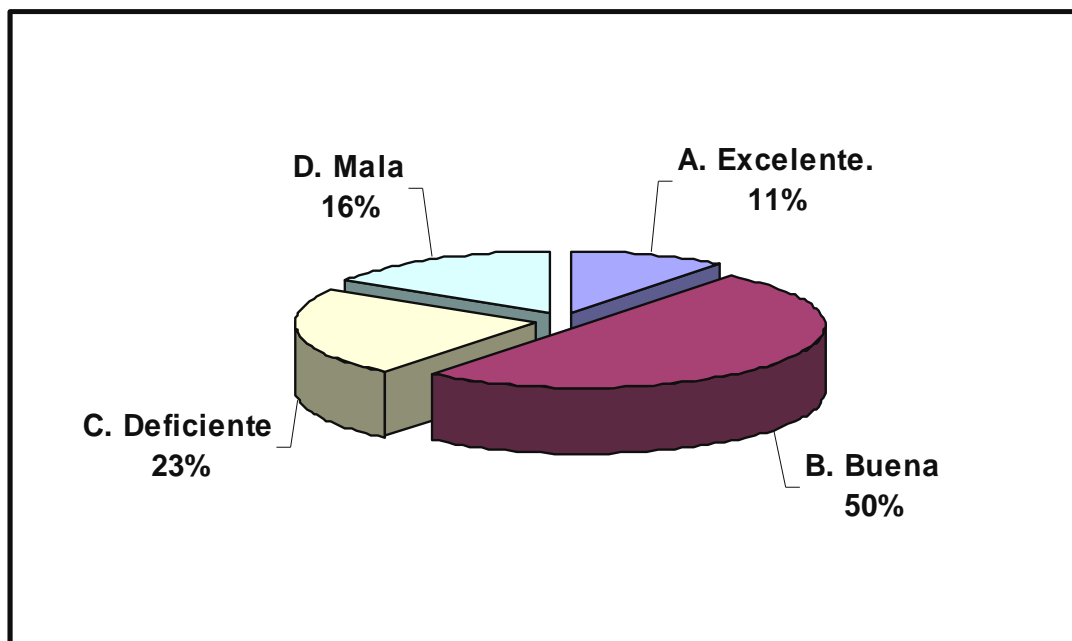
N= 384 entrevistados
768 respuestas = 100%

Objetivo: Identificar como perciben los miembros de la muestra la imagen de El Salvador en los Estados Unidos.

CUADRO No. 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
A. Excelente.	41	11
B. Buena	193	50
C. Deficiente	88	23
D. Mala	62	16
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 13

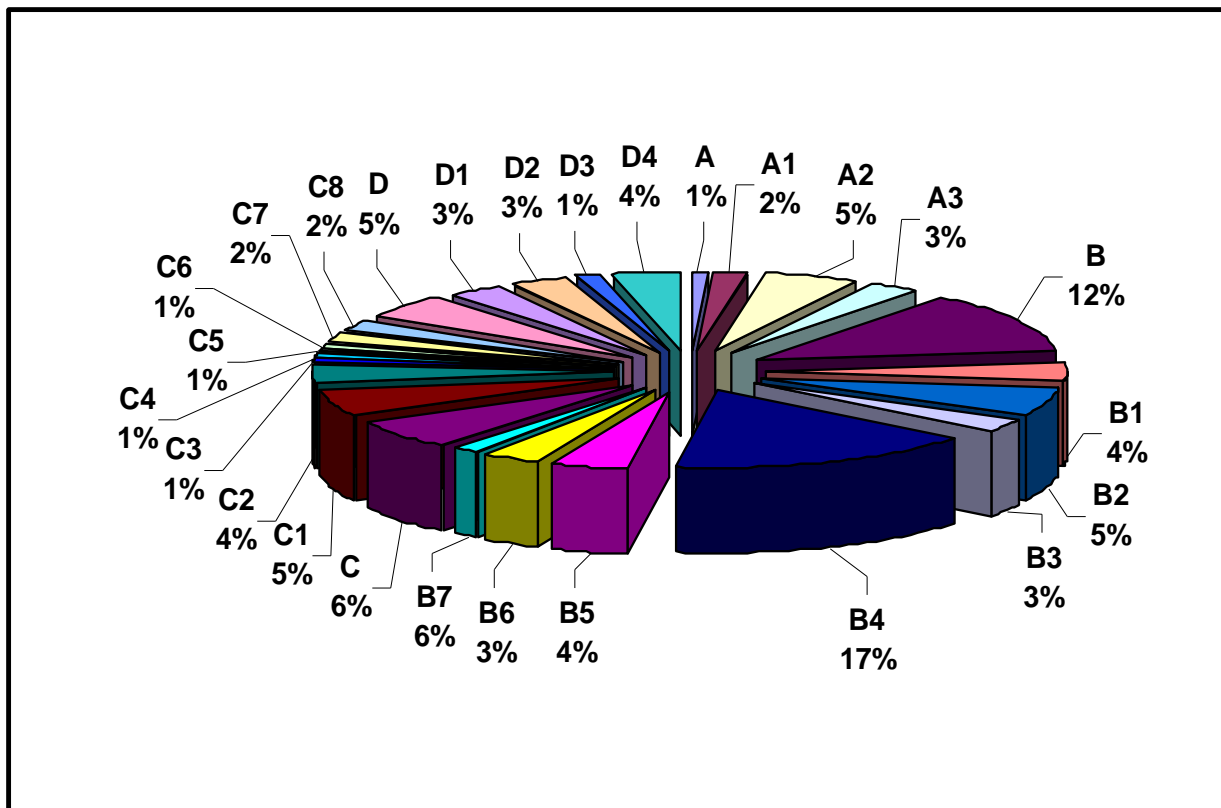


CUADRO No. 13 A

OPINIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
A. El país tiene buenas relaciones con Estados Unidos.	3	1
A1 El Salvador se ve beneficiado ante las medidas de inmigración tomadas por Estados Unidos (caso TPS)	8	2
A2 Los salvadoreños radicados en los Estados unidos realizan trabajos que los propios americanos no quieren hacer. (tareas agrícolas especialmente), lo que convierte al país como un colaborador de los Estados Unidos.	19	5
A3 Abstenciones	11	3
B. Los productos salvadoreños han tenido buena aceptación en suelo americano.	47	12
B1 Con el paso del tiempo El Salvador ha ganado más confianza con Estados Unidos.	17	4
B2 El gobierno salvadoreño actual tiene mucha credibilidad ante los Estados Unidos.	21	5
B3 El país es fuerte y competitivo en relación a otros países de la región.	10	3
B4 La inversión extranjera se ha incrementado en los últimos años, producto de la certidumbre y las buenas condiciones que ofrece El Salvador para realizar negocios.	65	17
B5 Aeropuerto internacional que llena las necesidades y expectativas de los turistas.	15	4
B6 La ley temeraria es un gran avance para disminuir accidentes y garantizar la seguridad del ciudadano.	12	3

B7 Abstenciones.	6	6
C. Los altos índices delincuenciales que tiene El Salvador.	23	6
C1 El problema de las maras es un fenómeno que ha trascendido las fronteras nacionales y ha llegado a Estados Unidos.	21	5
C2 El Salvador es el país con más violencia de Centroamérica.	15	4
C3 El país tiene mucha corrupción.	3	1
C4 Con la dolarización la economía salvadoreña esta peor que nunca, todo esta mas caro.	4	1
C5 El conflicto armado que se dio en El Salvador afectó su nombre como país en los Estados Unidos.	2	1
C6 La infraestructura vial del país esta deteriorada.	3	1
C7 El costo de la vida es muy elevado.	8	2
C8 Abstenciones	9	2
D. El Salvador no ofrece garantías de seguridad para proteger a las personas nacionales y extranjeras ante la delincuencia que impera en el país.	19	5
D1 País con pocas posibilidades de salir adelante.	12	3
D2 No ofrece las condiciones necesarias para recibir turistas.	12	3
D3 Algunos servicios básicos son más caros en El Salvador que en otros países.	5	1
D4 Abstenciones	14	4
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 13 A



HALLAZGO

Esta pregunta fue contestada de la siguiente manera:

El 50% de las personas encuestadas contestó que El Salvador tiene una imagen buena en Estados Unidos, un 23% respondió que la imagen es deficiente, un 16% dijo que es mala, mientras que solo el 11% afirmó que la imagen es excelente.

La mayoría de los entrevistados (61%) tiene una imagen favorable de El Salvador en los Estados Unidos y eso se debe a diversas razones pero las principales son: ha existido un incremento de inversión foránea en El Salvador en los últimos años como consecuencia de un buen clima para la realización de los negocios. Los

productos salvadoreños han tenido buena aceptación en algunos estados de la Unión Americana. El Salvador cuenta con un moderno aeropuerto internacional que lógicamente satisface en gran medida las necesidades de nacionales y turistas procedentes del extranjero. Además es uno de los países de la región Centroamérica que tiene una exención de \$1,000.00 en cada viaje por persona libre de impuestos para introducir artículos nuevos que tengan su origen fuera del área centroamericana, lo que permite que más salvadoreños y turistas en general puedan gozar de este beneficio.

El 39% restante de las personas entrevistadas tiene una imagen negativa del país y esto en una parte considerable se debe a: los altos índices delincuenciales que tiene El Salvador, el problema de las maras que es un fenómeno que no solo está presente en el país, sino que ya ha llegado a Estados Unidos y El Salvador es el país con más violencia de Centroamérica, además de no ofrecer garantías de seguridad para proteger a nacionales y extranjeros. Como se puede apreciar la delincuencia es un factor determinante que ha afectado en proporciones desmesurables a la sociedad salvadoreña, tanto así que las noticias han trascendido las fronteras nacionales consiguiendo de esta forma empañar la imagen como país de El Salvador en el extranjero.

PREGUNTA No. 14

- Motivos por los cuales visita El Salvador.

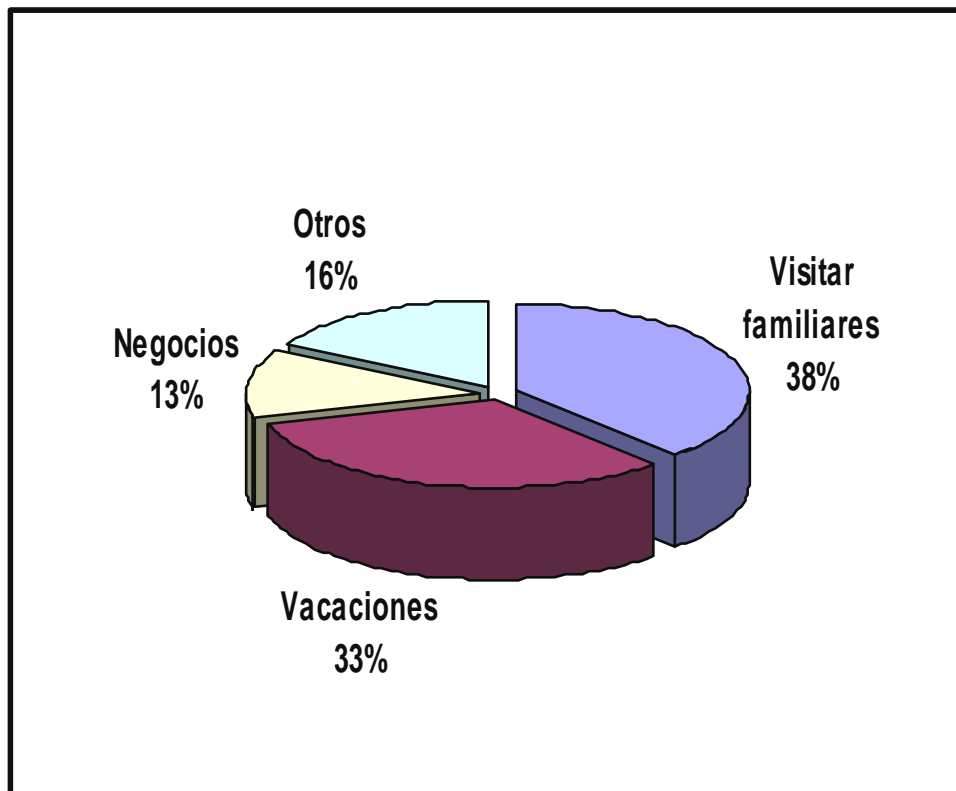
N= 293 entrevistados
 391 respuestas = 100%

Objetivo: Definir los motivos principales por los cuales las personas visitan El Salvador.

CUADRO No. 14

MOTIVOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Visitar familiares	149	38
Vacaciones	128	33
Negocios	50	13
Otros	64	16
TOTAL	391	100

GRAFICO No. 14



HALLAZGO

La obtención de esta información se dio así: el 38% de los entrevistados contestó que viaja a El Salvador a visitar familiares, el 33% respondió que por vacaciones, el 13% afirmó que viaja por negocios y el 16% dijo que por otros motivos.

La mayoría de los entrevistados (71%) se inclinó por las alternativas de visitar a familiares y por vacaciones como motivos principales para ir a El Salvador. Casi todos los salvadoreños que viven en Estados Unidos por lo general tienen algún pariente que ir a visitar y además como el país goza de una posición geográfica importante porque se ubica en el corazón de América, se presta a que más centroamericanos y turistas extranjeros potenciales lo seleccionen como destino para sus viajes.

PREGUNTA No. 15

- Actividades que realiza en El Salvador.

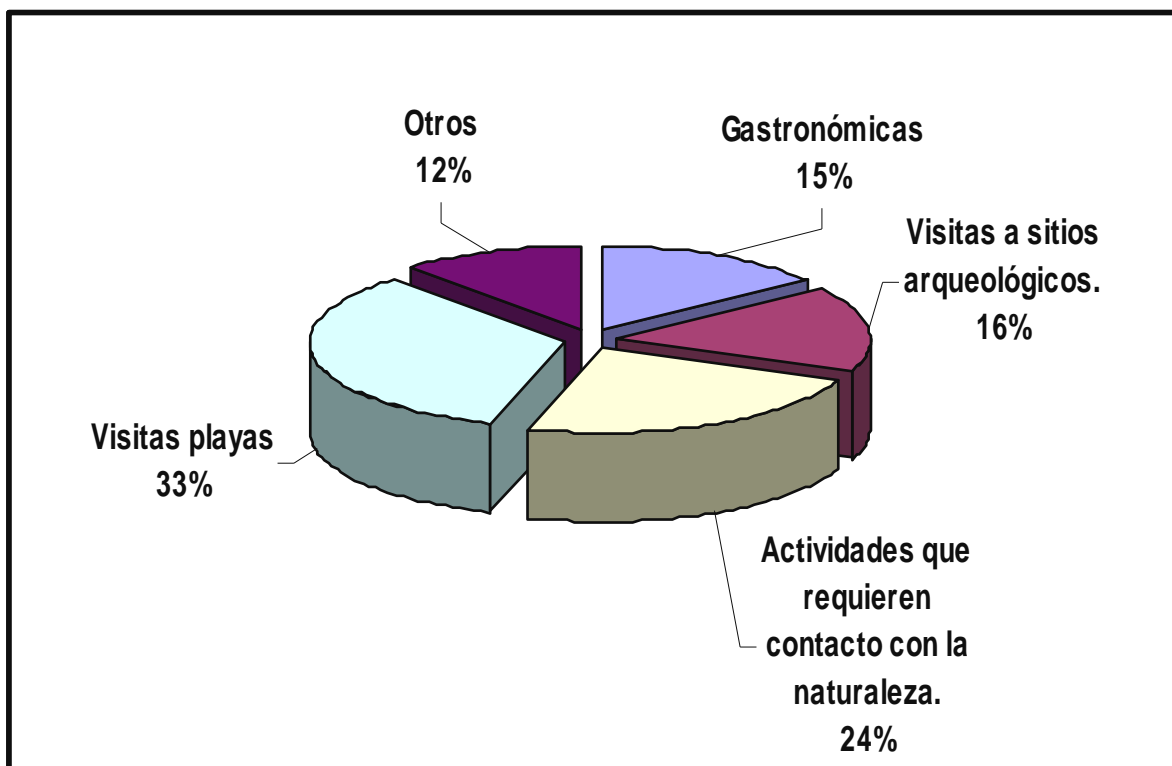
N= 293 entrevistados
 436 respuestas = 100%

Objetivo: Establecer las actividades más significativas que los entrevistados realizan en El Salvador.

CUADRO No. 15

ACTIVIDADES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Gastronómicas.	65	15
Visitas a sitios arqueológicos.	71	16
Actividades que requieren contacto con la naturaleza.	103	24
Visitar playas.	146	33
Otros.	51	12
TOTAL	436	100

GRAFICO No. 15



HALLAZGO

Al preguntar las actividades que realiza en El Salvador el 33% contestó que le gusta visitar playas, un 24% respondió que realiza actividades que requieren contacto con la naturaleza, el 16% precisó que visita sitios arqueológicos, un 15% se inclina por la gastronomía y finalmente el 12% dijo que realiza otras actividades.

