

UNIVERSIDAD “DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO”
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
“FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

**EVALUACION DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA
MARCA PAÍS, ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 26
AÑOS DE LAS UNIVERSIDADES: DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO,
CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS Y TECNOLÓGICA
DE EL SALVADOR.**

PRESENTADA POR:

BR. DENISE MITCHELLE CARDOZA PERALTA 200100710
BR. CLAUDIA MARÍA GÓMEZ VELÁSQUEZ 200100561

A OPTAR POR EL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA: LICENCIADA PATRICIA ARRIAZA

SEPTIEMBRE 2008

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Antecedentes del Problema	8
1.2. Delimitación del tema.....	9
1.2.1. Límite teórico.....	9
1.2.2. Límites temporales.....	9
1.2.3. Límites espaciales.....	10
1.2.4. Unidades de Observación	10
1.3. Contexto de la investigación	10
1.4. Tema delimitado	10
1.5. Pregunta básica de la investigación	11
1.6. Tipo de investigación	11
1.6.1. Por su finalidad.....	11
1.6.2. Por su Objetivo.....	11
1.6.3. Por su Amplitud.....	11
1.6.4. Por su Carácter	11
1.6.5. Tipo de estudio resultante	12
1.7. Justificación e Importancia.....	12
1.8. Objetivos.....	13
CAPÍTULO II	14
2. MARCO REFERENCIAL	15
2.1 Marco Teórico.....	15
2.1.1. Producto.....	15
2.1.1.1. Ciclo de vida de un Producto.....	16
2.1.2. Marca	20
2.1.2.1. Formas de Asociación	21
2.1.2.1. Factores Memorizantes de la Marca.....	21

2.1.2.2. Ventajas de la marca	23
2.1.2.3. Leyes Inmutables de la marca	24
2.1.3. Posicionamiento	31
2.1.3.1. Evolución del Posicionamiento.	31
2.1.3.2. Tipos de posicionamiento	32
2.1.4. Publicidad.....	34
2.1.4.1. Principios de la publicidad	34
2.1.4.2. Funciones de la publicidad	35
2.1.4.3. Tipos de publicidad.....	35
2.1.5. Percepciones	36
2.1.5.1. Modelo de probabilidad de elaboración	37
2.1.5.2. Escaleras mentales	37
2.1.5.3. Proceso de percepción	37
2.2. Marco Histórico	38
2.2.1. Ministerio de Turismo	38
2.2.1.1. Visión	39
2.2.1.2. Misión.....	39
2.2.2. CORSATUR	39
2.2.3. Ministerio de Turismo y CORSATUR.....	40
2.2.4. Turismo en Centroamérica	41
2.2.5. Turismo en El Salvador	43
2.2.6. Antecedentes del Plan Nacional de Turismo 2014	45
2.2.6.1. Promoción y Mercadeo.....	45
2.2.6.2. Promoción e información en Internet	45
2.2.6.3. Evolución del turismo internacional y regional	46
2.2.6.4. Evolución de la actividad turística en El Salvador	47
2.2.6. Plan Nacional de Turismo 2014.....	48
2.2.6.1. Objetivos Cualitativos	50
2.2.6.2. Estrategia de Posicionamiento Competitivo de los	51
Productos Turísticos.....	51
2.2.6.3. Identificación de productos / mercados con mayor	51
Capacidad competitiva.	51
2.2.6.4. Perfiles del Turista.....	52

2.2.6.5. Imagen, Marca y Posicionamiento Turístico de El Salvador	58
2.2.6.6. Imagen, Promoción y Comercialización Turística de El Salvador	60
2.2.6.7. Programas y Subprogramas	60
2.2.7. Campaña Marca País	62
2.2.7.1. El Salvador Impresionante	63
2.2.7.2. Factores memorizantes que utiliza la Marca País	64
2.2.8. Funciones de la Publicidad en relación a la Marca País	65
2.3. Marco Normativo	66
2.4. Marco Conceptual	66
CAPÍTULO III	71
3. METODOLOGÍA	72
3.1. Población	72
3.2. Muestra	72
3.3. Método	73
3.4. Técnica	73
3.5. Instrumento	73
3.6. Prueba piloto	74
3.7. Proceso para la recolección de datos	75
3.8. Proceso para el análisis de datos	76
4. HIPÓTESIS	76
4.1. Hipótesis General	76
4.2. Hipótesis Específicas	77
4.3. Operacionalización de Variables	78
4.4. Matriz de Congruencia	79
CAPÍTULO IV	81
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	82
5.1. Presentación de datos	82
5.2. Interpretación de datos	88

5.3. Análisis de resultados.....	159
5.4. Comprobación de hipótesis.....	167
CAPÍTULO VI.....	170
6. CONCLUSIONES.....	171
CAPÍTULO VII.....	175
7. RECOMENDACIONES.....	176
8. BIBLIOGRAFÍA.....	178
ANEXOS.....	180

INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos en un mundo globalizado donde muchas empresas compiten por posicionar su marca como primera opción en la mente de los consumidores, apoyándose con los medios de comunicación para transmitir sus mensajes

La presente investigación tiene el propósito de evaluar el posicionamiento de la campaña impulsada por El Ministerio de Turismo y CORSATUR “Marca País” entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años.

El concepto de Marca País es bastante nuevo, comienza a manejarse entre los líderes de opinión en marketing desde hace diez años. A la fecha son muchos los autores sobre este tema y varios países han lanzado ya sus proyectos de Marca País.

En materia de marketing, posicionamiento es aquello que diferencia nuestra marca de otras, no solo productos, servicios, los países también compiten por un espacio en la mente de las personas, especialmente de aquellas que se definen como mercados meta, como inversionistas cuando se trate de atracción de inversiones, consumidores cuando se trate de exportaciones, turistas cuando se trate de turismo o incluso gobernantes cuando se trate de relaciones internacionales. En todos estos casos, nuestro país compite contra otras naciones que también tratan de captar la atención.