Por estas respuestas se puede decir que la mayoría de salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia (57%) prefieren visitar las playas y realizar actividades que requieran contacto con la naturaleza como primeras opciones cuando llegan a El Salvador, sin embargo, una parte significativa de los entrevistados (31%) les gusta visitar sitios arqueológicos, y degustar de una buena comida ya sea típica o internacional, un 12% se inclina por realizar otras actividades que pueden ser compras, negocios, etc.

PREGUNTA No. 16

- Calificación de los servicios hoteleros en El Salvador.

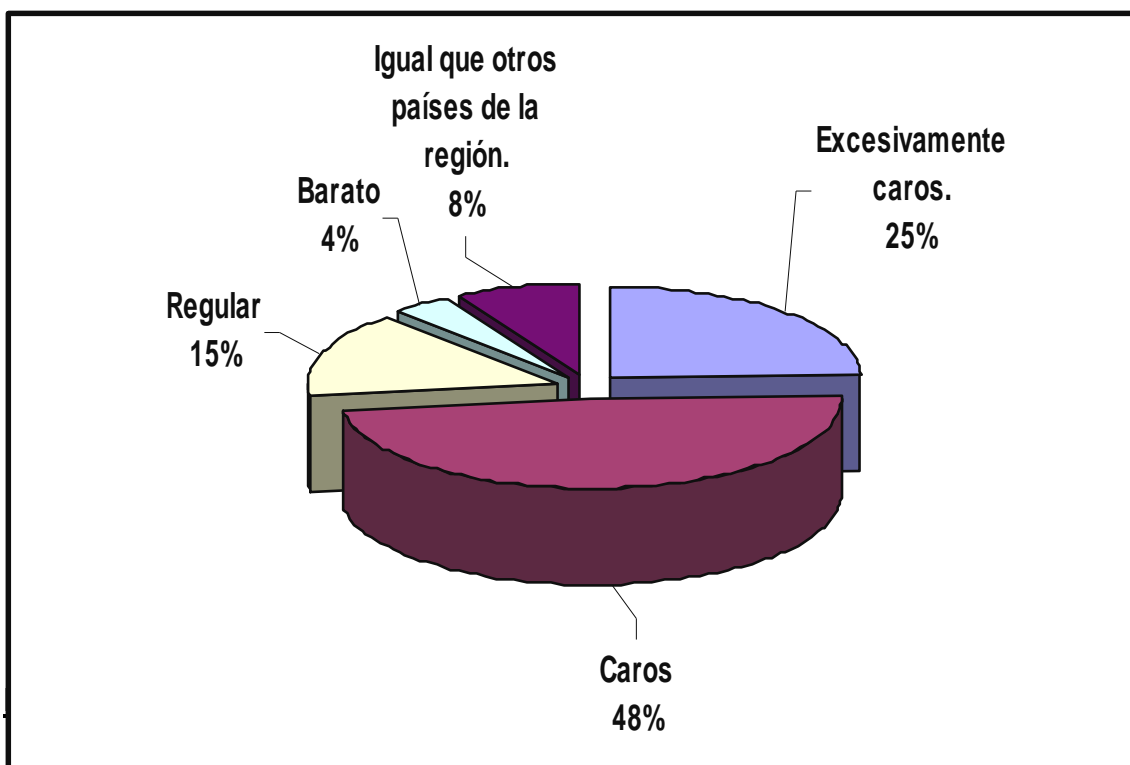
N= 293 entrevistados
 293 respuestas = 100%

Objetivo: Conocer la calificación en cuanto a precios que las personas tienen a cerca de los servicios hoteleros en El Salvador.

CUADRO No. 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Excesivamente caros.	72	25
Caros	141	48
Regular	45	15
Barato	11	4
Igual que otros países de la región.	24	8
TOTAL	293	100

GRAFICO No. 16



Los resultados de esta pregunta son: el 48% calificó caros los servicios hoteleros en El Salvador, el 25% los consideró excesivamente caros, un 15% los calificó como regular, un 8% dijo que igual que otros países de la región y solamente el 4% respondió que son baratos.

Estas respuestas marcan claramente, que las tarifas que los hoteles cobran a los salvadoreños, centroamericanos y turistas en general en concepto de servicios son caros y excesivos y esto tiende a reducir la estadía promedio de los turistas y desestimula la llegada de nuevos al país, afectando directamente la economía salvadoreña.

Algunos entrevistados dijeron que las tarifas son regulares porque les es indiferente el costo de la tarifa cuando viajan a El Salvador.

Otros consideran los servicios hoteleros igual que otros países de la región porque han tenido la oportunidad de viajar y darse cuenta de la realidad de las tarifas en esos países.

Pocos entrevistados contestaron que las tarifas son baratas probablemente porque se han hospedado en el exterior en hoteles de la misma categoría mucho más caros que en El Salvador, comparan y ven la diferencia.

PREGUNTA No. 17

- Tours realizados en El Salvador.

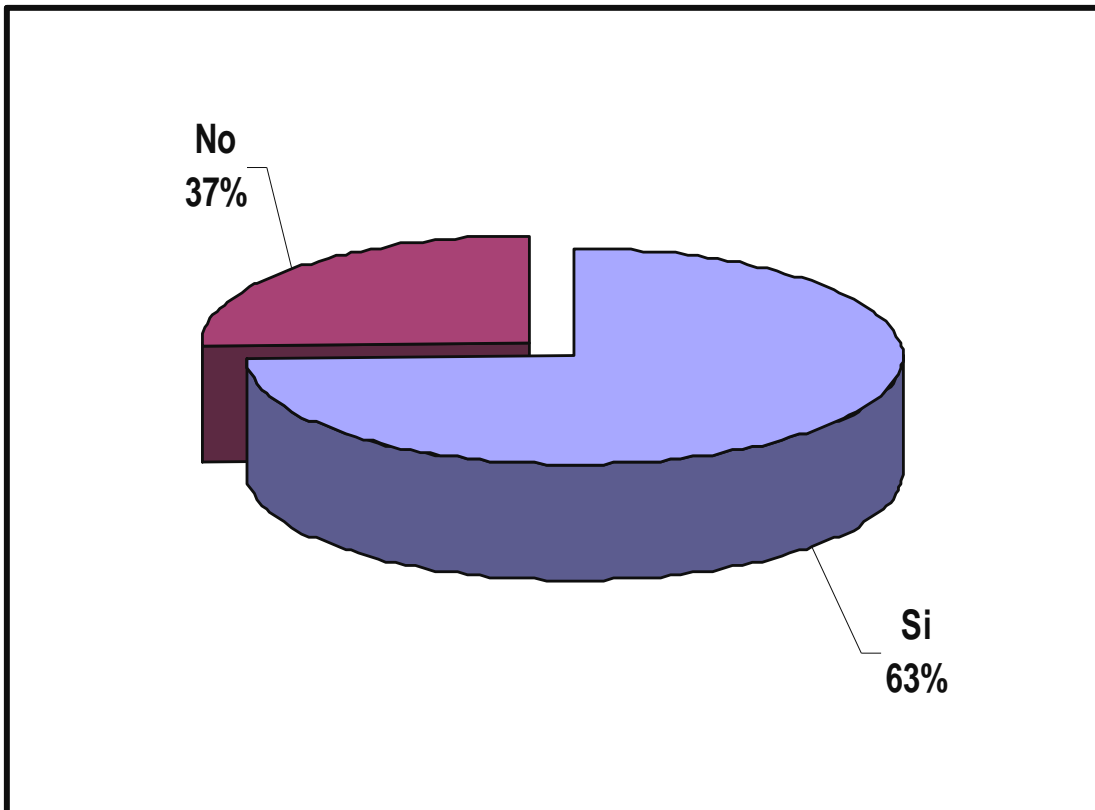
N= 293 entrevistados
811 respuestas = 100%

Objetivo: Determinar si los entrevistados han realizado tours en El Salvador.

CUADRO No. 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	184	63
No	109	37
TOTAL	293	100

GRAFICO No. 17

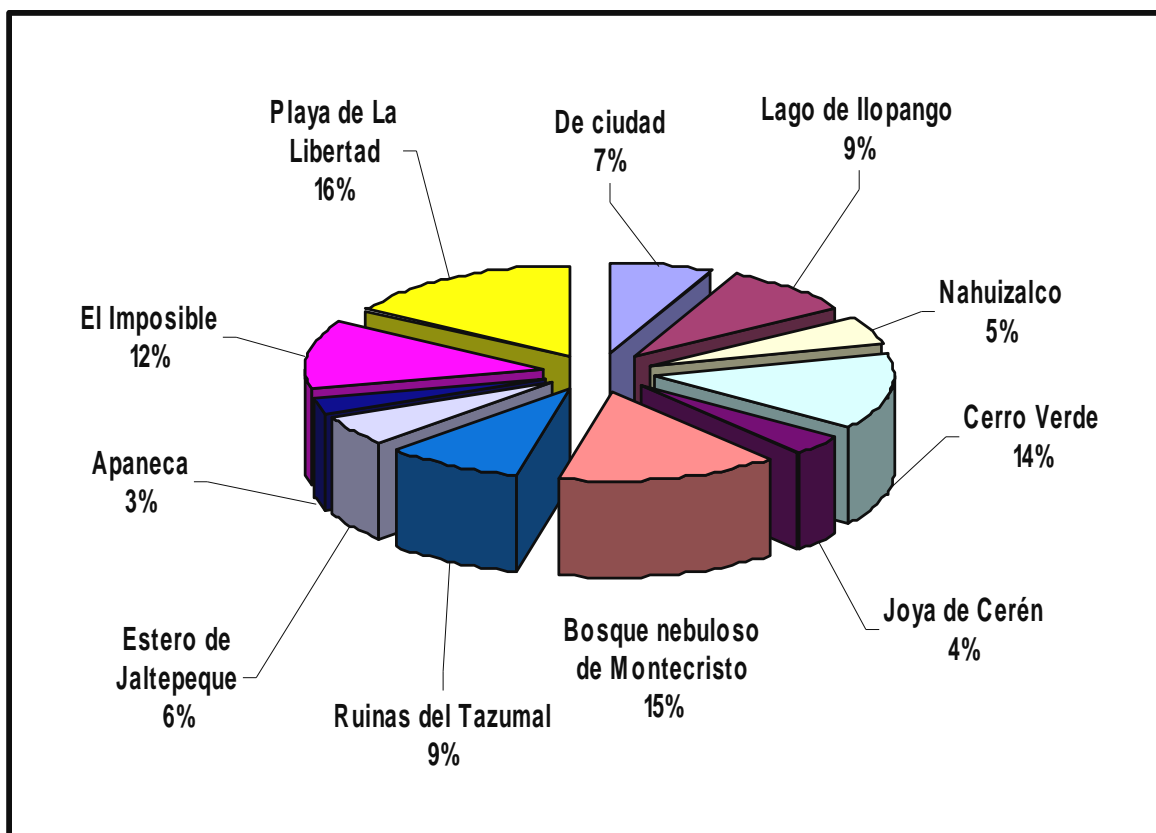


Tours mencionados por los que contestaron que sí habían realizado alguno en El Salvador.

CUADRO No. 17 A

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De ciudad	36	7
Lago de Ilopango	46	9
Nahuizalco	28	5
Cerro Verde	71	14
Joya de Cerén	19	4
Bosque nebuloso de Montecristo	78	15
Ruinas del Tazumal	48	9
Estero de Jaltepeque	30	6
Apaneca	14	3
Bosque El Imposible	63	12
Playa de La Libertad	85	16
TOTAL	518	100

GRAFICO No. 17 A



HALLAZGO

La pregunta anterior arrojó dos resultados: en el primero de los cuadros hubo 293 respuestas y en las cuales el 63% contestó que sí había realizado algún tour en El Salvador, mientras que el restante 37% respondió que no.

En el segundo cuadro los entrevistados mencionaron los tours que han hecho en El Salvador y entre los cuales están: el 57% contestó que ha realizado algún tour a la playa de La Libertad, al Bosque nebuloso de Montecristo, Cerro Verde, y al Bosque El Imposible. Un 27% respondió que ha hecho tours a las Ruinas del Tazumal, de ciudad, a Nahuizalco, al estero de Jaltepeque, finalmente el 16% restante precisó que ha hecho tours a Apaneca, Joya de Cerén y al lago de Ilopango.

Se puede ver que los tours preferidos por la mayoría de las personas encuestadas son: Playa de La Libertad, Bosque Nebuloso de Montecristo, Cerro Verde, el Imposible, ruinas del Tazumal y el lago de Ilopango.

Es importante mencionar que El Salvador tiene lugares muy atractivos que ofrecer a los turistas que lo visitan. Sin embargo, los tours anteriores acaparan la atención del visitante extranjero que le gusta salir de la ciudad y tener contacto con aventuras nuevas llenas de adrenalina, diferentes a lo acostumbrado que logran satisfacer sus expectativas turísticas.

PREGUNTA No. 18

- Servicios que brindan las empresas de tours en El Salvador.

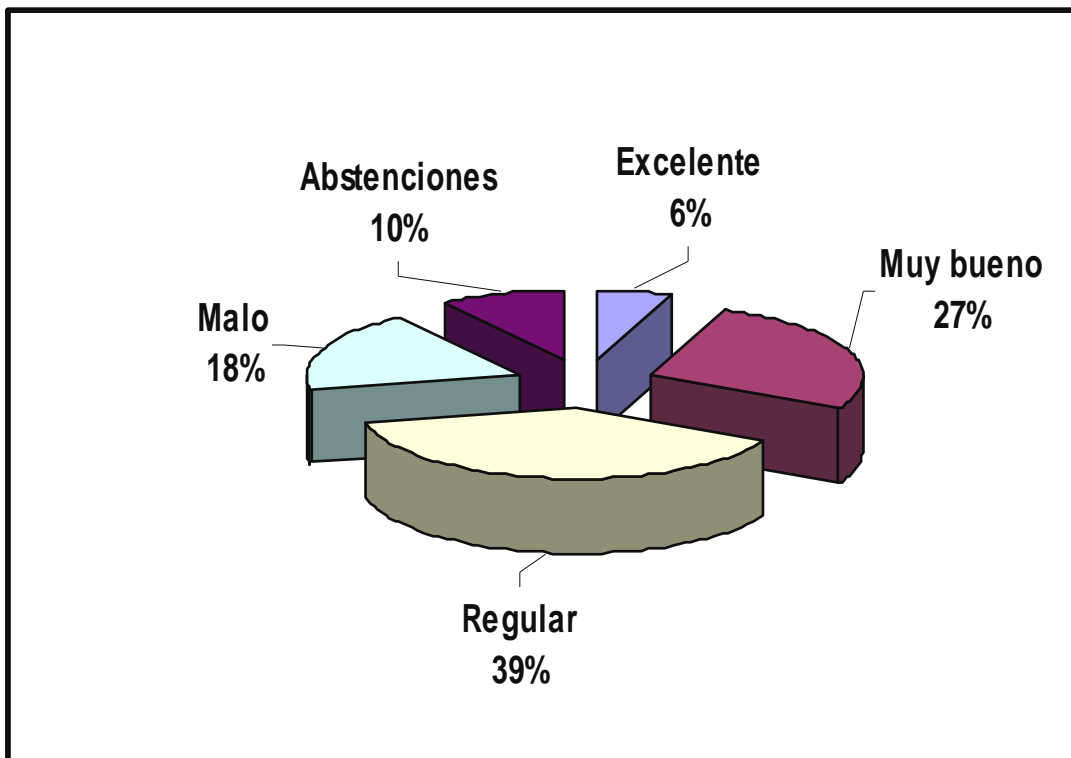
N= 293 entrevistados
 293 respuestas = 100%

Objetivo: Identificar como perciben los entrevistados los servicios que brindan las empresas de tours en El Salvador.

CUADRO No. 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Excelente	17	6
Muy bueno	79	27
Regular	115	39
Malo	54	18
Abstenciones	28	10
TOTAL	293	100

GRAFICO No. 18



HALLAZGO

A esta pregunta los entrevistados respondieron en un 39% que el servicio que brindan las empresas de tours en El Salvador es regular, el 27% afirmó que es muy bueno, un 18% precisó que el servicio es malo, un 6% lo consideró como excelente, un 10% se abstuvo de dar una respuesta clara a esta interrogante.

De lo anterior se puede inferir que la mayoría de los entrevistados no tienen una percepción buena de los servicios de tours en El Salvador, posiblemente porque en años pasados no se les brindó la calidad del servicio que esperaban a un precio razonable.

Otra parte de las personas encuestadas afirmó que el servicio es muy bueno y excelente porque se puede acomodar mucho a las necesidades del turista en tiempos de viaje, horas, costos, etc.

Sin embargo, hubo personas que se abstuvieron de responder probablemente porque no han realizado ningún tour en El Salvador y desconocen los servicios de estos o simplemente no quisieron brindar una respuesta.

PREGUNTA No. 19

- Opinión de los entrevistados si el diseño de una estrategia de promoción turística de El Salvador en los Estados Unidos es importante para el desarrollo económico y social del país.

N= 384 entrevistados
 873 respuestas = 100%

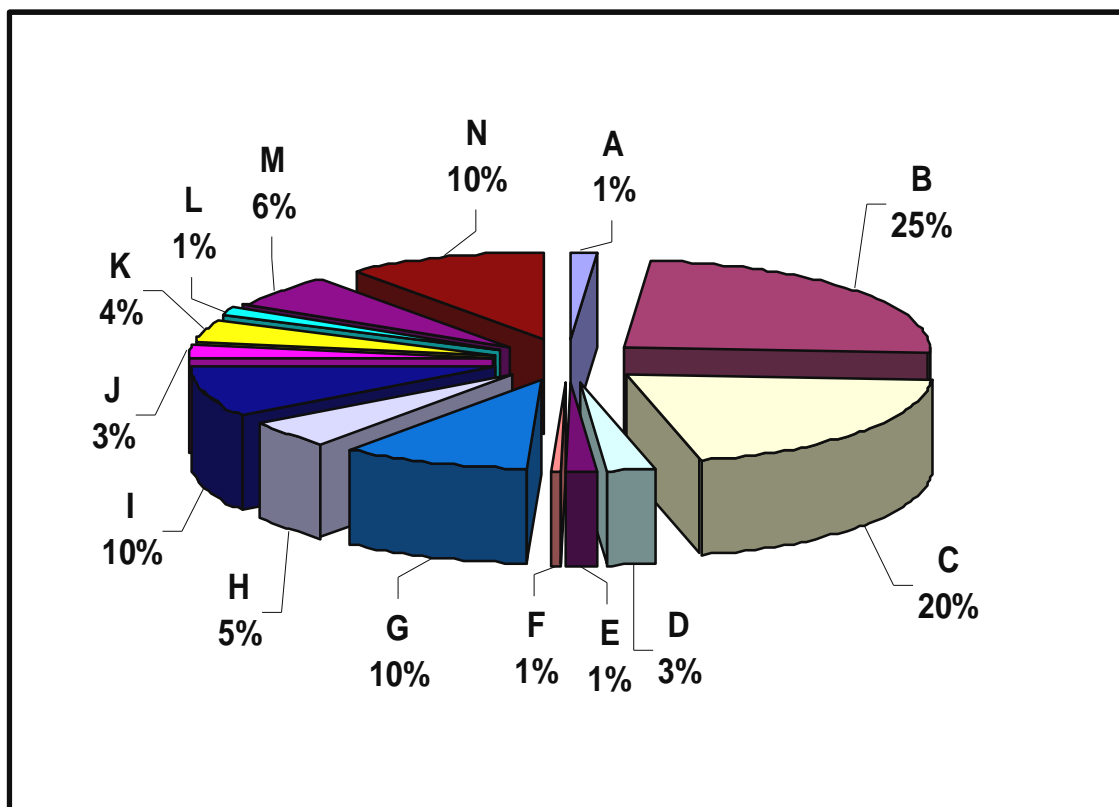
Objetivo: Conocer la opinión de las personas si el diseño de una estrategia de promoción turísticas es importante para El Salvador.

CUADRO No. 19

OPINIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
A) Le de más valor agregado al país internacionalmente.	12	1
B) Incremento de flujo de turistas extranjeros a El Salvador.	214	25
C) Aumentarían más las divisas para El Salvador contribuyendo a mejorar su economía.	177	20
D) Es importante porque el país tendrá otra cara en el exterior.	22	3
E) Competirá más eficientemente con los otros países de la región.	13	1
F) Si porque se explotarán las fortalezas y oportunidades de crecimiento que tiene El Salvador.	6	1
G) Al implementar la estrategia generaría más fuentes de empleo para la población salvadoreña.	87	10
H) Se darían a conocer más fácilmente los atractivos turísticos que tiene El Salvador.	42	5
I) Podría ayudar a disminuir los índices de pobreza mediante el ingreso de una mayor cantidad de divisas lo que daría más oportunidades de mejorar las condiciones de vida de la población.	83	10

J) La economía estará más fortalecida y el poder adquisitivo de la moneda sería estable.	22	3
K) Se podría considerar más la posibilidad de viajar a El Salvador en vez de irse a otros destinos que son más caros.	35	4
L) El Salvador puede mejorar sus relaciones comerciales e internacionales con los Estados Unidos.	13	1
M) Su imagen se verá fortalecida mediante un mayor conocimiento y percepción de El Salvador en los Estados Unidos	56	6
N) Fomento de inversión foránea para El Salvador.	91	10
TOTAL	873	100

GRAFICO No. 19



HALLAZGO

Los entrevistados al contestar esta pregunta lo hicieron así: el 25% dijo que se incrementaría el flujo de turistas extranjeros a El Salvador, el 20% contestó que aumentarían más las divisas para El Salvador, contribuyendo a mejorar su economía, otro 20% respondió que con el diseño de la estrategia se generaría mas fuentes de empleo, además se podrían reducir los niveles de pobreza mediante el ingreso de una mayor cantidad de divisas, lo que daría la oportunidad de mejorar el nivel de vida de la población.

El 17% precisó fomento de inversión foránea para El Salvador, la imagen del país se verá fortalecida en los Estados Unidos. El Salvador puede mejorar sus relaciones comerciales e internacionales con los Estados Unidos.

El 12% afirmó que se dan a conocer más fácilmente los atractivos turísticos que tiene El Salvador, además se considerará más la probabilidad de viajar a ese país, su economía estará más fortalecida y el poder adquisitivo de la moneda sería estable.

Finalmente el 6% contestó es importante porque el país tendrá otra cara en el exterior, competirá más eficientemente con otros países de la región, se explotarán las fortalezas y oportunidades de crecimiento que tiene El Salvador, le da más valor agregado al país internacionalmente.

De esta gama de respuestas proporcionadas por los entrevistados, se puede ver claramente que tienen la idea de los beneficios que el desarrollo de una estrategia de promoción turística le puede brindar al país.

Se puede deducir que el diseño de una estrategia de promoción turística de El Salvador es sumamente importante y necesaria para que el país pueda tener más presencia en Estados Unidos turísticamente hablando y eso incentiva al investigador a realizar más exhaustivamente este estudio para proporcionar un buen aporte como resultado.

PREGUNTA No. 20

- Acciones que usted conoce que el Gobierno de El Salvador está implantando para promocionar turísticamente al país.

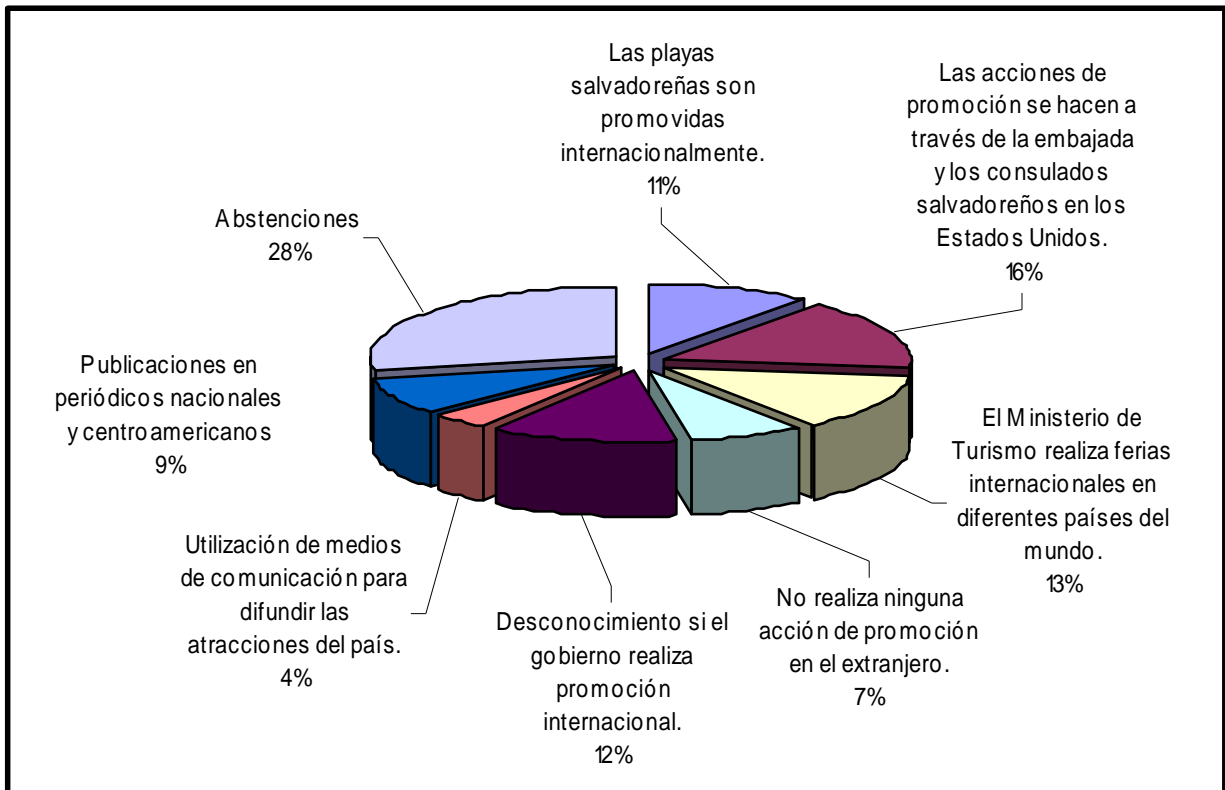
N= 384 entrevistados
 384 respuestas = 100%

Objetivo: Definir las acciones que las personas conocen que el gobierno esta implantando para promocionar turísticamente El Salvador.

CUADRO No. 20

OPINIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Las playas salvadoreñas son promovidas internacionalmente.	42	11
Las acciones de promoción se hacen a través de la Embajada y los consulados salvadoreños en los Estados Unidos.	61	16
El Ministerio de Turismo realiza ferias internacionales en diferentes países del mundo.	50	13
No realiza ninguna acción de promoción en el extranjero.	28	7
Desconocimiento si el gobierno realiza promoción internacional.	47	12
Utilización de medios de comunicación para difundir las atracciones del país.	15	4
Publicaciones en periódicos nacionales y centroamericanos	33	9
Abstenciones	108	28
TOTAL	384	100

GRAFICO No. 20



HALLAZGO

La obtención de esta información se dio así: el 40% de los entrevistados piensa que las acciones de promoción se hacen a través de la Embajada y los consulados salvadoreños en los Estados Unidos, el Ministerio de Turismo realiza ferias internacionales, las playas salvadoreñas son promovidas internacionalmente, un 13% expresó que el gobierno utiliza medios de comunicación para difundir las atracciones del país, publicaciones en periódicos nacionales y centroamericanos, el 12% respondió desconocimiento si el gobierno realiza promoción internacional. El 7% contestó que no realiza ninguna acción de promoción en el extranjero. Mientras que el 28% restante se abstuvo de contestar esta pregunta.

El Gobierno de El Salvador se ha apoyado en la Embajada y los consulados salvadoreños en los Estados Unidos para promocionar el país, pero es importante resaltar que la información que proporcionan a salvadoreños, centroamericanos y público en general es limitada, por lo que en muchos casos no se logra concretar el objetivo, que la gente viaje a El Salvador.

También se realizan ferias internacionales con el propósito de dar a conocer y comercializar productos salvadoreños en varios países del mundo, para que la gente se identifique más con estos productos, logrando así un mayor conocimiento y percepción del país en el exterior.

Es sorprendente la cantidad de personas que por alguna u otra razón no respondieron esta interrogante (28%), probablemente no están concientes si el gobierno ha implementado o no acciones de promoción de El Salvador en el exterior y específicamente en los Estados Unidos.

PREGUNTA No. 21

- Fuentes que utiliza para obtener información turística de El Salvador.

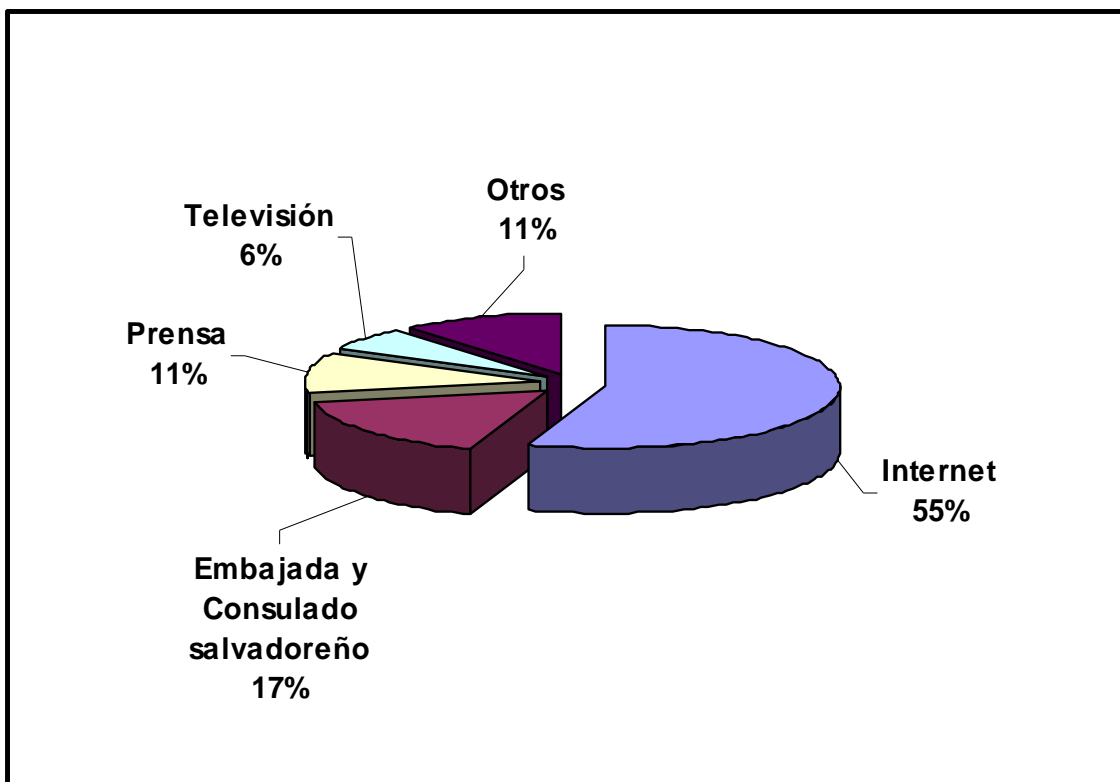
N= 384 entrevistados
 509 respuestas = 100%

Objetivo: Determinar las fuentes principales que los entrevistados utilizan para obtener información turística de El Salvador.

CUADRO No. 21

FUENTES	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Internet	281	55
Embajada y Consulado salvadoreño	86	17
Prensa	54	11
Televisión	31	6
Otros	57	11
TOTAL	509	100

GRAFICO No. 21



HALLAZGO

A esta interrogante, el 55% contestó que utiliza el Internet como fuente para obtener información turística de El Salvador, el 17% afirmó que obtiene información en la Embajada y el consulado salvadoreño que atienden los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, un 11% precisó que utiliza la prensa, otro 11% indicó que otros, mientras que solo el 6% utiliza la televisión.

El Internet es la principal fuente que utilizan los encuestados para obtener información turística de El Salvador, y esto es debido a que en la actualidad el uso de computadoras es indispensable para desempeñar cualquier trabajo, además el Internet se ha convertido en una fuente muy moderna para efectuar transacciones comerciales, bancarias, compras, estudios, etc. Una parte de los encuestados prefiere ir a la Embajada y el consulado salvadoreño para adquirir información y algunos aprovechar su estadía para efectuar algún trámite o gestión migratoria.

Otra parte de los encuestados utilizan la prensa y otras fuentes para buscar información, aunque no en niveles significativos, mientras que pocas personas eligen la televisión para obtener información turística de El Salvador.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. Las llegadas totales en el año 2002 ascendieron a 950,597 personas que visitaron El Salvador y gastaron más de \$342.2 millones de dólares.

El número de turistas internacionales que visitaron El Salvador en el 2003 fue de 857,378 y gastaron \$372.9 millones de dólares, a pesar del decremento en las llegadas con respecto al año 2002, el turista aumentó su gasto durante su estancia en el país, pasando de \$360 a \$435 dólares por turista.

2. Las llegadas totales en el 2004 fueron de 966,416 personas que visitaron El Salvador y gastaron \$423.73 millones de dólares.

El número de turistas que ha visitado el país entre enero y junio del 2005 fue de 529,176, un 12.3% más que los recibidos a estas alturas en el año anterior. Los ingresos en concepto de turismo fueron de \$295.1 millones de dólares durante el primer semestre del año. El crecimiento con respecto al mismo periodo del 2004 ha sido del 42.8%.

3. El turista ha mantenido en el 2004 su gasto promedio diario en \$87 y su estancia promedio es de 5 días, cifras que fueron iguales para el año anterior.