El objetivo central de la campaña Marca País es crear un fuerte patrimonio de marca que eleve los índices de conocimiento de la misma, a través de su exposición en medios de contacto con el público, la generación de asociaciones positivas con la marca, la percepción de calidad que implica el sello “El Salvador” y la lealtad hacia la misma.

Tomando en cuenta lo anterior llegamos al concepto llamado “Marca País”, que funciona como un gran paraguas que ayuda a identificar y agregar valor a los productos, servicios y empresas de un país determinado. El posicionamiento logrado por el país de origen de una empresa exportadora será determinante en la percepción de los consumidores internacionales. Esta percepción condiciona positiva o negativamente cualquier toma de

decisión o interacción con empresas o productos del país en cuestión y de los turistas de visitar o no un destino.

Por lo tanto, la importancia de esta investigación deriva en que por primera vez nuestro país se describe y se expone local e internacionalmente como marca, esfuerzo orientado a la explotación de los recursos turísticos como herramienta de desarrollo económico.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del Problema

En El Salvador se está haciendo un esfuerzo por implantar un nuevo modelo económico por parte del Gobierno Central, con el propósito de lograr un crecimiento integral del país. Entre sus elementos principales, además de la agricultura, destaca el turismo. Para tal efecto se ha creado el Plan 2014, que tiene su principal aporte en la nueva ley de turismo y sus incentivos.

El Salvador se encuentra ubicado en una posición estratégica dentro del territorio Centroamericano; a pesar de ser el más pequeño, posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales; a esto, se le suma el clima tropical cálido, presentando dos estaciones climáticas: una seca (de Noviembre a Abril) y otra lluviosa (de Mayo a Octubre), justificándose así su potencial.

Según datos del Banco Central de la Reserva (BCR), en los últimos años se han impulsado políticas de modernización del sistema fiscal y Tratados de Libre Comercio (TLC's) con México, República Dominicana, Panamá, Canadá y Estados Unidos, factores que han contribuido a la mejora de la economía salvadoreña, la cual se encuentra dolarizada desde el año 2001. Sin embargo, su crecimiento no ha sido el esperado, creció un 1.5% en el 2004, cuando se esperaba el 3.5 %. La importancia de desarrollar el turismo en los próximos años, responde a la necesidad de generar capital.

El Salvador es el tercer destino turístico de Centroamérica; al implementar el Plan 2014, pretende constituirse como la primera opción de visita con calidad mundial y para lograr eso, el proyecto de impulso turístico ya lleva meses andando. Desde un inicio el plan estratégico del sector, elaborado por el ministro del ramo, Rubén Rochi, y que a petición del Presidente Elías Antonio Saca, podría convertirse en otro "2021" del turismo, proyecta además recibir los 2 millones de turistas al año, duplicar la capacidad hotelera de 6 mil

habitaciones actuales hasta un máximo de 12 mil, que el promedio de estadía de un visitante supere la semana y que el gasto supere al menos los \$100 diarios.¹

Los mercados metas para promover la visita a El Salvador, son Estados Unidos, Europa, China y el Pacífico asiático, buscando un mejor perfil de turista.

1.2. Delimitación del tema

1.2.1. Límite teórico

Se realizó un sondeo de opinión abarcando el concepto de posicionamiento desde un enfoque mercadológico; entendiéndolo como los atributos y características reales de un producto o servicio para proyectar una imagen específica, ocupando un espacio en la mente de los consumidores meta.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción desde un enfoque psicológico, se entiende como la verdad dentro del individuo; creando la interpretación, el análisis e integración individual de estímulos, que implican el entendimiento de un concepto y el significado con base a las experiencias que atribuimos a los estímulos captados.

Es importante mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.²

1.2.2. Límites temporales

Esta investigación correspondió desde el mes de Enero hasta Junio de 2008.

¹ <http://www.tradenet.biz/documents/?g=allgroups&lang=en&news=100001166&typ=news> (29/01/2008)

² <http://www.slideshare.net/MARIANGG/percepcin-1193868729144081-5-152835>

1.2.3. Límites espaciales

La investigación se llevó a cabo en las siguientes Universidades: Tecnológica de El Salvador, Centroamericana José Simeón Cañas y Dr. José Matías Delgado, por ser un segmento representativo de la población estudiantil que poseen un nivel de educación superior y conocimiento más amplio sobre los acontecimientos involucrados al país.

1.2.4. Unidades de Observación

Para la presente investigación la unidad de observación es los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador. Se enfocó en esas edades por ser una población más susceptible a los mensajes publicitarios, además de representar la edad promedio del estudiante universitario.

1.3. Contexto de la investigación

Hoy en día la actividad turística en El Salvador está creciendo de manera constante y progresiva, debido a que el país goza del privilegio de concentrar muchos atractivos turísticos en un pequeño territorio. Se conoció la opinión de los jóvenes universitarios sobre la campaña Marca País realizada por el Ministerio de Turismo y CORSATUR; esta campaña es una iniciativa de las organizaciones mencionadas con el propósito de impulsar a El Salvador como destino turístico a nivel internacional.

1.4. Tema delimitado

El tema delimitado para la presente investigación es:

Evaluación del Posicionamiento de la Campaña Marca País, entre jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

1.5. Pregunta básica de la investigación

¿Cuál es el posicionamiento de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador?

1.6. Tipo de investigación

1.6.1. Por su finalidad:

Es aplicada: ya que se conoció la percepción que tienen los estudiantes universitarios entre 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador sobre la campaña Marca País, al mismo y retomando la información, se plantean sugerencias para mejorarla.

1.6.2. Por su Objetivo:

Analítica: puesto que se conoció y examinó los datos obtenidos con el fin de presentar conclusiones acertadas.

1.6.3. Por su Amplitud

Micro Comunicacional: porque el grupo objetivo es selectivo, la muestra se limita a jóvenes universitarios entre 18 y 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador, tomando una porción representativa de las mismas.

1.6.4. Por su Carácter

Cuantitativo: el instrumento utilizado para la recolección de datos es la encuesta y los datos obtenidos fueron analizados con procedimientos estadísticos.