4. El gasto promedio diario de los turistas en el primer semestre del 2005 fue de \$ 91.6 y la estadía promedio se extendió a 6 días.
5. La ausencia de una ley de turismo evita que más inversionistas se interesen por El Salvador. Sin embargo, es importante recalcar que actualmente el Ministerio de Turismo ha presentado una propuesta de anteproyecto de ley a la asamblea legislativa, que busca promover, proteger y regular la industria y servicios turísticos salvadoreños.
6. El turismo de convenciones, conferencias e inversiones es muy significativo en el país, ya que aportó más de 330,000 turistas en el año 2004, representando un 35% del total de las personas que visitaron El Salvador. El gasto promedio del turista de negocios esta entre \$250 y \$450.
7. La mayoría de entrevistados (54%) perciben ingresos mayores de \$2,000 mensuales, producto de las actividades que desempeñan en los lugares de trabajo.
8. Los destinos más sobresalientes donde viajan salvadoreños y centroamericanos son México y Centroamérica y dentro de los Estados Unidos. Además las personas encuestadas viajan en una gran mayoría (88%) de 1 a 3 veces al año.

9. Las razones principales por las cuales las personas no visitan El Salvador son por falta de información turística, falta de interés por realizar el viaje y falta de motivación para ir.
10. La Embajada y el Consulado Salvadoreño, que atienden los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia ofrecen información limitada del país.
11. La ola delincencial que vive El Salvador en la actualidad y las agrupaciones ilícitas conocidas como maras que atemorizan al país con actos vandálicos y delictivos, son factores determinantes que influyen negativamente para que menos salvadoreños, centroamericanos, inversionistas y turistas en general visiten el país.
12. Los motivos más importantes por los cuales las personas visitan El Salvador son por visitar familiares y por vacaciones.
13. Las actividades principales que salvadoreños y centroamericanos realizan en el país son actividades que requieren contacto con la naturaleza, visitar playas y visitas a sitios arqueológicos.

14. Un buen número de compatriotas y centroamericanos (63%) han hecho tours en El Salvador, y los tours más realizados fueron ir a la Playa de La Libertad, Bosque Nebuloso de Montecristo, Cerro Verde, Bosque el Imposible, Ruinas del Tazumal y Lago de Ilopango.

15. La mayoría de las personas entrevistadas residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia (57%) no tienen una percepción buena de los servicios de tours en El Salvador.

4.2 Recomendaciones

1. Los turistas han impactado positivamente en la economía del país, por lo que debe fomentarse la llegada de más turistas potenciales, a través de acciones estratégicas tendientes a dar a conocer El Salvador en el exterior.
2. Plantear alternativas de solución para tratar de incrementar el gasto promedio diario y prolongar la estancia promedio de los turistas, dichas alternativas se deben desarrollar a través de un plan de acción detallando, explícitamente las actividades de cada alternativa.
3. El Salvador debe contar con un presupuesto idóneo para el sector turismo, a fin de que las acciones de promoción turística que se implementen puedan tener más impacto en el mercado meta y por ende ser más exitosas en el plano internacional.
4. El Gobierno de El Salvador en conjunto con las instituciones encargadas de realizar promoción turística del país, deben coordinar esfuerzos para llevar a cabo una intensa campaña promocional a nivel internacional, especialmente en los Estados Unidos con el firme propósito y la convicción de convertir al país en un destino sumamente atractivo para salvadoreños, centroamericanos y turistas en general.

5. La Asamblea Legislativa debe aprobar la ley de turismo que está en estudio actualmente, para incentivar la inversión extranjera en el país, que favorezca la promoción internacional, así como contribuya a realizar polos de desarrollo locales con el objetivo de mejorar la infraestructura de parques, turicentros nacionales, la creación de infraestructura hotelera en lugares estratégicos para darle otra imagen a El Salvador y fomentar también el turismo nacional.

6. El Gobierno de El Salvador debe implementar nuevas medidas de seguridad, a través de procedimientos, mecanismos y acciones eficientes para contrarrestar la ola delincencial existente en el país, a fin de crear un ambiente seguro, normal y con más certidumbre para los nacionales, centroamericanos, inversionistas y turistas internacionales.

7. La Embajada y el Consulado de El Salvador, que atienden los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia deben proveer de suficiente información del país a nacionales, centroamericanos y turistas en general.

8. Se deben explotar mas las actividades principales que los turistas realizan en El Salvador, no olvidando aquellas que no tienen mucha demanda y que representan también ingresos económicos para el país.

9. Colocar la mayor cantidad de información turística disponible de El Salvador en el Internet, para que más turistas puedan obtener una información más consistente del país y al mismo tiempo que este recurso contribuya a promocionarlo ante el mundo.

10. Estudiar, analizar y poner en práctica la estrategia de promoción turística que se les presenta en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

CAPITULO V

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

INTRODUCCIÓN

Después de haber realizado el presente estudio, el cual se basó en conocer los hábitos y preferencias turísticas de salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, así como también identificar la imagen que estas personas tienen de El Salvador, las causas por las cuales no visitan el país, entre otras, se tienen los conocimientos necesarios para realizar un buen aporte para este trabajo de investigación.

El objetivo que se persiguió al realizar la investigación fue presentar una estrategia de promoción turística que contribuya a que más compatriotas y centroamericanos residentes en los Estados Unidos visiten El Salvador, permanezcan más tiempo y su gasto promedio lo incrementen, para que su impacto sea mayor y significativo en la economía nacional.

Se está consciente de lo anterior y existe la plena convicción de que lo más importante para El Salvador, es convertirlo en un destino atractivo para los turistas mediante un esfuerzo coordinado con la Empresa Privada, el Ministerio de Turismo y el Gobierno del país.

De esta manera, el investigador presenta una estrategia de promoción turística, elaborando objetivos, realizando el análisis de situación (FODA), la identificación del problema, varias estrategias de solución, sus respectivas tácticas y controles.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Objetivo General

Posicionar a El Salvador como un destino turístico atractivo ante los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

Objetivos Específicos

- Atraer la atención del mercado meta, mediante la realización de acciones estratégicas de promoción turística, que generen una respuesta más intensa y rápida en éste, logrando así incentivarlos para que visiten El Salvador.
- Informar a los turistas sobre las diferentes atracciones turísticas en el país, a fin de persuadirlos a que las conozcan y crearles una imagen positiva de estas.
- Determinar los beneficios que el desarrollo del turismo aporta al país y su impacto en la economía nacional.

ANÁLISIS FODA DE EL SALVADOR

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Salvador tiene una buena posición geográfica en el istmo centroamericano, lo que fomenta que más turistas puedan llegar procedentes de Norteamérica y Suramérica en menos tiempo y utilizando menos recursos económicos para realizar el viaje. 2. El tamaño geográfico de El Salvador permite que un turista pueda conocer diferentes lugares y tener diversas experiencias cada día en una estancia, a diferencia de otros destinos que tienen atractivos ubicados a larga distancia, puesto que el factor tiempo y comodidad es clave para el turista. 3. Diversidad de atractivos y productos naturales y culturales en forma combinada. 4. Diversidad de condiciones para realizar deportes y actividades en función del clima, recursos naturales, tales como: surfing, rafting, mailing, pesca deportiva, buceo en lagos y mar, caminatas, observación de naturaleza, fauna y flora, observación de procesos de producción agrícola, (café, caña, añil, bálsamo, agroindustria y otros). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en más ferias de turismo internacional, a fin de que más turistas potenciales conozcan el país y sus productos. 2. Cambiar y mejorar el sistema de seguridad que tiene el país, para hacerle frente eficientemente al problema de la delincuencia, logrando crear un ambiente seguro, normal y propicio para los nacionales y la llegada de turistas, e inversionistas extranjeros. 3. Hacer promoción internacional principalmente en los Estados Unidos, a través de la Embajada de El Salvador y los consulados, agencias de viajes, operadores de turismo, destacando los atractivos turísticos que el país ofrece a los turistas. 4. Explotar las ventajas que el Internet tiene para promover El Salvador al mundo.

<p>5. Actividades diversas culturales en diversos sitios del país: folklore, fiestas patronales, costumbres, visita a iglesias coloniales, museos, actividades autóctonas.</p> <p>6. Infraestructura aeroportuaria, vial y de comunicaciones, competitiva y de calidad.</p> <p>7. Calidez, amabilidad y hospitalidad de los salvadoreños.</p>	<p>5. Realizar publicaciones de suplementos especiales de El Salvador en las revistas American Way y Nexos de American Airlines, porque esta aerolínea realiza vuelos domésticos dentro de todo Estados Unidos, además viaja a muchos países y ciudades del mundo lo que viene a darle más auge para promover el país a nivel internacional.</p> <p>6. Hacer publicaciones sobre los principales lugares turísticos de interés del país en la revista Explore del Grupo Taca, ya que en esta aerolínea viajan muchos salvadoreños y centroamericanos.</p> <p>7. La Asamblea Legislativa debe aprobar el Proyecto de Ley General de Turismo, que actualmente está en estudio.</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<p>1. La poca información turística que existe de El Salvador en los Estados Unidos, influye para que más turistas potenciales desconozcan el país.</p> <p>2. La Embajada y el Consulado de El Salvador, que atienden los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia proveen información limitada del país a compatriotas, centroamericanos y turistas en general.</p> <p>3. Los altos índices delincuenciales que tiene El Salvador afectan considerablemente, para que los turistas e inversionistas no se interesen por viajar a ese país centroamericano.</p>	<p>1. La preferencia de viajar a otros destinos por parte de los turistas.</p> <p>2. Políticas gubernamentales que en un momento determinado, no favorezcan los intereses del sector turismo en El Salvador.</p> <p>3. Reducción de tarifas turísticas en países vecinos.</p>

<p>4. Falta de promoción turística internacional especialmente en los Estados Unidos.</p> <p>5. Ausencia de una ley de turismo que incentive más la inversión extranjera en El Salvador, y que fomente la promoción turística del país en el plano internacional.</p> <p>6. Muchos lugares turísticos de interés no cuentan con infraestructura hotelera, ni restaurantes de calidad que llenen los requerimientos necesarios de los turistas.</p> <p>7. La infraestructura vial de algunas calles y carreteras que conducen a lugares turísticos están deterioradas.</p> <p>8. Las tarifas de los servicios hoteleros en El Salvador son consideradas altas.</p> <p>9. Los servicios que brindan las empresas de tours en El Salvador no son muy buenos.</p>	<p>4. Fuerte desarrollo turístico de los países de la región y países fuera del área centroamericana.</p> <p>5. Campañas de promoción agresivas para atraer más turistas por parte de los países centroamericanos, tales como Visit guatemala, Let 's go honduras, etc.</p>
---	---

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Son herramientas importantes que se utilizan para atraer la atención del consumidor y proporcionar información que puede conducir al consumidor a adquirir el producto o servicio.

Las estrategias de promoción de ventas están dirigidas principalmente a las agencias de viajes y operadores turísticos en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia y será el tour operador internacional (el investigador del trabajo) el encargado de realizarlas. A la administración de los hoteles tanto de playa como de montaña de El Salvador les interesa conocer el diseño de los tipos de paquetes que se ofrecen para comercializarlos.

Estrategia # 1

Paquetes promocionales con el sistema todo incluido a los principales hoteles de playa y de montaña de El Salvador.

Objetivo

Prolongar la estadía y maximizar el presupuesto del turista.

Descripción

Los paquetes están dirigidos a salvadoreños, centroamericanos y a turistas en general residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

Resulta fundamental que las agencias de viaje en los Estados Unidos, promuevan a El Salvador a través de ofrecer o vender la idea del país a los turistas.

El paquete sugerido para hoteles de playa se detalla a continuación:

- Boleto aéreo desde Washington D.C. hacia San Salvador ida y vuelta vía Grupo Taca.
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto en San Salvador.
- Número de noches en hotel seleccionado.
- Sistema todo incluido: desayunos, almuerzos y cenas buffet y a la carta.
- Todas las bebidas nacionales e importadas sin límite.
- Snacks entre comidas.
- En la habitación, minibar con refrescos, cervezas y agua incluido.
- Servicio de alimentos y bebidas a la habitación las 24 horas incluido.
- Deportes acuáticos no motorizados.
- Programas de entretenimiento y diversión diarios.
- Impuestos hoteleros y propinas incluidas.

El paquete para hoteles de montaña sugerido se detalla a continuación.

- Boleto aéreo desde Washington D.C. hacia San Salvador ida y vuelta vía Grupo Taca.
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto en San Salvador.
- Número de noches en hotel seleccionado.
- Plan de alimentación todo incluido con bebidas ilimitadas.
- Snacks entre comidas.
- Programa internacional de animación para adultos y niños.
- Impuestos hoteleros y propinas incluidas.

Notas:

- Algunas actividades se podrán implementar parcial o totalmente dependiendo de las facilidades en las instalaciones, costos, materiales y personal de cada uno de los hoteles.
- Es importante destacar que si el turista ya tiene su boleto aéreo para viajar, los paquetes se pueden armar descontando el precio de la porción aérea, ya que debe existir flexibilidad por parte de las agencias de viajes en los Estados Unidos, cuando ofrezcan un paquete al mercado meta.

Tácticas

- El tour operador internacional propondrá a las principales agencias de viajes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, el diseño de un paquete promocional para viajar a El Salvador con el sistema todo incluido.
- El tour operador internacional planteará a los dirigentes de los hoteles la implementación de los paquetes promocionales, con el plan de alimentación “todo incluido”.
- El contenido de los paquetes se propondrá a los gerentes de eventos de los hoteles y serán ellos los encargados de aprobar o no las actividades que contengan los paquetes, con el apoyo de la alta dirección de estas empresas.
- Los hoteles deben contar con personal para trasladar a las personas desde el aeropuerto hacia el hotel y viceversa, de no ser así, deben contratar empresas de transporte especialistas, en realizar los traslados.
- Se deben contratar tours operadores que se encarguen de trasladar a los turistas desde los hoteles hacia los lugares de interés del país y viceversa, dependiendo de las características de las personas, gustos y preferencias de estos, así se les ofrecerán los tours más adecuados a sus necesidades. Se

incluirán guías que orientarán y proporcionarán información a los turistas del lugar visitado.

- El porcentaje de venta que se les concederá a las agencias de viajes será de acuerdo a la cantidad que los demás prestadores de servicios turísticos (hoteles, línea aérea, tour operadores locales) ofrezcan al tour operador internacional.
- Los hoteles deben gestionar la adquisición de brazaletes color azul para identificar a los turistas en restaurantes y bares que tienen el plan de alimentación “todo incluido”.
- Contratar personal idóneo que se encargue de realizar los programas de entretenimiento y diversión en los hoteles, ya sean diurnos o nocturnos.
- Es recomendable para los hoteles determinar horarios adecuados para la realización de programas de entretenimiento y diversión, para facilitar a los turistas, la organización de tours y actividades personales como comprar artesanías, souvenirs, etc.

Control

- El tour operador internacional debe preparar un informe mensual de los paquetes que compran las agencias de viajes, detallando el contenido, precios, hoteles involucrados, entre otros, a fin de identificar fácilmente los paquetes que tienen más demanda por parte de los turistas.
- Verificar que el sistema todo incluido se esté cumpliendo de acuerdo a lo planeado.
- Cada vez que sea necesario se debe regular el porcentaje de venta que se les concede a las agencias de viajes, especialmente en temporadas bajas que la demanda decrece considerablemente.
- Deben evaluarse cada cierto tiempo los servicios que los tours operadores locales brindan a los turistas, para estar siempre en busca de la satisfacción total de estos.
- El número de programas de entretenimiento y diversión aumentará en temporadas altas.

Estrategia # 2

Paquetes promocionales con planes con sistema “solo desayunos” a los más reconocidos hoteles de playa y de montaña de El Salvador.

Objetivo

Prolongar la estadía de los turistas en el país.

Descripción

Los paquetes están dirigidos a salvadoreños, centroamericanos y turistas en general residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

El paquete sugerido para hoteles de playa es:

- Boleto aéreo Washington D.C – San Salvador – Washington D.C. en vuelo directo de Grupo Taca.
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto en San Salvador.
- Número de noches en hotel seleccionado.
- Plan con sistema “solo desayunos”
- Deportes acuáticos no motorizados.
- Shows y entretenimiento diario.
- Impuestos hoteleros y propinas incluidas.

El paquete sugerido para hoteles de montaña es:

- Boleto aéreo Washington D.C – San Salvador – Washington D.C. en vuelo directo de Grupo Taca.
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto en San Salvador.
- Número de noches en hotel seleccionado.
- Plan con sistema “solo desayunos”.
- Shows y entretenimiento diario.
- Impuestos hoteleros y propinas incluidas.

Tácticas

- El tour operador internacional propondrá a las principales agencias de viajes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, el diseño de un paquete promocional, plan con sistema “solo desayunos” para viajar a El Salvador.
- El tour operador internacional planteará a los dirigentes de los hoteles la implementación de los paquetes promocionales, plan “solo desayunos”.
- El contenido de los paquetes se propondrá a los gerentes de eventos de los hoteles y serán ellos los encargados de aprobar o no las actividades que contengan los paquetes, con el apoyo de la alta dirección de estas empresas.