1.6.5. Tipo de estudio resultante

Trabajo de campo: debido a que se recopiló la información en las instituciones mencionadas con anterioridad, presentando conclusiones y recomendaciones.

1.7. Justificación e Importancia

Actualmente se está promoviendo la imagen de El Salvador como marca a nivel nacional e internacional esto con el apoyo del gobierno central; buscando principalmente atraer inversión extranjera.

Esta investigación se escogió por la importancia que CORSATUR y El Ministerio de Turismo le han otorgado a la explotación del país hacia el exterior, involucrando a los salvadoreños para formar parte de la imagen proyectada; siendo este un proyecto a largo plazo.

Debido a que esta es la primera investigación destinada a determinar el posicionamiento de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios, sentará un precedente para futuras investigaciones.

Para la Escuela de Comunicaciones será útil mantener un registro palpable de ésta primera investigación sobre la opinión de la campaña Marca País.

Al presentar los datos obtenidos de la opinión pública, el Ministerio de Turismo y CORSATUR conocerán el posicionamiento de la campaña Marca País, sus debilidades y fortalezas; esto servirá como método de retroalimentación y permitirá profundizar los resultados para futuras decisiones que se tomen a la hora de darle continuidad o implementar mejoras.

1.8. Objetivos

Objetivo General

Determinar el posicionamiento de la campaña MARCA PAIS, entre jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Objetivos Específicos

Evaluar las principales características que perciben sobre la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Producto

El concepto de producto lo tomamos en la mayoría de casos como todo lo que podemos ofrecer al mercado y que pueda satisfacer de esta manera una necesidad o un deseo, pero este va acompañado de variantes y todo lo que genera a su alrededor; características y atributos tangibles e intangibles.

Es por eso que definimos producto para esta investigación como “Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas”³. Este concepto hace hincapié en algo importante para este tema y es el mencionar el abarcamiento de sitios, que en conjunto a marca país, el producto que se vende son los beneficios de visitar El Salvador a los que compran satisfactorios que en este caso son los que optan por escoger al país como sitio turístico.

Kotler distingue tres niveles para los productos: **producto básico**: es lo que está comprando el cliente, en términos de algo que se resuelve un problema, **producto real**: está constituido por la calidad, las características, el nombre y el empaque y **producto aumentado**: son los servicios y beneficios adicionales, como entrega, atención, crédito, garantía, etc.⁴ Con base a lo anterior, se nos permite clasificar el producto de la siguiente manera:

Servicio: consiste en un producto intangible dirigido a la gente.

Información: los mercadólogos de la información incluyen sitios Web, editores de libros y revistas. En la era digital, la producción y distribución de información se ha convertido en parte vital de la nueva economía.⁵

³ American Marketing Association

⁴ Philip Kotler, Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall, México, 1985, p. 217.

⁵ Ferrell/Hartline, Estrategia de Marketing 3a Ed. Thomson Editores. México DF 2006 P. 8

Lugares: tomando en cuenta los destinos vacacionales, comercializando los países para el turismo, atrayendo inversión al país.

Experiencias y Eventos: de esta manera se combinan los servicios, la información y todo lo anterior para crear experiencias o eventos únicos para los participantes.

En otra clasificación exclusivamente para el consumidor, se puede ubicar al producto en:

Producto de Elección: son aquellos en que el cliente invierte una mayor cantidad de tiempo y dinero para planear y hacer la compra; los consumidores recaban toda la información necesaria para realizar la compra, comparan precios, oferta de la competencia, servicios, etc. en esta la diferenciación del producto adquiere una mayor importancia, así como también el valor agregado que el mismo ofrezca.

2.1.1.1. Ciclo de vida de un Producto

Así como varia el producto también el ciclo de vida cambiara en cada caso concreto, sin embargo el modelo o etapas de su ciclo de vida son las mismas sin importan la duración de estas que puede ser de un par de semanas hasta décadas.

a) Etapa de Desarrollo

En esta etapa las empresas no perciben ingresos, sino más bien experimenta salidas de efectivo para costear los gastos de invención y desarrollo del producto. Deben tomarse en cuenta las siguientes consideraciones:

- Entender los usos y beneficios específicos que buscan los clientes meta de un producto nuevo.
- Describir el producto, incluidos sus usos y beneficios posibles.

- Posibilidad de crear una línea completa de producto que genera sinergia en las ventas y el ingreso, y ubique a la compañía en una posición de mercado sólida.
- Analizar la viabilidad del concepto del producto, lo cual abarca aspectos como venta previstas, rendimiento necesario de la inversión, periodo de introducción al mercado y duración para recuperar la inversión.⁶

Los nuevos productos que logran satisfacer las necesidades de los clientes y logran una ventaja competitiva se vuelven más fáciles de comercializar y logran ingresar a la etapa de introducción.

b) Etapa de Introducción

Esta inicia cuando se ha desarrollado exitosamente el nuevo producto y termina cuando se comprueba mediante las ventas que los clientes meta han aceptado ampliamente el producto. Esta etapa debe comprender lo siguiente:

- Atraer a los clientes creando conciencia e interés por el producto por medio de anuncios, relaciones públicas y esfuerzos publicitarios que destaquen las características y beneficios claves del producto.
- Inducir a los clientes a que prueben y compren el producto mediante el uso de diversos instrumentos de ventas y actividades de establecimiento de precios.
- Fortalecer y ampliar las relaciones de canalización para obtener la distribución necesaria del producto.
- Consolidar la disponibilidad y visibilidad del producto mediante actividades comerciales de promoción.