- Los hoteles deben contar con personal para trasladar a las personas desde el aeropuerto hacia el hotel y viceversa, de no ser así, deben contratar empresas de transporte especialistas, en realizar los traslados.
- Se deben contratar tours operadores que se encarguen de trasladar a los turistas desde los hoteles hacia los lugares de interés del país y viceversa, dependiendo de las características de las personas, gustos y preferencias de estos, así se les ofrecerán los tours más adecuados a sus necesidades. Se incluirán guías que orientarán y proporcionarán información a los turistas del lugar visitado.
- El porcentaje de venta que se les concederá a las agencias de viajes será de acuerdo a la cantidad que los demás prestadores de servicios turísticos (hoteles, línea aérea, tour operadores locales) ofrezcan al tour operador internacional.
- Los hoteles deben gestionar la adquisición de brazaletes color amarillo para identificar a los turistas en el restaurante que tienen plan “solo desayunos”.
- Los desayunos pueden ser continentales o buffet, dependiendo de la tarifa que paguen los huéspedes y las políticas de cada hotel.
- Contratar personal idóneo que se encargue de realizar los programas de entretenimiento y diversión en los hoteles, ya sean diurnos o nocturnos.

- Es recomendable para los hoteles determinar horarios adecuados para la realización de programas de entretenimiento y diversión, para facilitar a los turistas, la organización de tours y actividades personales como comprar artesanías, souvenirs, etc.

Control

- El tour operador internacional debe preparar un informe mensual de los paquetes que compran las agencias de viajes, detallando el contenido, precios, hoteles involucrados, entre otros, a fin de identificar fácilmente los paquetes que tienen más demanda por parte de los turistas.
- Verificar si el grado de calidad que tiene que tener el plan “solo desayunos” se cumple en los hoteles.
- Cada vez que sea necesario se debe regular el porcentaje de venta que se les concede a las agencias de viajes, especialmente en temporadas bajas que la demanda decrece considerablemente.
- Deben evaluarse cada cierto tiempo los servicios que los tours operadores locales brindan a los turistas, para estar siempre en busca de la satisfacción total de estos.

- El número de programas de entretenimiento y diversión aumentará en temporadas altas.

**PRESUPUESTO PARA LA
 ESTRATEGIA # 1 Y # 2**

RUBROS	COSTO
<u>En Estados Unidos</u>	\$500.00
Boleto aéreo a Washington D.C. IVA incluido.	
7 noches en hoteles de los Estados Unidos	\$630.00
Gastos de alimentación	\$280.00
Alquiler de vehículo por una semana	\$455.00
Combustible para vehículo alquilado	\$125.00
Papelería y útiles	\$15.00
Fotocopias de paquetes promocionales y otros	\$45.00
Otros	\$50.00
Subtotal	\$2,100.00
<u>En El Salvador</u>	\$80.00
Combustible por cinco días para vehículo propio	
Gastos de alimentación	\$110.00
Papelería y útiles	\$10.00
Fotocopia de paquetes promocionales y otros	\$20.00
Otros	\$35.00
Subtotal	\$255.00
Total Inversión	\$2,355.00

Estrategia # 3

Otorgar un tours gratis por persona por la adquisición de un paquete promocional con el sistema todo incluido.

Objetivo

Reconocer y premiar la preferencia de los turistas por visitar el país.

Descripción

Esta estrategia se trabajará en conjunto con los diferentes tours operadores locales, para diseñar los tours en función de la preferencia o el tipo de turista que visite El Salvador.

Tácticas

- Se seleccionarán los tours de acuerdo a las necesidades de los turistas y en función a la ubicación de los hoteles de tal forma que sean siempre del agrado de las personas.
- Cuando el turista llegue al hotel seleccionado deberá mostrar su brazalete azul (servicio todo incluido) a la persona encargada de gestionar los tours para obtener el tour gratis.

Control

- Los tours deben estar acordes al gusto y preferencia de los turistas y en continua adaptación a las necesidades del mercado.

PRESUPUESTO

RUBROS	COSTO
Combustible para vehículo propio por tres días	\$50.00
Gastos de Alimentación	\$ 60.00
Fotocopias de material impreso	\$10.00
Otros	\$15.00
Total Inversión	\$135.00

Estrategia # 4

Realizar presentaciones de paquetes promocionales a los tours operadores internacionales en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

Objetivo

Comercializar los paquetes promocionales y generar turismo a El Salvador.

Descripción

En esta estrategia se seleccionarán los más reconocidos operadores internacionales con mayor trayectoria en el mercado, con el propósito de exponerles los paquetes y persuadirlos a adquirirlos y poder entablar una relación de negocios con ellos.

Tácticas

- El tour operador internacional debe conocer los hoteles en El Salvador, tour operadores locales, línea aérea entre otros con los que se trabaja.
- Exponerles la oferta de los paquetes que se llevan a los tours operadores internacionales en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.
- Responder interrogantes que pudieran surgir de las presentaciones.
- Dejar un contacto hecho para cerrar los negocios.

Control

- Mantener una relación estrecha con hoteles, tours operadores locales, personal de la línea aérea y otros, a fin de realizar negocios en un ambiente de armonía y respeto, que contribuya siempre a brindar un servicio de calidad.
- Cuando se cierra una venta, se debe estar receptivo y accesible para responder cualquier interrogante que surja por parte de los tours operadores internacionales.

PRESUPUESTO

RUBROS	COSTO
Boleto aéreo a Washington D.C. IVA incluido.	\$500.00
5 noches en hoteles de los Estados Unidos	\$450.00
Gastos de alimentación	\$200.00
Alquiler de vehículo por cinco días	\$325.00
Combustible para vehículo alquilado	\$90.00
Fotocopias de paquetes promocionales y otros	\$30.00
Otros	\$25.00
Total inversión	\$1,620.00

Estrategia # 5

Contactar las asociaciones de salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, a fin de concertar con ellos una presentación de los paquetes turísticos que se ofrecen.

Objetivo

Vender los paquetes promocionales y generar divisas para el desarrollo económico y social de El Salvador.

Descripción

La presentación de los paquetes se llevará a cabo en una fecha especial para reunir la mayor cantidad de personas, con la intención de dar a conocer los paquetes e incentivarlos a que los compren para que viajen a El Salvador.

Tácticas

- El tour operador internacional debe conocer la localización de las asociaciones de salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.
- Identificar las actividades en las que participan y sus respectivas fechas, a fin de coordinar una presentación completa de los paquetes turísticos que se ofertan.

- Gestionar un permiso especial en una asociación de salvadoreños o centroamericanos, para realizar una presentación de los paquetes promocionales en un evento importante donde haya concentración de salvadoreños, centroamericanos y la comunidad latina en general, a fin de persuadirlos de que El Salvador es un destino atractivo y se conviertan en compradores reales y no potenciales de los paquetes.
- Contestar preguntas que tengan las personas acerca de los paquetes o del país.
- Dejar un contacto hecho para cerrar los negocios.

Control

- Mantener una relación cordial con hoteles, tours operadores locales, personal de la línea aérea y otros, a fin de realizar negocios en un ambiente de armonía y respeto, que contribuya siempre a brindar un servicio de calidad.
- Mantener una estrecha relación con las diferentes asociaciones, para siempre estar en constante comunicación y poder realizar este tipo de presentaciones.

PRESUPUESTO

RUBROS	COSTO
Boleto aéreo a Washington D.C. IVA incluido.	\$500.00
3 noches en hoteles de los Estados Unidos	\$270.00
Gastos de alimentación	\$120.00
Alquiler de vehículo por tres días	\$195.00
Combustible para vehículo alquilado	\$45.00
Fotocopias de paquetes promocionales y otros	\$15.00
Otros	\$25.00
Total inversión	\$1,170.00

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE GASTOS DE PROMOCION TURISTICA
PARA EI SALVADOR**

RUBROS	COSTO
Estrategia # 1 y # 2	\$ 2,355.00
Estrategia # 3	\$ 135.00
Estrategia # 4	\$1,620.00
Estrategia # 5	\$ 1,170.00
Total Inversión Final	\$ 5, 280.00

Las acciones de promoción turística que a continuación se presentan, el Gobierno de El Salvador, a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), en conjunto con otras entidades de turismo y la Empresa Privada, las pueden implementar total o parcialmente de acuerdo a las necesidades de convertir al país en un destino atractivo y competitivo regional e internacionalmente.

ESTRATEGIA DE MATERIAL IMPRESO

La Embajada y el Consulado de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia deben contar con suficiente información turística para poder vender el país a más salvadoreños, centroamericanos y turistas en general.

Objetivo

Proveerles toda la información necesaria de El Salvador a los turistas, a fin de motivarlos a viajar a esa nación centroamericana y orientarlos en la gestión de tramites y asistencia migratoria para facilitarles el ingreso al país.

Descripción

Se refuerza la comunicación o la relación entre el Ministerio de Turismo y los funcionarios de la Embajada y el Consulado de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, para tener toda la información necesaria que los turistas necesitan.

Tácticas

- Es preciso agilizar una legislación turística que contemple un mecanismo de creación de un fondo con recursos económicos, para financiar la promoción y con ello se refuerza la promoción de material impreso, videográficos, CD del país, para dar a conocer más fácilmente El Salvador.
- La información en general y turística de El Salvador debe estar contenida en libros, folletos, boletines, afiches, carteles, brochures, etc. de preferencia en español e inglés para poder ser comprendida por diferentes turistas.
- Asistir a los salvadoreños, centroamericanos y a turistas internacionales en cualquier gestión migratoria para facilitarles el ingreso al país.

Control

- La información en general y turística de El Salvador debe estarse actualizando cada cierto periodo de tiempo o cuando sea necesario, para brindar siempre la información más reciente del país.

PRESUPUESTO PARA COMPRA DE MATERIAL IMPRESO

MATERIAL IMPRESO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
70 libros conteniendo diferente información de El Salvador, en cuanto al turismo, política, sociedad, economía, inversiones, entre otros. (35 en español y 35 en ingles).	\$23.00	\$1,610.00
2,000 brochures de información turística de El Salvador. (1,000 en español y 1,000 en ingles).	\$0.65	\$1,300.00
500 folletos de El Salvador. (250 en español y 250 en ingles).	\$1.25	\$625.00
600 boletines acerca de El Salvador. (300 en español y 300 en ingles).	\$0.80	\$480.00
Total Inversión		\$4,015.00

Precios incluyen IVA.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Objetivo

- Captar la atención del mercado meta a través de anunciar los atractivos turísticos de El Salvador en los medios de comunicación idóneos para crearles la necesidad y despertarles el deseo de viajar a El Salvador.
- Incrementar el flujo de turistas y de divisas para el país, producto de la implementación de las diferentes estrategias en medios de comunicación.

1. ESTRATEGIA DE PROMOCION EN MEDIOS ESPECIALIZADOS DE TURISMO.

Descripción

La promoción en medios especializados debe ser más intensa y focalizada al segmento de mercado definido, pero no sin olvidar que el mercado potencial también representa ingresos sustanciales para la economía del país.

CORSATUR será el responsable de seleccionar las empresas (hoteles, tiendas especializadas, restaurantes, empresas fabricantes de productos nostálgicos, entre otras) que ofrezcan servicios turísticos de primer nivel a los visitantes, y que estén interesadas en realizar este tipo de publicidad.

Tácticas

- Realizar publicaciones quincenales de media pagina en full color en la revista “American Way” de American Airlines, destacando la oferta turística de El Salvador, ya que esta revista es única en su género que se publica dos veces al mes debido al alto número de viajeros frecuentes que transporta la aerolínea.
- Hacer publicaciones de una página en full color de suplementos especiales de productos nostálgicos y comida típica, así como también atracciones turísticas del país, entre otras en la revista “Explore” del Grupo Taca, para captar la atención de salvadoreños y centroamericanos e incentivarlos a viajar al país. Las publicaciones se realizarán en las primeras páginas de dicha revista para que la promoción sea más efectiva e impactante en el mercado objetivo.

Control

- Evaluar bimensualmente las publicaciones que se hagan en la revista “American Way”, para ver si se están obteniendo los resultados esperados. La forma de evaluación consistirá en que los turistas contestarán una ficha con cuatro preguntas referentes al anuncio publicado en la revista; la ficha estará dentro de la misma revista, justo en la página de la publicación del anuncio.

La reproducción, distribución y tabulación de las fichas estará a cargo de CORSATUR. Dichas fichas se colocarán en todos los vuelos que American Airlines realice desde los Estados Unidos hacia El Salvador.

- Evaluar trimestralmente las publicaciones que se realicen en la revista “Explore” del Grupo Taca, para determinar el grado de significación e importancia que representa para los turistas El Salvador.

La forma de evaluación consistirá en que los turistas contestarán una ficha con cuatro preguntas referentes al anuncio publicado en la revista; la ficha estará dentro de la misma revista, justo en la página de la publicación del anuncio.

La reproducción, distribución y tabulación de las fichas estará a cargo de CORSATUR. Dichas fichas se colocarán en todos los vuelos que Grupo Taca realice desde El Salvador hacia Washington y desde Washington hacia El Salvador.

- Incrementar el número de publicaciones, en cualquiera de las revistas si se hace necesario.
- Cambiar el esquema de las publicaciones para no aburrir a los turistas con lo mismo.

**FICHA DE EVALUACIÓN PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS TURISTAS
ACERCA DE LAS PUBLICACIONES DE LOS ANUNCIOS DE EL SALVADOR
EN LA REVISTA “AMERICAN WAY” DE AMERICAN AIRLINES Y “EXPLORE”
DE GRUPO TACA.**

BIENVENIDOS A EL SALVADOR

Indicaciones:

Marque con una “X” sus respuestas.

1. ¿Ha visitado alguna vez El Salvador?
SI () NO ()

2. ¿Cómo define el contenido de la publicación del anuncio de El Salvador?
Excelente () Muy Buena () Regular () Mala ()

3. ¿Qué impresión le causó el anuncio?
Agrado () Desagrado () Indiferencia ()
Otros ()
Especifique: _____

4. ¿Qué es lo que usted considera más importante del anuncio?
Diseño () Colores () Estilo () Texto ()
Otros ()
Especifique: _____

Gracias por su colaboración
Atte. Corporación Salvadoreña de Turismo.

MEDIOS ESCRITOS PARA PAUTAS PUBLICITARIAS

MEDIO: REVISTA AMERICAN WAY.

El Salvador



*La Palma es uno de los
centros turísticos y
artesanales más
importantes de El
Salvador, debido a la
elaboración de artesanías*



CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO
www.turismoguanaco.com.sv

El Salvador

Lago de Coatepeque



Visítanos y vive con nosotros una experiencia inolvidable con el calor de nuestra gente emprendedora y nuestro agradable clima tropical.

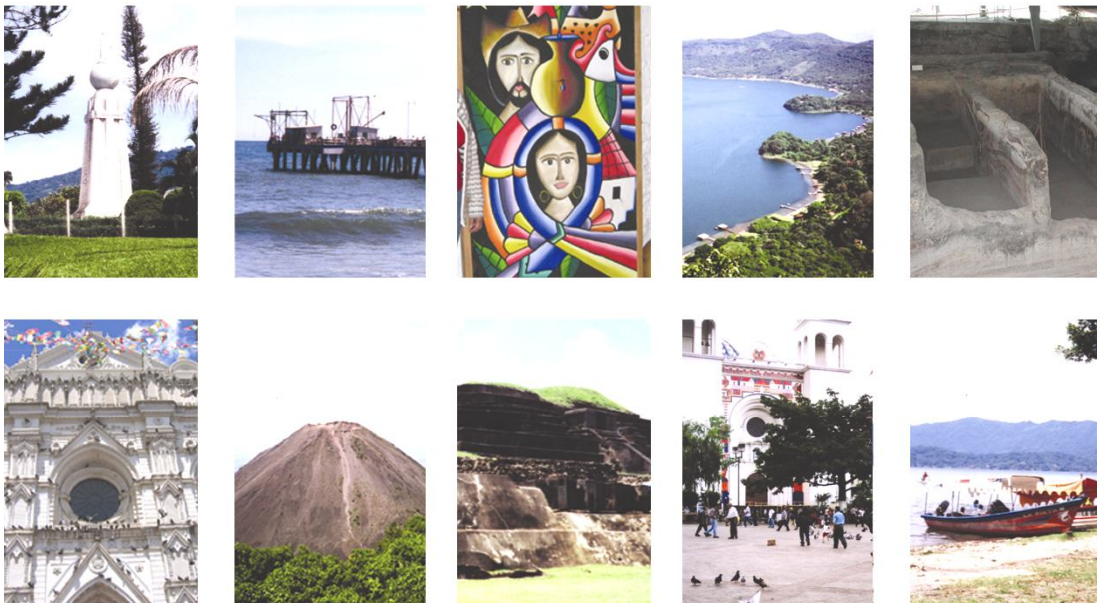
¡el corazón de Centro América te espera!



CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO
www.turismoguanaco.com.sv

MEDIO: REVISTA EXPLORE (GRUPO TACA).

El Salvador



*Somos un país ubicado en el corazón de Centro América, con gente muy emprendedora como tu,
ven y comparte con nosotros nuestro agradable clima tropical*

¡ el corazón de Centro América te espera!



CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO
www.turismoguanaco.com.sv

PRESUPUESTO EN MEDIOS ESPECIALIZADOS DE TURISMO

Período: 6 meses

MEDIO	COLOR	TAMAÑO	# DE PUBLICACIONES EN EL MES	TOTAL DE PUBLICACIONES	COSTO POR PUBLICACIÓN	COSTO TOTAL
Revista "Explore" del Grupo Taca	Full color	8 ½ X 11"	1	6	\$ 3,680.00	\$ 22,080.00
Revista "American Way" de American Airlines	Full color	4.625" X 7.3125" X 4.6875"	2	12	\$ 12,032.60	\$144,391.20
					Total inversión	\$ 166,471.00

2. MEDIO PRENSA

Descripción

CORSATUR, los tours operadores locales y los dirigentes de la Empresa Privada deben publicar anuncios en los periódicos nacionales como La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, ya que son los más importantes y de mayor circulación en El Salvador.

Tácticas

- Se deben publicar anuncios en los periódicos locales dos días a la semana, dirigidos a los salvadoreños, centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia y turistas en general. Los lunes media página (6cX6.5") en full color en la sección de Economía de La Prensa Gráfica y media página (6cX6.5") en full color en la sección El País de El Diario de Hoy. Los viernes media página (6cX6.5") en full color en la sección de Fama, Cultura y Espectáculos de la Prensa Gráfica y media página (6cX6.5") en full color en la sección de Negocios de El Diario de Hoy. Se han elegido estas secciones porque tienen mayor rating de lectura, por lo que el mensaje difundido llegaría con mas éxito al mercado meta.

En ambos periódicos se proporcionará información de la oferta turística de El Salvador, para fomentar la llegada de más turistas al país.

- La estacionalidad es un factor determinante para que la publicidad genere mayor impacto en el mercado objetivo, por lo que se deben publicar los anuncios estratégicamente, unos dos meses antes de las vacaciones de Semana Santa y en los meses de Mayo y Junio, porque estos anticipan a la temporada alta en los Estados Unidos, la cual llega en Julio y Agosto, logrando que el mensaje difundido en los periódicos genere más expectativa e impacto en los salvadoreños y centroamericanos y los motive a tomar en cuenta a El Salvador como destino para su próximo viaje.

Además de lo anterior, los anuncios se deben publicar desde mediados de octubre hasta mediados de diciembre, ya que al final del mes de noviembre y todo diciembre son temporadas altas donde muchas personas viajan por vacaciones, placer o visitan familiares, por lo que se debe aprovechar esa situación para ofrecer el país a más turistas potenciales.

- El canal principal para hacer llegar la promoción turística a través de los periódicos será la línea aérea Grupo Taca, ya que en ésta compañía se concentran muchos salvadoreños y centroamericanos que vuelan a los Estados Unidos, además Taca tiene contrato de suscripción con ambos periódicos lo que permite la distribución de estos a todos los pasajeros del avión. (1 periódico por pasajero).

- Los pasajeros podrán tener la opción de llevarse los diarios una vez finalizado su vuelo y mostrárselos a sus familiares y amigos, abriendo así la posibilidad de que mas personas conozcan los atractivos turísticos del país.

Control

- Debe medirse el impacto que representan las publicaciones de los dos periódicos en el mercado meta, para ver si efectivamente se están obteniendo los resultados esperados. El proceso de evaluación consistirá en que los turistas contestarán una ficha con cuatro preguntas referentes al anuncio publicado en los dos periódicos. Las fichas se ubicarán en cada periódico, justo en la página de la publicación del anuncio.

La reproducción, distribución y tabulación de las fichas estará a cargo de CORSATUR. Dichas fichas se colocarán en los dos periódicos los días lunes y viernes en los vuelos que Grupo Taca realice desde El Salvador hacia Washington y desde Washington hacia El Salvador.

- Incrementar el número de publicaciones y cambiar de sección para publicitarse en los periódicos si fuese necesario (sección Sucesos de La Prensa Grafica, sección Vida de El Diario de Hoy), ya que lo que se pretende es que mas turistas viajen a El Salvador y buscar la satisfacción de estos a través de ofrecerles productos y servicios de calidad durante su estadía en el país.

**FICHA DE EVALUACIÓN PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS TURISTAS
ACERCA DE LAS PUBLICACIONES DE LOS ANUNCIOS DE EL SALVADOR
EN LOS PERIÓDICOS “LA PRENSA GRAFICA” Y “EL DIARIO DE HOY”.**

BIENVENIDOS A EL SALVADOR

Indicaciones:

Marque con una “X” sus respuestas.

1. ¿Ha visitado alguna vez El Salvador?

SI () NO ()

2. ¿Le gusta el anuncio que aparece publicado de El Salvador en esta
sección?

SI () NO ()

Porque: _____

3. ¿Qué sintió cuando vio la publicación del anuncio?

Alegría () Tristeza () Indiferencia () Otros ()

Especifique: _____

4. ¿Qué impresión le causo el anuncio?

Agrado () Desagrado () Indiferencia () Otros ()

Especifique: _____

Gracias por su colaboración
Atte. Corporación Salvadoreña de Turismo.

MEDIOS ESCRITOS PARA PAUTAS PUBLICITARIAS

MEDIO: PRENSA

La Prensa Gráfica (Economía)

El Diario de Hoy (Negocios)

El Salvador

Tazumal

Ruinas ubicadas en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana. El sitio fue descubierto por arqueólogos estadounidenses entre los años 1966-1970, lugar donde se establecieron diferentes culturas.

¡el corazón de Centro América te espera!

CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO
www.elsalvadoroturismo.gob.sv

MEDIO: PRENSA

La Prensa Gráfica (Fama, Cultura y Espectáculos)

El Diario de Hoy (El País)

El Salvador



Ven y pesca una aventura inolvidable junto a nosotros!

Puerto de La Libertad
Se encuentra en el Departamento de La Libertad, a 32 kilómetros al sur de San Salvador. Cuenta con edificaciones que ofrecen un atractivo turístico en hoteles, restaurantes, etc. Aquí se encuentra el muelle donde puedes adquirir nuestros deliciosos mariscos.



CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO
www.elsalvadoriturismo.gov.sv

PRESUPUESTO MEDIO PRENSA

Período: 6 meses

MEDIO	SECCIÓN	PÁGS.	COLOR	TAMAÑO	# DE PUBLICACIONES	COSTO POR PUBLICACIÓN	COSTO TOTAL
Prensa Gráfica	Economía	Par	Full color	6cX6.5"	24	\$ 1,498.38	\$ 35,961.12
El Diario de Hoy	Negocios	Par	Full color	6cX6.5"	24	\$ 1,634.99	\$ 39,239.76
Prensa Gráfica	Fama, cultura y espectáculos	Par	Full color	6cX6.5"	24	\$ 1,322.10	\$ 31,730.40
El Diario de Hoy	El País	Par	Full color	6cX6.5"	24	\$ 1,476.35	\$ 35,432.40
						Total inversión	\$ 142,363.68

Precios incluyen IVA.

3. MEDIO PRENSA ESTADOUNIDENSE ESPECIALIZADA

Descripción

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), y los dirigentes de la Empresa Privada deben coordinarse para publicar anuncios promoviendo las atracciones turísticas que tiene El Salvador en los periódicos Washington Hispanic y el Tiempo Latino, porque son los de mayor circulación en la comunidad latina de los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia. Ambos periódicos son semanarios, es decir tienen una sola publicación a la semana, que son los días viernes.

Tácticas

- Todas las semanas deben publicarse dos anuncios, uno en el Washington Hispanic y otro en el Tiempo Latino. En ambos anuncios, publicar una página completa en full color conteniendo fotos e información de los principales lugares turísticos como: lagos, playas, sitios arqueológicos, volcanes, hoteles restaurantes, entre otros, ya que como son periódicos semanarios se debe aprovechar al máximo el aspecto visual para que la promoción impacte positivamente en el mercado meta.
- En temporadas altas en los Estados Unidos, como Semana Santa, los meses de julio, agosto y diciembre se debe incrementar el número de anuncios que se publican, con el firme propósito de atraer más turistas a El Salvador y al

mismo tiempo competir eficientemente en el sector turismo con otros países de la región.

Control

- El mensaje de los anuncios que se le transmitirá a los turistas debe ser muy persuasivo, que invite a viajar y a conocer los diferentes lugares turísticos que tiene El Salvador.
- Revisar el diseño de los anuncios cada mes, para adecuarlos a las necesidades del mercado objetivo.

MEDIO: PRENSA ESPECIALIZADA ESTADOUNIDENSE

Periódico Tiempo Latino



El Salvador...

el corazón de Centro América, te espera

*Un lugar mágico para disfrutar,
ubicado en el corazón de Centro
América, rodeado de gente emprendedora
con un agradable clima tropical en el
que puedes disfrutar de las mejores
playas, hoteles, restaurantes, sitios
arqueológicos, cultura, artesanías,
volcanes y mucho más.*



CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO
www.elsalvadoriturismo.gob.sv

*Monumento
El Salvador del*

MEDIO: PRENSA ESPECIALIZADA ESTADOUNIDENSE

Periódico Washington Hispanic

El Salvador



Ven y vive con nosotros una experiencia inolvidable, en nuestras playas, montañas, ríos, volcanes, lagos, sitios arqueológicos, y mucho mas dentro de un agradable clima tropical.



CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO
www.turismoguanaco.com.sv

PRESUPUESTO MEDIO PRENSA ESTADOUNIDENSE ESPECIALIZADA

Período: 6 meses.

MEDIO	COLOR	TAMAÑO	# DE PUBLICACIONES	COSTO DE PUBLICACIÓN	COSTO TOTAL
Washington Hispanic	Full color	6cX21.5"	24	\$ 4,170.00	\$ 100,080.00
Tiempo Latino	Full color	6cX13"	24	\$ 2,080.00	\$ 49,920.00
				Total inversion	\$ 150,000.00

4. MEDIO RADIO

Descripción

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) en conjunto con la Empresa Privada deben pautar cuñas radiales para dar a conocer el país, sus atractivos turísticos, comida típica, etc, a salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

Táctica

- Las cuñas van a pautarse en tres radios latinas importantes que dan cobertura en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia y son:

Radio Capital 730 AM que es música regional mexicana con tendencia marcada a salvadoreños y centroamericanos.

Radio Viva 900 AM es para adulto contemporáneo con música romántica, balada, pop entre otras dirigida a la comunidad latina.

Radio Capital 1540 AM que es un poco diferente a las otras, en esta se presentan noticias, programas de salud, deportes, programas de sexualidad, etc.

Control

- Verificar el grado de respuesta o aceptación que los salvadoreños y centroamericanos le darán a los mensajes de las cuñas para ver si se está cumpliendo con el trabajo planificado.
- Cambiar de turno las cuñas radiales cuando sea necesario, para darle otro giro o respuesta a la promoción de El Salvador.

PRESUPUESTO DE RADIO

Mes 1

EMISORA CUÑA 60"	TURNO	DIAS	CUÑAS AL DÍA	No. DE CUÑAS SEMANAL	TOTAL CUÑAS EN EL MES	COSTO POR CUÑA	COSTO TOTAL
Radio Viva 900 AM	6:00 a 10:00 a.m.	Lun, Mie, Vie	3	9	36	\$65.00	\$2,340.00
	4:00 a 7:00 p.m.	Lun, Mie, Vie	2	6	24	\$60.00	\$1,440.00
Radio Capital 730 AM	6:00 a 10:00 a.m.	Mar, Jue	3	6	24	\$40.00	\$960.00
	3:00 a 7:00 p.m.	Mar, Jue	3	6	24	\$40.00	\$960.00
Radio América 1540 AM.	12:00 a 1:00 p.m. (deportes)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
	4:00 a 5:00 p.m. (noticias)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
						Total inversión	\$6,800.00

PRESUPUESTO DE RADIO

Mes 2

EMISORA CUÑA 60"	TURNO	DIAS	CUÑAS AL DÍA	No. DE CUÑAS SEMANAL	TOTAL CUÑAS EN EL MES	COSTO POR CUÑA	COSTO TOTAL
Radio Viva 900 AM	6:00 a 10:00 a.m.	Mar, Jue	3	6	24	\$65.00	\$1,560.00
	10:00am a 4:00 p.m.	Mar, Jue	2	4	16	\$55.00	\$880.00
	7:00 a 12:00 p.m.	Mar, Jue	2	4	16	\$55.00	\$880.00
Radio Capital 730 AM	3:00 a 7:00 p.m.	Lun, Mie, Vie	4	12	48	\$40.00	\$1,920.00
	7:00 a 12:00 p.m.	Lun, Mie, Vie	1	3	12	\$40.00	\$480.00
Radio América 1540 AM.	6:00 a 8:00 a.m. (noticias)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
	3:00 a 7:00 p.m. (mesa redonda de fútbol)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
						Total inversión	\$6,820.00

PRESUPUESTO DE RADIO

Mes 3

EMISORA CUÑA 60"	TURNO	DIAS	CUÑAS AL DÍA	No. DE CUÑAS SEMANAL	TOTAL CUÑAS EN EL MES	COSTO POR CUÑA	COSTO TOTAL
Radio Viva 900 AM	Rotativo	Sab, dom	3	6	24	\$45.00	\$1,080.00
	6:00 a 10:00 a.m.	Lun, Vie	2	4	16	\$65.00	\$1,040.00
	10:00am a 4:00 p.m.	Lun, Vie	1	2	8	\$55.00	\$440.00
	4:00 a 7:00 p.m.	Lun, Vie	2	4	16	\$60.00	\$960.00
Radio Capital 730 AM	6:00 a 10:00 a.m.	Mar, Jue, Sab	2	6	24	\$40.00	\$960.00
	4:00 a 7:00 p.m.	Mar, Jue, Sab	2	6	24	\$40.00	\$960.00
	7:00 a 12:00 p.m.	Mar, Jue, Sab	1	3	12	\$40.00	\$480.00
Radio América 1540 AM	6:00 a 8:00 a.m. (noticias)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
	4:00 a 5:00 p.m. (noticias)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
						Total inversión	\$7,020.00

PRESUPUESTO DE RADIO

Mes 4

EMISORA CUÑA 60"	TURNO	DIAS	CUÑAS AL DÍA	No. DE CUÑAS SEMANAL	TOTAL CUÑAS EN EL MES	COSTO POR CUÑA	COSTO TOTAL
Rado Viva 900 AM	6:00 a 10:00 a.m.	Mar, Jue	3	6	24	\$65.00	\$1,560.00
	10:00a.m a 4:00 p.m.	Mar, Jue	2	4	16	\$55.00	\$880.00
	7:00 a 12:00 p.m.	Mar, Jue	2	4	16	\$55.00	\$880.00
Radio Capital 730 AM	3:00 a 7:00 p.m.	Lun, Mie, Vie	4	12	48	\$40.00	\$1,920.00
	7:00 a 12:00 p.m.	Lun, Mie, Vie	1	3	12	\$40.00	\$480.00
Radio América 1540 AM	6:00 a 8:00 a.m. (noticias)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
	3:00 a 7:00 p.m. (mesa redonda de fútbol)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
						Total inversión	\$6,820.00

PRESUPUESTO DE RADIO

Mes 5

EMISORA CUÑA 60"	TURNO	DIAS	CUÑAS AL DÍA	No. DE CUÑAS SEMANAL	TOTAL CUÑAS EN EL MES	COSTO POR CUÑA	COSTO TOTAL
Radio Viva 900 AM	6:00 a 10:00 a.m.	Lun, Mie, Vie	3	9	36	\$65.00	\$2,340.00
	4:00 a 7:00 p.m.	Lun, Mie, Vie	2	6	24	\$60.00	\$1,440.00
Radio Capital 730 AM	6:00 a 10:00 a.m.	Mar, Jue	3	6	24	\$40.00	\$960.00
	3:00 a 7:00 p.m.	Mar, Jue	3	6	24	\$40.00	\$960.00
Radio América 1540 AM.	12:00 a 1:00 p.m. (deportes)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
	4:00 a 5:00 p.m. (noticias)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
						Total inversión	\$6,800.00

PRESUPUESTO DE RADIO

Mes 6

EMISORA CUÑA 60"	TURNO	DIAS	CUÑAS AL DÍA	No. DE CUÑAS SEMANAL	TOTAL CUÑAS EN EL MES	COSTO POR CUÑA	COSTO TOTAL
Radio Viva 900 AM	Rotativo	Sab, dom	3	6	24	\$45.00	\$1,080.00
	6:00 a 10:00 a.m.	Lun, Vie	2	4	16	\$65.00	\$1,040.00
	10:00am a 4:00 p.m.	Lun, Vie	1	2	8	\$55.00	\$440.00
	4:00 a 7:00 p.m.	Lun, Vie	2	4	16	\$60.00	\$960.00
Radio Capital 730 AM	6:00 a 10:00 a.m.	Mar, Jue, Sab	2	6	24	\$40.00	\$960.00
	4:00 a 7:00 p.m.	Mar, Jue, Sab	2	6	24	\$40.00	\$960.00
	7:00 a 12:00 p.m.	Mar, Jue, Sab	1	3	12	\$40.00	\$480.00
Radio América 1540 AM.	6:00 a 8:00 a.m. (noticias)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
	4:00 a 5:00 p.m. (noticias)	Lun, Mar, Mie, Jue, Vie	1	5	20	\$27.50	\$550.00
						Total inversión	\$7,020.00

5. PROMOCIONAR A TRAVES DE BROCHURES LA OFERTA TURISTICA DE EL SALVADOR EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA.