⁶ Ferrell/Hartline/Lucas. Estrategia de Marketing 2ª. Ed. Thomson Editores. México DF 2002 P. 113

- Empezar necesidades de instrucción a los clientes para que enseñen a los integrantes del mercado la forma de utilizar el nuevo producto y los convencen de volver a comprarlo.⁷

Luego de introducido un producto debe tomarse en cuenta las consideraciones necesarias para lograr su crecimiento en el mercado.

c) Etapa de crecimiento

Los aumentos de ventas pueden comenzar en el momento menos esperado por lo cual la empresa debe estar preparada para afrontar un crecimiento sostenido, según la naturaleza del producto y la reacción de los consumidores el periodo de crecimiento varía, las prioridades en esta etapa son:

- Establecer una posición de mercado sólida y defenderla de los competidores
- Lograr los objetivos financieros que permitan recuperar la inversión y ganar lo suficiente para justificar un compromiso a largo plazo con el producto.⁸

Esta etapa busca principalmente crear fidelidad para la marca, este periodo es el más costoso del marketing, pues se requieren grandes esfuerzos para sostener el crecimiento; así mismo hay que obtener una imagen de prestigio fortaleciendo las percepciones de los receptores.

d) Etapa de Madurez

Esta es la etapa más prolongada dentro del ciclo de vida del producto, durante esta etapa se pretende alcanzar tres objetivos:

1. *Generar flujo de efectivo:* par a cuando el producto alcance madurez debe generar un flujo de efectivo muy positivo, esto resulta esencial a fin de recuperar la

⁷ Ferrell/Hartline/Lucas. Estrategia de Marketing 2ª. Ed. Thomson Editores. México DF 2002 P. 113-114

⁸ Ferrell/Hartline/Lucas. Estrategia de Marketing 2ª. Ed. Thomson Editores. México DF 2002 P. 115

inversión inicial y generar el excedente de efectivo necesario para que la empresa crezca y desarrolle nuevos productos.

2. *Conservar la participación del mercado:* Se debe poner de relieve el mantenimiento de la participación del mercado entre las marcas predominantes del mismo. Las empresas con participación marginal deben decidir si cuentan con una oportunidad razonable de mejorar su posición o si deben abandonarla.
3. *Aumentar la participación de los clientes:* La participación del mercado se refiere al porcentaje total de clientes que tiene una empresa, la participación en los clientes alude al porcentaje de necesidades de cada cliente que satisface la compañía.⁹

Durante la etapa de madurez debe poner su mayor énfasis con el fin de mantener vivo el producto; se puede optar aquí también en lo siguiente: Crear una nueva imagen del producto, encontrar y atraer más usuarios, descubrir nuevas aplicaciones y usos y/ o aplicar nueva tecnología.

e) Etapa de declive

El nivel máximo de venta de un producto no dura por siempre, a la larga comienza una reducción persistente en las ventas, la cual marca el inicio de la etapa del declive; sin embargo, las marcas más populares pueden posponer esta etapa durante mucho tiempo a diferencia de las marcas más débiles. Aquí en esta etapa y la vida del producto finalizan al mismo tiempo. Se pueden tomar dos decisiones cuando se llega a este momento: tratar de posponer el declive o aceptar que es inevitable. Los factores a tomar en cuenta al momento del declive son:

- La velocidad de deterioro del mercado: cuando más rápida sea, con mayor prontitud debe desprenderse del producto

⁹ Ferrell/Hartline/Lucas. Estrategia de Marketing 2ª. Ed. Thomson Editores. México DF 2002 P. 116

- Potencial del segmento del mercado: Los segmentos de clientes leales quizás seguirán comprando
- Posicionamiento del producto en el mercado: Un producto líder con una buena imagen en un sector en decadencia puede ser redituable y generar efectivo excedente al atraer a los clientes de los productos que han abandonado los competidores.
- El precio y la estructura de costos de la empresa: quizás sigan siendo fuertes ante las disminuciones latentes si la empresa ya no tiene que invertir en forma significativa en mantener el producto.¹⁰

Durante todas las etapas de vida del producto, debe ponerse mayor énfasis en los cambios que se producen en el entorno debido necesidades transitorias de los clientes que generan ubicar al producto dentro de un diferente ciclo o etapa.

2.1.2. Marca

Desde el punto de vista de un mundo globalizado, se crea la necesidad de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades de otros ya fabricados que ingresan a competir en el mercado.

Los consumidores en conjunto pueden considerar la marca un aspecto importante del producto y ello puede aportar valor añadido al mismo. “Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño especial o la combinación de estos elementos, y su finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de las marcas de los competidores”¹¹ Su significado varía dependiendo de la significación que representa y es reconocido por los consumidores. Para empezar a

¹⁰ Ferrell/Hartline/Lucas. Estrategia de Marketing 2ª. Ed. Thomson Editores. México DF 2002 P. 118

¹¹ José Castro. El gerente de Marca. McGraw-Hill / Interamericana Editores. México 2001 p. 4

fragmentar el significado de marca se entiende como un **signo estímulo**: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

2.1.2.1. Formas de Asociación

- a) **Explicita**: semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa
- b) **Alegoría**: se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero re combinadas de formas extraordinarias.
- c) **Lógica**: elementos representado mediante una imagen
- d) **Valores**: es el empleo de elementos emblemáticos, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados.
- e) **Símbolo**: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto).

También es un **signo de sustitución**, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor. La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo es signo memorizante.

2.1.2.1. Factores Memorizantes de la Marca

- a) **Originalidad**: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual.
- b) **Gama Cromática**: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- c) **Valor Simbólico**: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.

- d) **Las denotaciones:** marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.
- e) **Las connotaciones:** investigaciones de valores personales.
- f) **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- g) **Potencial mnemotécnico:** Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registro.¹²

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma y está conformada por los siguientes elementos:

Nombre: es la identidad de la marca.

Logotipo: es la representación gráfica del nombre, parte de la identidad visual de la marca.¹³

Grafismos: son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

Brevedad: una o dos palabras como máximo que facilita su lectura y recuerdo.

Fácil lectura y pronunciación: para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma.

Eufonía: la audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor.

¹² <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml> (16/09/2007)

¹³ <http://marcaspublicitarias.blogspot.com/> (16/09/2007)

Memorización: el nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

Asociación y/o evocación: el nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.¹⁴

Distinción: el nombre de la marca debe diferenciarlo de la competencia.