Objetivo

Que los salvadoreños, centroamericanos y turistas en general residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia, conozcan las diferentes atracciones turísticas con las que cuenta el país, a fin de persuadirlos a que lo visiten y comprueben todo lo que en El Salvador se puede hacer.

Descripción

El diseño del brochure debe estar a cargo de CORSATUR y tiene que ser sencillo pero novedoso, capaz de atraer la atención de los turistas por medio de una imagen atractiva, destacando la oferta turística del país.

Táctica




- CORSATUR contratará y pagará personal especializado en actividades turísticas en Estados Unidos que se encargarán de distribuir los brochures, en todos los puntos de afluencia turística tales como: aeropuerto, hoteles, restaurantes, centros comerciales, museos, parques, así como también en los eventos donde se hace presente la comunidad salvadoreña y centroamericana y en las distintas asociaciones de salvadoreños en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

Control

- Debe estarse revisando el diseño de los brochures para innovarlos periódicamente, con el propósito de brindar a los turistas, nuevos esquemas y estilos de brochure diferentes.
- La información turística que contendrán los brochures debe estar siempre actualizada.

MEDIOS ESCRITOS PARA PAUTAS PUBLICITARIAS

MEDIO: Brochure

<p><i>El Salvador</i></p>		<p><i>¡el corazón de Centro América te espera!</i></p>
 <p>CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO www.turismoguamaco.com.sv</p>		
		<p><i>Somos un país ubicado en el corazón de Centro América, con gente muy emprendedora como tú, ven y comparte con nosotros nuestro agradable clima tropical</i></p>

Sitios arqueológicos

Joya de Cerén
 Estas ruinas se encuentran ubicadas en la jurisdicción de San Juan Opico, aldea prehistórica, sepultada por una erupción volcánica.



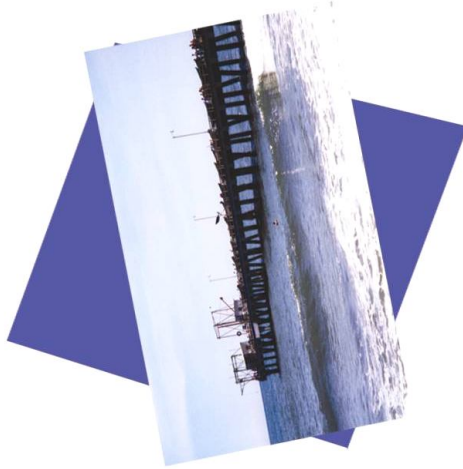
San Andrés
 Recinto descubierto por un grupo de topógrafos en 1910 en la hacienda San Andrés, en el se encuentran restos como vasijas, conchas, utensilios de cocina, entre otros.



Tazumal
 Están ubicadas en el municipio de Chichumapa, departamento de Santa Ana. El sitio fue descubierto por arqueólogos estadounidenses entre los años 1966 - 1970, lugar donde se establecieron diferentes culturas.



Playas



Puerto de La Libertad
 Se encuentra en el Departamento de La Libertad, a 32 Kilómetros al sur de San Salvador. Cuenta con edificaciones que ofrecen un atractivo turístico en hoteles, restaurantes, etc.

Artesanías



La Palma
 Fue fundada en 1815 y es uno de los centros turísticos y artesanales más importantes de El Salvador, debido a la elaboración de artesanías en madera, mantas, cerámica y otros. Arte manual que surge gracias al pintor salvadoreño Fernando Hont.



PRESUPUESTO DE BROCHURES

TAMAÑO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Brochures tamaño oficio, en papel expression, en 2 caras y en full color.	10,000	\$0.75	\$7,500.00
		Total inversión	\$7,500.00

Precios incluyen IVA.

6. CREAR UN SITIO WEB TURÍSTICO DONDE SE PROMOCIONE EL SALVADOR.

Descripción:

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) a través de su Gerente de Mercadeo, debe gestionar las promoción turística de El Salvador en páginas web que tienen proyección a nivel internacional como www.elsalvador.com y www.guanacos.com para mostrar los lugares turísticos de interés que tiene el país a muchos turistas potenciales, con la intención de persuadirlos a que viajen y los conozcan en esa nación centroamericana.

Tácticas

- Contratar una empresa de diseño de sitios web, para que haga el banner virtual que se ubicará en las dos páginas.
- La misma empresa de diseño de sitios web será la encargada de hacer la página web turística de El Salvador.
- El banner virtual se mandará a las empresas www.elsalvador.com y a www.guanacos.com para que lo ingresen en el sistema.

- El dominio de la página se llamará www.turismoguanaco.com.sv

Control

- La empresa encargada de hacer la pagina web turística de El Salvador, será la responsable del mantenimiento de la página, que se estará actualizando mensualmente por los próximos seis meses.

MEDIOS ESCRITOS PARA PAUTAS PUBLICITARIAS

MEDIO: Página Web



The image shows a website layout for El Salvador. At the top, the text "El Salvador" is written in a large, black, cursive font. To its right is a horizontal strip of four images: a white monument, a volcano, a lake, and a building. Below this is a navigation menu with yellow buttons labeled: CORSATUR, Playas, Sitios Arqueológicos, Mapa, Hoteles, Transporte, Contactenos, and Inicio. To the right of the menu is the text "el corazón de Centro América te espera" in a cursive font. Below the text is a photograph of a person painting a colorful map on a wooden table. To the right of the photo is a small text block: "La Palma es uno de nuestros centros turísticos y artesanales mas importantes, debido a la elaboración de artesanias en madera, manta, ceramica y otras." At the bottom of the page are three colorful illustrations: a butterfly, a stylized bird, and a flower.

El Salvador

el corazón de Centro América te espera

- CORSATUR
- Playas
- Sitios Arqueológicos
- Mapa
- Hoteles
- Transporte
- Contactenos
- Inicio

La Palma es uno de nuestros centros turísticos y artesanales mas importantes, debido a la elaboración de artesanias en madera, manta, ceramica y otras.

PRESUPUESTO DE PAGINA WEB Y PUBLICIDAD EN INTERNET

Periodo: 6 meses

RUBROS	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
- Banner virtual	-----	\$169.50
- Página web de El Salvador	-----	\$2,260.00
- Publicidad mensual en www.elsalvador.com	\$904.00	\$5,424.00
- Publicidad mensual en www.guanacos.com	\$169.50	\$1,017.00
- Dominio	-----	\$11.00*
- SV	\$28.25	\$169.50
- Servidor	\$28.25	\$169.50
- Mantenimiento del sitio	\$254.25	\$1,525.50
	TOTAL INVERSIÓN	\$10,746.00

* Exento de IVA. Empresa internacional.

Precios incluyen IVA.

PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE GASTOS
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL SALVADOR

Período: 6 meses

RUBROS	COSTO
Material impreso	\$ 4,015.00
Revista “Explore” del Grupo Taca	\$22,080.00
Revista “American Way” de American Airlines	\$144,391.20
Prensa	\$142,363.68
Prensa Estadounidense especializada	\$150,000.00
Radio	\$ 41,280.00
Brochures	\$ 7,500.00
Creación de página web y publicidad en Internet	\$10,746.00
Total inversión	\$522,375.88

Se estima que con este monto de inversión, El Salvador recibirá aproximadamente 200,000 turistas procedentes de Washington D.C, Maryland y Virginia en los primeros seis meses de implementadas las estrategias, y se debe considerar que puede haber una alza de los turistas de otras regiones del mundo, debido a que parte de la estrategia de publicidad puede ser vista y percibida por otras personas, que en determinado momento pueden influir positivamente en el número de turistas y de divisas que recibe El Salvador, lo cual se convierte en un factor principal para el desarrollo económico y social del país.

GLOSARIO

1. **Afiche.** Publicidad impresa que contiene la información más importante de un producto o servicio, generalmente ubicado en el punto de venta.
2. **Anuncio.** Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.), puede referirse a un producto específico, servicio, marca o empresa y tiene como objetivo informar, persuadir y /o recordar.
3. **Atractivos turísticos.** Diferentes objetos, sitios, animales o cosas que se encuentran en una locación y que atraen al turista para recreación o esparcimiento.
4. **Brochure.** Documento impreso que sirve de apoyo para comercializar un producto o servicio, ya que contiene de una manera resumida la información del mismo.
5. **Cuña.** Es un anuncio de radio en el cual se le hace publicidad a un producto o servicio, para su comercialización y tiene una duración variada dependiendo de la información o el tipo mensaje que se quiere difundir.

6. **Demanda turística.** Es el número de personas que viajan o desean viajar, para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia.

7. **Estrategia.** Es un curso de acción que consiste en los movimientos y forma de acercamiento utilizados por la gerencia de una empresa para obtener un resultado deseado (Visión, Misión, Meta, Objetivo).

8. **Estrategia de Mercadotecnia.** Se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta y desarrollar y mantener una mezcla de Mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.

9. **Estrategia de promoción turística.** Es una estrategia mercadológica en la que se considera cuáles son los elementos más importantes de dar a conocer, a fin de reactivar o motivar al segmento o población objetivo para que ellos puedan visitar un destino determinado.

10. **Hipótesis.** Es una suposición verosímil de una cosa, la cual se formula para servir de guía en una investigación científica. Dicha formulación se apoya en conocimientos sistematizados en la que se establece la relación entre dos o más variables.

11. **Indicador.** Es una característica propia de una variable que permite identificarla dentro de una hipótesis y a la vez facilita su medición.
12. **Kayaking.** Deporte acuático que se puede realizar en esteros, lagos o mar con la ayuda de un Kayak o canoa, la cual consiste en remar hasta el punto de destino.
13. **Mezcla de Mercadotecnia.** Se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.
14. **Oferta turística.** Es el conjunto de bienes y servicios que conforman el producto requerido para hacer posible la actividad turística y satisfacer las necesidades del visitante.
15. **Planes con sistema "solo desayunos".** Es un servicio menos completo que el programa todo incluido y se refiere a que en la tarifa que se cobra por noche en los hoteles, incluye solo el desayuno que puede ser buffet o continental. Las demás comidas y bebidas en el hotel van por cuenta del huésped.
16. **Programa todo incluido.** Es un servicio completo que incluye alojamiento, impuestos, propinas, todos los alimentos y snacks, todas las bebidas

nacionales e internacionales alcohólicas y no alcohólicas, fiestas de bienvenida, entretenimiento nocturno, el uso de botes de pedales, veleros, Windsurf en hoteles de playa, programa diario de actividades, cuarto de ejercicio, canchas de tenis, entre otras.

17. **Rafting.** Es una experiencia reservada solo para aventureros, el rafting ha ido evolucionando hasta alcanzar diferentes niveles que lo hacen accesible tanto para los más arriesgados expertos, como también para los principiantes. Es una aventura extrema luchando con los más inesperados rápidos y corrientes de ríos en una balsa con equipamiento, en la cual las personas usan un chaleco impermeable y un casco para protección; durante el trayecto por el río se pueden admirar, reservas naturales y bosques tropicales que harán más interesante la intrépida aventura.

18. **Servicios turísticos.** Son todas las actividades infraestructura, ecosistema y la diversidad biológica que una población ofrece a sus visitantes, para que estos compren dichos servicios de los cuales pueden ser: alojamiento en hoteles, alimentación, historia, actividades, entre otras.

19. **Surfing.** Deporte náutico que consiste en navegar olas y mantener el equilibrio sobre la cresta de estas con una tabla especial.

20. **Tácticas.** Es un medio operacional, mediante el cual se instrumenta o activa una estrategia.
21. **Tour operadores.** Empresas dedicadas a la movilización de turistas o visitantes, organizando viajes hacia los diferentes sitios o poblados turísticos.
22. **Turismo.** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.
23. **Turista.** Visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.
24. **Turismo emisor.** Comprende a los residentes de un país determinado que viajan a otras naciones.
25. **Turismo receptivo.** Comprende a las personas residentes en el exterior que visitan un determinado país.
26. **Turismo ecológico.** Llamado también ecoturismo, turismo de áreas protegidas, turismo de aventura, turismo verde. En cualquier caso se trata

de introducir y compatibilizar el turismo con la conservación y protección de la naturaleza, disfrutar el paisaje y conocer la flora y fauna, además de los hallazgos culturales presentes y pasados que se encuentran en una determinada zona.

27. **Turismo de negocios.** Enfocado especialmente en personas de negocios que visitan un país determinado con fines comerciales, el cual es muy importante ya que pueden darse relaciones que beneficien a la economía del país. Entre las que se clasifican en este rubro son, por ejemplo, conferencias, convenciones e inversiones.
28. **Variables.** Son todas aquellas características que varían de sujeto a sujeto en la investigación, por lo que en un estudio es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar.
29. **Visitante interno.** Toda persona que reside y que viaja por un periodo no superior a doce meses a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
30. **Visitante internacional.** Toda persona que viaja por un periodo no superior a doce meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia

habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado

- 31. Visitante del día (excursionista).** Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ❖ Kotler Phillip, Bowen John, Makens James. “Mercadotecnia para hotelería y Turismo”, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, Primera edición, México, 1997.
- ❖ Lamb jr. Charles W. Hair jr. Joseph F., McDaniel Carl. “Marketing”. Editorial International Thomson Editores, S.A. de C.V, Cuarta Edición, Mexico, 1998.
- ❖ Serrof, Guy. “Diccionario de Mercadotecnia”, Editorial Trillas, S.A. de C.V segunda edición, México, 2000.
- ❖ Stanton, William J, Etzel Michael J., Walker Beuce J. “Fundamentos de Marketing”. Editorial Mcgraw Hill Interamericana de México, S.A. de CV . Décima edición, México D.F. 1995.

TESIS

- ❖ Deras Ingles, Melissa Janette. “Plan estratégico de mercadeo para el desarrollo turístico del municipio de Apaneca”. Facultad de Economía Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador 1999.

REVISTAS

- ❖ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). “Boletín Estadístico de turismo 2001”. El Salvador, Centroamérica.

- ❖ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). “Boletín Estadístico de turismo 2002”. El Salvador, Centroamérica.

- ❖ Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). “Boletín Estadístico de turismo 2003”. El Salvador, Centroamérica.

- ❖ Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y social (FUSADES). “Boletín Económico y Social”. Boletín No. 98, “La emigración de salvadoreños y su impacto económico y social”. Enero 1994. FUSADES.

- ❖ Ministerio de Relaciones Exteriores. “Estadísticas de Salvadoreños residentes en los Estados Unidos 2001”.

- ❖ Banco Central de Reserva de El Salvador. “Remesas familiares del 2000 al 2004”.

- ❖ Ministerio de Turismo. “Turismo Sostenible” Instrumento de Desarrollo para El Salvador. El Salvador 2004 – 2009

- ❖ Ministerio de Hacienda, Dirección General del Presupuesto, El Salvador, C.A.
Ley de Presupuesto Ejercicio Fiscal 2005. Págs. 408-409

- ❖ El: Economista, La Prensa Gráfica. Martes 31 Mayo de 2005.

PERIÓDICOS

- ❖ El Diario de Hoy. “Superrécord de remesas”. Suplemento Negocios. Viernes 14 de enero de 2005.

- ❖ El Diario de Hoy. “El 35% de turistas viene por negocios”. Suplemento Negocios. Viernes 14 de enero de 2005.

- ❖ La Prensa Gráfica. “El país recibió más turistas en el 2004”. Sección Economía. Viernes 14 de enero de 2005.

- ❖ Diario Oficial, República de El Salvador en la América Central. Tomo 363 No. 121, San Salvador miércoles 30 de junio de 2004, págs. 398-399

ENTREVISTAS

- ❖ Lic. Roberto Ayala G. Encargado de información turística de Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). “Estrategias turísticas utilizadas”.

SITIOS WEB

- ❖ <http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/ricoverimarketing/id22.html>

A N E X O S

ANEXO No. 1

**DISTRIBUCION DE SALVADOREÑOS EN LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMERICA**

**ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR
EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA**

ESTADOS UNIDOS	NÚMERO DE SALVADOREÑOS
Washington D.C., Maryland y Virginia	400,000
Seattle, Washington	30,000
New York (NY, y Long Island)	400,000
San Francisco, California	200,000
Los Angeles, California	800,000
Santa Ana, California	50,000
Las Vegas, Nevada	35,000
Miami, Florida	25,000
Nueva Orleans, Louisiana	30,000
Houston, Texas	200,000
Dallas, Texas	50,000
Chicago, Illinois	50,000
Boston, Massachusetts	80,000
Atlanta, Georgia	30,000
Carolina del Sur	30,000
Charlotte y Raleigh, Carolina del Norte	30,000
Salt Lake City, Utah	30,000
Arizona	30,000
Alabama	10,000
TOTAL	2,510,000

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores.

(*) Las cifras son datos aproximados del número de salvadoreños en el exterior. La fuente de información proviene de las diferentes Misiones Diplomáticas y Consulares de El Salvador en el mundo. Las cifras tienen un propósito referencial y en ningún caso deben interpretarse como cifras consolidadas. Actualizado a enero del 2001.

ANEXO No. 2

**CRECIMIENTO PORCENTUAL EN
LLEGADAS DE TURISTAS Y CRECIMIENTO
PORCENTUAL DE INGRESOS POR TURISMO**

Crecimiento porcentual en llegadas de turistas

País	Crecimiento porcentual en llegadas de turistas 2003- 2004
Guatemala	34.2%
Nicaragua	16.9%
Costa Rica	16.0%
El Salvador	12.7%
Honduras	10.1%
Panamá	9.8%
Belice	4.7%
PROMEDIO	14.9%

Fuente: CORSATUR

Crecimiento porcentual de ingresos por turismo

País	Crecimiento porcentual de ingresos por turismo 2003- 2004
Guatemala	28.4%
Belize	16.8%
El Salvador	13.9%
Panamá	12.5%
Costa Rica	11.9%
Honduras	10.8%
Nicaragua	9.8%
PROMEDIO	14.9%

Fuente: CORSATUR

ANEXO No. 3
CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Para ser administrado a salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

PROYECTO:

Estrategia para la promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

INVESTIGADOR:

Br. George Elías Kafati Kafati

**ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR
EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA**

Este cuestionario ha sido elaborado para recolectar información confiable que permita diseñar una estrategia para la promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia.

La información que proporcione será muy importante para este estudio por lo que le solicito su colaboración. No es necesario que escriba su nombre.

INDICACIONES:

- Marque con una "X" sus respuestas.

1. Edad del entrevistado.

- a. Menor de 21 años ()
- b. 21 a 30 años ()
- c. 31 a 40 años ()
- d. 41 a 50 años ()
- e. Mayor de 50 años ()

2. Nacionalidad del entrevistado.

- a. Salvadoreña ()
- b. Guatemalteca ()
- c. Hondureña ()
- d. Nicaragüense ()
- e. Costarricense ()
- f. Panameña ()

**ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR
EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA**

3. Estado Civil.

- a. Soltero (a) ()
- b. Casado (a) ()
- c. Divorciado (a) ()
- d. Viudo (a) ()
- e. Otro ()

4. Nivel de Ingreso mensual.

- a. Menor a \$1,000.00 ()
- b. Entre \$1,000 a \$1,500 ()
- c. Entre \$1,501 a \$2,000 ()
- d. Entre \$2,001 a \$2,500 ()
- e. Mayor a \$2,500 ()

5. Generalmente a donde viaja por vacaciones, negocios, placer, etc.

- a. Dentro de los Estados Unidos ()
- b. México y Centroamérica ()
- c. El Caribe ()
- d. Sur América ()
- e. Otros ()

**ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR
EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA**

6. ¿Con que frecuencia realiza sus viajes?

- a. Cada dos años ()
- b. Una vez al año ()
- c. 2 a 3 veces al año ()
- d. 4 o 5 veces al año ()
- e. Más de 5 veces al año ()

7. ¿Ha visitado alguna vez El Salvador?

- a. Si ()
- b. No ()

Si contesta afirmativamente pasa a la pregunta No. 11

Si contesta negativamente siga contestando hasta la pregunta No. 13 y a continuación pase a la pregunta No. 19.

8. ¿Por cuales de las siguientes razones no ha visitado El Salvador?

Explique brevemente.

- a. Falta de motivación para ir () _____
- b. Falta de interés por realizar el viaje () _____

- c. Falta de recursos económicos () _____
- d. Falta de información turística () _____
- e. Otros () _____

**ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR
EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA**

9. ¿Lo visitaría alguna vez?

a. Si ()

b. No ()

10. ¿Qué falta para que concrete la visita?

11. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le dice El Salvador?

12. ¿Qué opinión tiene de El Salvador?

13. ¿Cómo considera la imagen de El Salvador en los Estados Unidos?

a. Excelente ()

b. Buena ()

c. Deficiente ()

d. Mala ()

Por qué? _____

14. ¿Por cual de los siguientes motivos visita El Salvador?
- a. Visitar familiares ()
 - b. Vacaciones ()
 - c. Negocios ()
 - d. Otros ()
15. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar en El Salvador?
- a. Gastronómicas ()
 - b. Visitas a sitios arqueológicos ()
 - c. Actividades que requieren
contacto con la naturaleza ()
 - d. Visitar playas ()
 - e. Otros ()
16. En general, ¿como califica el precio de los servicios hoteleros en El Salvador?
- a. Excesivamente caros ()
 - b. Caros ()
 - c. Regular ()
 - d. Barato ()
 - e. Igual que otros países de
la región. ()

**ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR
EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA**

17. ¿Ha realizado algún tour en El Salvador?

a. Si () Dónde? _____

b. No ()

18. ¿Cómo considera el servicio que brindan las empresas de tours en El Salvador?

a. Excelente ()

b. Muy bueno ()

c. Regular ()

d. Malo ()

19. En su opinión, ¿considera que el diseño de una estrategia de promoción turística de El Salvador en los Estados Unidos es importante para el desarrollo económico y social del país?

20. ¿Qué acciones conoce usted que el gobierno de El Salvador esta implantando para promocionar turísticamente al país?

**ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE EL SALVADOR
EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA**

21. ¿Qué fuentes utiliza para obtener información turística de El Salvador?

- a. Internet ()
- b. Embajadas y consulados ()
- c. Prensa ()
- d. Televisión ()
- e. Otros ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO No. 4
PRUEBA DE HIPÓTESIS

PRUEBA DE HIPOTESIS

Primera Hipótesis Específica.

H1: Los salvadoreños y Centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia tienen una imagen favorable de El Salvador.

Ho1: Los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia no tienen una imagen favorable de El Salvador.

Variable.

Imagen favorable de El Salvador.

Pregunta con la que se probó la hipótesis específica No.1.

No. 13, Se refiere a la imagen de El Salvador en los Estados Unidos.

Pregunta No. 13

- Imagen de El Salvador en los Estados Unidos.

ALTERNATIVAS	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe)²	(Fo - Fe)²/Fe
Excelente	41	25	16	256	10.24
Buena	193	25	168	28,224	1,128.96
Deficiente	88	25	63	3,969	158.76
Mala	62	25	37	1,369	54.76
	384	100%		TOTAL	1,352.72

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 1,352.72$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (4 - 1)$$

$$gl = 3$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 1,352.72$$

$$X^2_\alpha = 7.81$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la primera hipótesis específica y se rechaza la nula. Es decir que los salvadoreños y centroamericanos residentes en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia tienen una imagen favorable de El Salvador.

Segunda Hipótesis Específica.

H2: Las causas por las cuales no visitan El Salvador es por falta de motivación e interés.

Ho2: Las causas por las cuales no visitan El Salvador no es por falta de motivación e interés.

Variable

Falta de motivación e interés.

Preguntas con las que se probó la hipótesis específica No. 2.

No. 8, Se refiere a las razones por las cuales no ha visitado El Salvador.

No. 9, Visitaría alguna vez El Salvador.

Pregunta No. 8

- Razones por las cuales no ha visitado El Salvador.

RAZONES	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
Falta de motivación para ir.	19	20	-1	1	0.05
Falta de interés por realizar el viaje.	23	20	3	9	0.45
Falta de recursos económicos	14	20	-6	36	1.8
Falta de información turística	26	20	6	36	1.8
Otros	9	20	-11	121	6.05
	91	100%		TOTAL	10.15

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 10.15$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 10.15 \quad X^2_\alpha = 9.49$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la segunda hipótesis específica y se rechaza la nula. De tal manera que las causas por las cuales no visitan El Salvador es por falta de motivación e interés.

Pregunta No. 9

- Visitaría alguna vez El Salvador.

ALTERNATIVAS	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
Si	85	50	35	1,225	24.5
No	6	50	-44	1,936	38.72
	91	100%		TOTAL	63.22

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 63.22$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (2 - 1)$$

$$gl = 1$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 63.22 \quad X^2_\alpha = 3.84$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la segunda hipótesis específica y se rechaza la nula.

Así que las causas por las cuales no visitan El Salvador es por falta de motivación e interés.

Tercera Hipótesis Específica.

H3: Las playas es el área prioritaria de interés del turista meta.

Ho3: Las playas no es el área prioritaria de interés del turista meta.

Variable

Playas área prioritaria de interés.

Preguntas con las que se probó la tercera hipótesis específica.

No. 14, motivos por los cuales visita El Salvador.

No. 15, se refiere al tipo de actividades que le gusta realizar en El Salvador.

No. 17, Tours realizados en El Salvador.

No. 18, se refiere al servicio que brindan las empresas de tours en El Salvador.

Pregunta No. 14

- Motivos por los cuales visita El Salvador.

MOTIVOS	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
Visitar familiares	149	25	124	15,376	615.04
Vacaciones	128	25	103	10,609	424.36
Negocios	50	25	25	625	25
Otros	64	25	39	1,521	60.84
	391	100%		TOTAL	1,125.24

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 1,125.24$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (4 - 1)$$

$$gl = 3$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 1,125.24$$

$$X^2_\alpha = 7.81$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la tercera hipótesis específica y se rechaza la nula. Así que las playas es el área prioritaria de interés del turista meta.

Pregunta No. 15

- Actividades que realiza en El Salvador.

ACTIVIDADES	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe)²	(Fo - Fe)²/Fe
Gastronómicas	65	20	45	2,025	101.25
Visitas a sitios arqueológicos	71	20	51	2,601	130.05
Actividades que requieren contacto con la naturaleza	103	20	83	6,889	344.45
Visitar a playas	146	20	126	15,876	793.8
Otros	51	20	31	961	48.05
	293	100%		TOTAL	1,417.6

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 1,417.6$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 1,417.6$$

$$X^2_\alpha = 9.49$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la tercera hipótesis específica y se rechaza la nula. Por lo que las playas es el área prioritaria de interés del turista meta.

Pregunta No. 17

- Tours realizados en El Salvador.

ALTERNATIVAS	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
Si	184	50	134	17,956	359.12
No	109	50	59	3,481	69.62
	293	100%		TOTAL	428.74

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 428.74$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (2 - 1)$$

$$gl = 1$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 428.74$$

$$X^2_\alpha = 3.84$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la tercera hipótesis específica y se rechaza la nula. De tal forma que las playas es el área prioritaria de interés del turista meta.

Pregunta No. 18

- Servicios que brindan las empresas de tours en El Salvador

ALTERNATIVAS	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
Excelente	17	20	-3	9	0.45
Muy bueno	79	20	59	3,481	174.05
Regular	115	20	95	9,025	451.25
Malo	54	20	34	1,156	57.8
Abstenciones	28	20	8	64	3.2
	293	100%		TOTAL	686.75

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 686.75$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 686.75$$

$$X^2_\alpha = 9.49$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la tercera hipótesis específica y se rechaza la nula. Así que las playas es el área prioritaria de interés del turista meta.

Cuarta Hipótesis Específica.

H4: El mercado meta son salvadoreños y centroamericanos casados, mayores de 30 años con ingresos mensuales de \$2,000 en adelante.

Ho4: El mercado meta no son salvadoreños y centroamericanos casados, mayores de 30 años con ingresos mensuales de \$2,000 en adelante.

Variable

Características generales.

Preguntas con las que se probó la cuarta hipótesis específica.

No. 5, Se refiere a donde viaja por vacaciones, negocios, placer, etc.

No. 6, Frecuencia de viajes.

No. 7, Ha visitado alguna vez El Salvador.

Pregunta No. 5

- Viajes que realiza por vacaciones, negocios, placer, etc.

ALTERNATIVAS	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe)²	(Fo - Fe)²/Fe
Dentro de los Estados Unidos	161	20	141	19,881	994.05
México y Centroamérica	288	20	268	71,824	3,591.2
El Caribe	89	20	69	4,761	238.05
Sur América	51	20	31	961	48.05
Otros	38	20	18	324	16.2
	627	100%		TOTAL	4,887.55

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 4,887.55$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 4,887.55$$

$$X^2_\alpha = 9.49$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la cuarta hipótesis específica y se rechaza la nula. Por lo tanto el mercado meta son salvadoreños y centroamericanos casados, mayores de 30 años con ingresos mensuales de \$2,000 en adelante.

Pregunta No. 6

- Frecuencia de viajes.

ALTERNATIVAS	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
Cada dos años	41	20	21	441	22.05
Una vez al año	155	20	135	18,225	911.25
2 a 3 veces al año	186	20	166	27,556	1,377.8
4 a 5 veces al año	2	20	-18	324	16.2
Más de 5 veces al año	0	20	-20	400	20
	384	100%		TOTAL	2,347.3

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 2,347.3$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 2,347.3$$

$$X^2_\alpha = 9.49$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la cuarta hipótesis específica y se rechaza la nula. De tal manera que el mercado meta son salvadoreños y centroamericanos casados, mayores de 30 años con ingresos mensuales de \$2,000 en adelante.

Pregunta No. 7

- Visitas a El Salvador.

ALTERNATIVAS	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
Si	293	50	243	59,049	1,180.98
No	91	50	41	1,681	33.62
	384	100%		TOTAL	1,214.6

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 1,214.6$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (2 - 1)$$

$$gl = 1$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 1,214.6$$

$$X^2_\alpha = 3.84$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la cuarta hipótesis específica y se rechaza la nula. Por lo que el mercado meta son salvadoreños y centroamericanos casados, mayores de 30 años con ingresos mensuales de \$2,000 en adelante.

Quinta Hipótesis Específica.

H5: El Internet es la fuente de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

Ho5: El Internet no es la fuente de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

Variable

Internet fuente de información turística.

Preguntas con las que se probó la hipótesis específica No 5.

No. 16, Precio de los servicios hoteleros en el país.

No. 21, Fuentes que utiliza para obtener información turística del país.

Pregunta No. 16

- Calificación de los servicios hoteleros en El Salvador.

ALTERNATIVAS	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
Excesivamente caros	72	20	52	2,704	135.2
Caros	141	20	121	14,641	732.05
Regular	45	20	25	625	31.25
Barato	11	20	-9	81	4.05
Igual que otros países de la región	24	20	4	16	0.8
	293	100%		TOTAL	903.35

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 903.35$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 903.35$$

$$X^2_\alpha = 9.49$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la quinta hipótesis específica y se rechaza la nula. Por lo tanto el Internet es la fuente de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

Pregunta No. 21

- Fuentes que utiliza para obtener información turística de El Salvador.

FUENTES	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe)²	(Fo - Fe)²/Fe
Internet	281	20	261	68,121	3,406.05
Embajada y Consulado	86	20	66	4,356	217.8
Prensa	54	20	34	1,156	57.8
Televisión	31	20	11	121	6.05
Otros	57	20	37	1,369	68.45
	509	100%		TOTAL	3,756.15

Cálculo de los grados de libertad.

$$gl = (K - 1)$$

$$X^2_c = 3,756.15$$

Donde:

gl = Grados de libertad

K = Número de alternativas

$$gl = (5 - 1)$$

$$gl = 4$$

Nivel de significación o probabilidad = 0.05

$$X^2_c = 3,756.15$$

$$X^2_\alpha = 9.49$$

Como $X^2_c > X^2_\alpha$ se acepta la quinta hipótesis específica y se rechaza la nula. De tal manera que el Internet es la fuente de información turística que utilizan los connacionales y centroamericanos para obtener datos del país.

ANEXO No. 5

**REPRESENTACIÓN DIPLOMÁTICA Y CONSULAR
DE EL SALVADOR EN WASHINGTON D.C.
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**

**REPRESENTACION DIPLOMATICA Y CONSULAR DE EL SALVADOR EN
WASHINGTON D.C, ESTADOS UNIDOS DE AMERICA.**

Embajada de El Salvador en Washington D.C.

2308 Calif. Street, N.W

Washington D.C, 20008

01(202) 387- 6511

01(202) 265- 9671

Lic. René A. León

Embajador

Lic. Carmen Tobar

Ministro consejero

Lic. Lina María Calderón Zacapa

Ministro consejero

Consulado General de El Salvador en Washington D.C.

1724, 20TH street

Lic. Mirian Vargas

Washington D.C, 20009

Vice-cónsul

01(202) 331-4032

Lic. Florencia Vilanova de Van -ohsen

01(202) 331-4034

Vice-cónsul

Dra. Margarita Chávez

Cónsul General

ANEXO No. 6

**ASOCIACIONES DE SALVADOREÑOS EN LOS ESTADOS
DE VIRGINIA, MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA**

**ASOCIACIONES DE SALVADOREÑOS EN LOS ESTADOS DE VIRGINIA,
MARYLAND Y EL DISTRITO DE COLUMBIA.**

Organización Salvadoreña Americana (OSA).

4120 Monument CT

Fairfax VA, 22033

(703) 352-1944

(301) 933-6501

(202) 291-5365

Asociación Salvadoreña Americana de Virginia (ASAV).

859 N. Larnimore st

Arlington VA, 22205

Asociación Salvadoreña Americana (ASA).

5913 Love Joy Court

Springfield VA, 20577

(703) 569-2827

(703) 913-7619

Salvadoreños asociados en Maryland.

9219 Broadwater drive

Gaithersbring MD, 20879

(301) 926-0616

Asociación Salvadoreña en Annapolis.

1101 Primge CcT, 101

Annapolis MD, 21403

Celular (443) 994-2988

Asociación Cultural de eventos salvadoreños.

3707, 34th street

Mount Rainier MD, 20712