Adaptación: el nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

Nivel Internacional: es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

2.1.2.2. Ventajas de la marca

- Ayuda a los compradores a identificar las marcas que respaldan
- Aceleran el proceso de compra
- Proporciona estatus e identificación psico-social.
- Ayuda a evaluar la calidad y el precio del producto
- Reduce el riesgo de compra
- Facilita que se repita las compras

¹⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/dismarca.htm> (16/09/2007)

- Permite mayor aceptación de los nuevos productos bajo el nombre de la marca
- Genera lealtad de parte de los consumidores

2.1.2.3. Leyes Inmutables de la marca

El marketing actualmente está saturado de confusiones, para lograr que este se convierta en la fuerza motriz de la organización el proceso debe simplificarse enfocándose en un solo objetivo: ***El proceso de creación y desarrollo de la marca comercial.***¹⁵

Marketing es construir una marca en la mente del consumidor potencial, aquí la campaña Marca País empieza a tomar presencia, si esto se logra los demás elementos serán mejor aprovechados, si no toda la publicidad, presentación de productos, promoción de ventas y relaciones públicas no servirán para lograr el objetivo buscado. Dentro del marketing es donde deben aplicarse todas las estrategias y herramientas presentadas anteriormente.

La esencia del proceso de marketing es el desarrollo de una marca en la mente de los clientes, es decir el posicionamiento. El poder de una marca está en su capacidad de influir en la decisión de compra o adquisición, es de ahí de donde nace el concepto de ***Branding.***

El branding se basa en el concepto de singularidad; se debe crear en la mente del público meta la percepción de que no existe en el mercado ningún otro producto como el nuestro, esa es la función principal del branding.

1. **La ley de la Expansión:** *el poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud.*

La extensión de línea, las megamarcas, los precios variables son algunas de las sofisticadas técnicas de marketing que los expertos de nuestros días utilizan para exprimir

¹⁵ 22 Leyes Inmutables de la Marca; Al Ries y Laura Ries; Mc Graw Hill; México DF 2001 pág 4

las marcas, en lugar de desarrollarlas. En su mente, el consumidor intenta asociar un solo nombre a cada producto y no es consecuente en la forma que lo hace. Suele utilizar el que mejor capte la esencia del producto.

2. La ley de la Contracción: *una marca se vuelve más fuerte cuando estrecha su enfoque.*

Cuando se contrae una marca en lugar de expandirla ocurren grandes cosas, cuando se denomina una categoría se llega a ser muy poderoso; y para denominar una categoría hay que concentrar el enfoque de la marca.

3. La Ley de la Comunicación: *el nacimiento de una marca no se da con la publicidad, sino con la comunicación.*

Por lo general la publicidad no logra que una marca nueva despegue; hoy las marcas nacen no se hacen. Una marca nueva debe ser capaz de generar interés en los medios de comunicación; si no es así, no tendrá ninguna oportunidad de destacar en el mercado.

Hay una relación muy fuerte entre ser la primera marca en una categoría nueva y la comunicación. La mejor manera de hacerlo es anunciar una nueva categoría, no un nuevo producto.

4. La ley de la Publicidad: *una vez que la marca ya nació, requiere publicidad para mantenerse sana.*

La primera fase implica el lanzamiento de la nueva categoría, la segunda concierne al ascenso de la empresa que fue pionera en esa nueva categoría. La regla principal es: primero comunicación y luego publicidad; la publicidad incrementa el precio de admisión en el mercado, haciendo más difícil que la competencia capte una cuota sustancial del mismo.

5. La ley de la Palabra: *una marca debe luchar por adueñarse de un concepto, una palabra y posicionarla en la mente del consumidor.*

Si quiere desarrollar una marca, hay que centrar el programa de branding en la posesión de una palabra en la mente del cliente potencial, una palabra que nadie más posea.

En cuanto una marca comienza a representar algo en la mente del consumidor, la empresa suele buscar maneras de ampliar la base, de entrar en otros mercados, de apropiarse de otros atributos. Este es el error más grave y uno de los más frecuentes en el branding.

6. La ley de las Credenciales: *un ingrediente esencial para el éxito de cualquier marca es el reclamar su autenticidad.*

Las credenciales son la garantía que asegura el éxito de la marca. El liderazgo es la manera más directa de establecer las credenciales de una marca. Cuando no se tiene una marca líder, la mejor estrategia es crear una nueva categoría en la que se pueda reivindicar el liderazgo.

7. La ley de la Calidad: *la calidad es importante, pero las marcas no son construidas sólo con calidad.*

Construir una marca en base a la calidad es como edificar una casa sobre cimientos de arena, se puede mejorar la calidad del producto, pero tendrá poco que ver con su éxito en el mercado. La calidad, o mejor dicho, la percepción de la calidad, está en la mente del consumidor.

8. La ley de la Categoría: *una marca líder debe promover la categoría, no la marca.*

El aspecto más eficiente, productivo y útil del branding es crear una nueva categoría, a los clientes no les importa en realidad las marcas nuevas, lo que les interesa son las

categorías nuevas. Al apropiarse primero de la categoría y luego promocionarla de una forma agresiva se crea tanto una marca fuerte como un mercado en expansión.

9. La ley de un Nombre: *a largo plazo, una marca no es nada más que un nombre.*

La diferencia entre las marcas no está en los productos, si no en los nombres de los productos. Cuando marca se expande, reduce su poder; cuando se concentra, lo incrementa, la marca es la esencia de la empresa.

10. La ley de las Extensiones: *la mejor forma de destruir una marca es poner su nombre a todo.*

La abundancia de extensiones de línea, es la razón de que cada día haya más solicitudes por parte de los detallistas, de más promociones, tarifas de espacio y privilegios de devolución. Antes de lanzar la próxima extensión de línea, hay que preguntarse que piensan los consumidores de la marca actual.

11. La ley del Compañerismo: *para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas.*

La cuota de mercado no se basa en los méritos propios, sino en el poder que tenga la marca en la mente del consumidor; hay que tener presente que ninguna marca puede poseer jamás la totalidad del mercado.

12. La ley de lo Genérico: *una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca.*

Un problema más del nombre genérico es su incapacidad de diferenciarse de la competencia, solo los nombres de marca quedan grabados en la mente. Lo que se debe

hacer es encontrar una palabra común, tomada fuera de contexto y usada para connotar el atributo principal de la marca.

13. La ley de la Empresa: *las marcas son marcas. Las empresas son empresas. Hay una diferencia.*

Los nombres de marca deberían tener preferencia casi siempre sobre los nombres de la empresa, la mejor estrategia de branding es usar el nombre de la empresa como nombre de marca, los nombres cortos mejoran mucho las posibilidades de comunicación boca a boca.

14. La ley de las Sub-marcas: *lo que el branding construye, lo puede destruir la creación de sub-marcas.*

La esencia de una marca es alguna idea, atributo o segmento de mercado que se puede poseer en la mente. La creación de sub-marcas es un concepto que transporta a la marca en dirección opuesta.

15. La ley de los hermanos: *siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca.*

La clave de la estrategia de familia está en hacer que cada hermano sea una marca única e individual con identidad propia, lo fundamental a largo plazo es mantener la distinción entre las marcas y no hacer que se asemejen las unas a las otras.

16. La ley de la Forma: *un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos.*

La forma ideal para un logotipo es horizontal, la legibilidad tiene tanta importancia como la forma; el significado está en la palabra o las palabras y no en el símbolo visual. Después

de que un símbolo haya estado asociado a un nombre durante un largo período, el símbolo puede representar al nombre mediante un efecto tipo rebote, pero sigue siendo el nombre que lleva el poder de la marca.

17. La ley del Color: *una marca debe utilizar el color opuesto al que utiliza su competidor principal.*

En el mundo de las marcas, el rojo es un color para venta al detalle, que se utiliza para atraer la atención. El azul es un color que se utiliza para transmitir estabilidad; la vinculación de la marca con el color puede llegar a ser tan fuerte como para terminar dándole su nombre al color, la elección más adecuada es el color que mejor represente la categoría.

18. La ley de las Fronteras: *no hay barreras que limite el branding mundial. Una marca no debe conocer fronteras.*

Cruzar las fronteras si aumenta el valor de la marca, la percepción del lugar de procedencia de la marca añade valor agregado o puede restarlo; cuando una marca está en sintonía con las percepciones de su país de origen, esa marca tiene posibilidad de convertirse en marca mundial.

No importa donde se conciba el diseño o produzca la marca, el nombre y sus connotaciones determinan su percepción geográfica.

19. La ley de la Coherencia: *la marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años.*

Los mercados pueden cambiar, pero las marcas no deben hacerlo nunca. Puede inclinarse un poco, o se les puede dar un nuevo matiz, pero sus características esenciales no deberían cambiar; las marcas se utilizan como símbolos de personalidad, lo que mejor funciona es la coherencia absoluta a lo largo de un amplio periodo de tiempo.

Hay que limitar la marca. Esa es la esencia del branding. La marca tiene que representar en la mente algo simple y concreto. Esa limitación es la parte esencial del proceso de branding, la limitación en combinación con la coherencia es lo que desarrolla la marca.

20. La ley del Cambio: *las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado.*

El cambio de la marca no ocurre dentro de la empresa, ocurre dentro de la mente del consumidor, si se tiene una percepción única y diferente, entonces cambiar la marca conlleva un alto riesgo.

21. La ley de la Mortalidad: *ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución.*

Con la aparición de nuevas categorías a menudo surgen oportunidades de nuevas marcas, una marca conocida que no represente nada no tiene valor alguno. Una marca que representa algo tiene valor, aunque no sea muy conocida.

Cuando se desarrolla una categoría nueva y revolucionaria, el ganador sin duda será el nombre de la marca revolucionariamente nuevo.

22. La ley de la Singularidad: *el aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una idea única.*

La pérdida de la singularidad debilita la marca. Un nombre propio que puede utilizarse en lugar de una palabra común, una idea o concepto singular que posee en la mente de un cliente potencial; eso es una marca.

2.1.3. Posicionamiento

Posicionamiento es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen, dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra.

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, si no manejar lo que ya está en la mente; esto es restablecer las conexiones existentes. El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaban en el pasado: hay demasiados productos, demasiadas compañías y mucho barullo de marketing¹⁶

En una sociedad constantemente bombardeada por mensajes lo mejor opción es utilizar mensajes simplificados, actualmente menos es más, hay que depurar el mensaje para lograr penetrar la mente, si se quiere causar efecto duradero.

2.1.3.1. Evolución del Posicionamiento.

Para llegar a lo que ahora conocemos como posicionamiento los conceptos de comunicación y publicidad han pasado por un proceso de cambio hasta llegar a formar lo que ahora conocemos como posicionamiento:

a) Era del Producto

En los años 1950, la publicidad estaba en la era del producto, es decir, aquí lo que interesaba era crear un producto y tener dinero para sostenerlo. Los publicistas andaban tras las características del producto y los beneficios para el consumidor, ponían énfasis

¹⁶ Posicionamiento: La batalla por su mente; Al Ries- Jack Trout; Ed. Mac Graw Hill México 2002 Pág 5-6

en la venta, pero al entrar el mercado los bienes de imitación que llegaron a saturar el mercado la competencia se volvió agresiva y dejó de lado la lealtad.

b) Era de la Imagen

Cuando las compañías exitosas descubrieron que la reputación o imagen era más importante para vender un producto que cualquier característica del mismo se cambió el concepto de vender producto a vender imagen.

Sin embargo así como ocurrió con la era del producto, las empresas de imitación acabaron con la era de la imagen, mientras todas las compañías buscaban tener reputación la competencia se volvió tal que pocas alcanzaron el éxito.

c) Era del Posicionamiento

Hoy en día la creatividad ha sido relegada a un segundo plano, para tener éxito en una sociedad sobre comunicada una compañía debe tener una posición en la mente del cliente prospecto, sin embargo esta posición debe abarcar no solo las fortalezas y debilidades de la compañía si no también la de los competidores y el mercado.

Ahora lo importante no es inventar o redescubrir algo sino ser el primero en llegar a la mente del target.

2.1.3.2. Tipos de posicionamiento

a) Posicionamiento de liderazgo

Está demostrado que la primera marca en llegar a la mente del target, adquiere en promedio el doble de participación del mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que la número tres, y estas relaciones no varían con facilidad.¹⁷

¹⁷ Posicionamiento: La batalla por su mente; Al Ries- Jack Trout; Ed. Mac Graw Hill Mexico 2002 Pág 51

Independientemente de la categoría la marca líder se vende más que la competencia directa por un margen elevado, sin embargo cuando el líder de marketing no es el número uno en la nueva categoría el nuevo producto es un competidor de peso. En algunas categorías las dos principales marcas obtienen un porcentaje igual de mercado en comparación con las otras más pequeñas, sin embargo estos porcentajes de mercado son inestables tarde o temprano la ventaja baja del 5 a 3 al 2 a 1 o viceversa cuando dos marcas están cerca es común que una de ellas domine el mercado y logre controlarlo por más tiempo, el esfuerzo debe hacerse mayor cuando no se está seguro de quien posee la delantera en el mercado, es decir cuando la superioridad no está bien definida.

b) Ventajas del liderazgo

A pesar de que lograr el liderazgo tiene un precio alto, mantenerse como líder ofrece muchas ventajas.

La empresa líder disfruta de un margen de ganancia mucho mayor a las otras compañías del mercado, su dominio en el mercado es de largo plazo. Hay que tener en cuenta que una compañía no es líder esencialmente por su tamaño, sino por como aproveche sus fortalezas y las debilidades de su competencia. Alcanzar el liderazgo es difícil, sin embargo mantenerse ahí resulta mucho más fácil.

c) Posicionamiento de la Competencia

Lo que puede no funcionar para el líder resulta una buena estrategia para la competencia, los líderes pueden evadir un ataque directo mas para la competencia resulta difícil hacerle frente a un ataque del líder. La mayor parte de los productos de imitación hacen énfasis en lo mejor no en la rapidez la competencia considera que el éxito está en lanzar al mercado un producto de imitación que sea mejor que el original, sin embargo no basta ser mejor que el original si no comenzar el ataque en el momento propicio para hacerlo, antes que el líder establezca su posición.

d) El tamaño del nicho

Es de suma importancia considerar el target así como el tamaño del nicho al cual me voy a dirigir teniendo en cuenta esto se debe buscar la estrategia que mejor se adapte a mi objetivo.

2.1.4. Publicidad

Publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir mediante un mensaje diseñado para influenciar al público mediante un mensaje persuasivo hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea, tratando de comunicar los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca. Es una herramienta en el aspecto promocional.

2.1.4.1. Principios de la publicidad

- a) *Atracción*: el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.
- b) *Interés*: debe interesar al futuro comprador, en otras palabras despertar y mantener su interés.
- c) *Deseo*: Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.
- d) *Acción*: Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

2.1.4.2. Funciones de la publicidad

- a) *La publicidad de producto* busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. La intención es vender un producto en particular, para excluir a los de la competencia.
- b) *Publicidad institucional* está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende. Hoy más RRPP.

2.1.4.3. Tipos de publicidad

- a) *Publicidad Racional* Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.
- b) *Publicidad Motivacional* Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

- c) *Publicidad Subliminal* Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir. No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.
- d) *Publicidad Comparativa* Estos casos se dan en ciertos países que comparan una marca con la competencia y no hay ningún tipo de problemas, pero hay países donde es prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.
- e) *Publicidad Cooperativa* Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

2.1.5. Percepciones

Percepción es como organizamos nuestras ideas e información que recibimos del entorno, para formarnos una concepción del mundo que nos rodea. La percepción de cada uno es distinta y los procesos personales que crean conciencia o reconocimiento que existe sobre un producto son:

- a) *Estímulos*: Que se dan hacia anuncios, promociones, noticias, productos, etiquetas, etc.
- b) *Pantallas fisiológicas*: Es el entorno sensorial vista, oído, tacto, gusto y olfato
- c) *Pantallas psicológicas*: Se refiere a la personalidad, auto concepto, actitudes, creencias, hábitos
- d) *Cognición*: Reconocimiento y sin reconocimiento
- e) *Archivos mentales*: Información, necesidades, deseos

2.1.5.1. Modelo de probabilidad de elaboración

- a) La Vía central de la persuasión: los consumidores están identificados con el producto o mensaje, prestan atención a sus productos y beneficios
- b) La Vía periférica de la persuasión: la gente no le presta atención al producto se fijan en aspectos periféricos que pueden activar significados a la hora de realizar una compra.

2.1.5.2. Escaleras mentales

La mente posee un sitio determinado para cada mensaje que se recuerda, como defensa a la inmensidad de mensajes que recibe a diario la memoria solo guarda lo novedoso y/o interesante para cada uno de los receptores. Para esto la mente humana ha creado una especie de escalera donde cada peldaño es una marca y cada escalera representa una categoría¹⁸, la lucha se centra en desplazar a las demás marcas hasta llegar al primer peldaño de la escalera. Desplazarse hacia arriba resulta difícil especialmente si las marcas competidoras están bien posicionadas, sin embargo la mejor manera de desplazar a la competencia es creando una nueva categoría y siendo el primero en ella, pero debe tenerse cuidado de crear una relación con precedente pues la saturación de información almacenada no permite crear nuevas categorías si no está anclado a un concepto preestablecido.

2.1.5.3. Proceso de percepción

El proceso de percepción humano es complejo y estructurado se refiere a la manera individual de ver el mundo que nos rodea y de cómo reaccionamos a los estímulos, este proceso se divide en tres fases:

1. **Fase de selección:** se refiere al proceso de eliminar ciertos estímulos externos e internos y enfocarse en otros; algunos criterios de selección son el interés o la

¹⁸ Posicionamiento: La batalla por su mente; Al Ries- Jack Trout; Ed. Mac Graw Hill Mexico 2002 Pág 37

necesidad, el conocimiento y el deseo. La percepción selectiva es el proceso de enfocarse en algunas dimensiones relevantes de un amplio rango de estímulos que pudieron percibirse.¹⁹

2. **Fase de organización:** nuestras percepciones están organizadas de dos maneras: nos concentramos en fondo y figura; observando la información y creando un panorama completo de lo mismo. El sistema nervioso tiende a crear entidades perceptuales donde no existe ningún estímulo completo, es decir cerrando información incompleta.

3. **Fase de interpretación:** es en esta etapa donde se crean juicios o inferencias de acuerdo con los estímulos seleccionados, aunque el proceso es casi simultáneo no se puede llegar a una interpretación sin la selección y la organización.

Al cabo de este proceso se llega a la acción, en este proceso juegan un papel importante tanto los estímulos externos como los internos.

2.2. Marco Histórico

2.2.1. Ministerio de Turismo

Es la entidad turística de El Salvador que adoptan la Misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad salvadoreña, donde quiera que ésta resida.²⁰

¹⁹ Comunicación oral para el liderazgo en el mundo moderno; Eileen McEntee; Mc Graw Hill; México DF 1996
Pág 287

²⁰ <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/home.htm> (25/09/2007)

2.2.1.1. Visión

"En el año 2014, la actividad turística en El Salvador, se habrá consolidado como un instrumento para la revitalización y el bienestar social de todos los salvadoreños, la puesta en valor y conservación de los recursos así como para la estrategia de la economía y el empleo en el país. El Salvador será un destino turístico competitivo y referente en Centroamérica, en cuyo mercado se posicionará como líder en aquellos segmentos en que por su singularidad, pueda potenciar una ventaja diferencial competitiva. Un país que se suma a la senda de una proyección turística mayor para toda Centroamérica y que, apoyado por una imagen de "marca país" reconocida, se presenta como destino integrador de turismos temáticos especializados en el marco de una reconocida estabilidad política, social y económica

2.2.1.2. Misión

"Las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas como privadas, adoptan la Misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad salvadoreña, donde quiera que ésta resida."

2.2.2. CORSATUR

La Corporación Salvadoreña de Turismo, CORSATUR, fue creada el 25 de julio de 1996, con el objetivo de apoyar el desarrollo del turismo en El Salvador, planteándose objetivos como impulsar proyectos de inversión en turismo, promover al país en el exterior y desarrollar acciones de facilitación, capacitación, promoción de inversiones asistencia técnica y de promoción turística propiamente dicha. Se ha trabajado para fomentar la asociatividad de actores locales para que el país logre un mejor posicionamiento.²¹

²¹ Suplemento "Turismo somos todos y es tarea de todos" de La Prensa Gráfica/25 julio de 2006.

CORSATUR es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible. CORSATUR apoya a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos.²²

Los objetivos que CORSATUR se planteo se han ido cumpliendo paulatinamente. Una muestra es que en los años 96 y 97 al país regresaban de 200 a 300 mil personas; en el 2005, el número de personas fue de más de un millón. Ya se tienen organizados Comités de Desarrollo Turísticos a nivel nacional en diferentes localidades. Ha habido jornadas de capacitación que han dado lugar a que muchos jóvenes puedan ser guías de turismo dentro de ciertas localidades. También a que los hoteles hayan mejorado aspectos de decoración, atención al cliente, lo que ha permitido proporcionar servicios de calidad al turista para garantizar que estos sigan visitando sus establecimientos y al país en general. De igual manera, se ha participado en ferias internacionales de turismo, logrando que más personas conozcan los atractivos de El Salvador. Todas estas son acciones orientadas a cumplir las metas propuestas, hacer de El Salvador un destino de calidad internacional.

2.2.3. Ministerio de Turismo y CORSATUR

Estas dos entidades nacieron con el objetivo de promover a El Salvador en el extranjero y generar más divisas para el beneficio del país, dado que es la segunda industria que le aporta más capital y sobrepasada solamente por las remesas. El Salvador es el tercer país, después de Costa Rica y Guatemala, a nivel centroamericano con mayor ingreso de turistas; sin embargo falta mucho por hacer. El país cuenta con muchos atractivos: culturales, históricos, naturales, moderna infraestructura y, sobre todo, la amabilidad y hospitalidad que tanto caracteriza al salvadoreño. Para que la entrada de visitantes aumente en el país y este se convierta en un destino turístico de calidad internacional, CORSATUR y El Ministerio de Turismo se encuentran trabajando en un proyecto de marketing que constara de varias etapas. El primer paso para alcanzar esta meta es

²² <http://www.corsatur.gob.sv/corsatur.htm> (19/09/2007)

comunicarle al salvadoreño que la industria del turismo es importante y que debe contribuir a que el país se vuelva atractivo para los extranjeros. Es por ello que la primera estrategia del proyecto consistirá en una “Campaña de Sensibilización” para crear conciencia en los ciudadanos sobre la importancia de cuidar el país y tratar bien al turista: recibirlo con los brazos abiertos y darle la mejor atención para que se marche con deseos de volver.

La siguiente fase de la estrategia es hacer de El Salvador una “Marca País” (tener un logo, un color propio, tipografía y eslogan), con la cual se identifique y de esa forma se proyecte a nivel internacional. Con esta estrategia se presentará al país con una imagen más uniforme y definida, por lo que será más fácil reconocerlo y venderlo en el extranjero como un destino turístico.

Dichas estrategias no tendrán fecha límite de finalización, pues se pretende que se les dé continuidad a través del tiempo para que se vayan consolidando, con el objetivo que para el año 2014 el país genere una entrada de 2 millones de visitantes.

La participación en ferias especializadas de turismo es muy importante para la imagen del país en el exterior. En algunas ferias, El Salvador participa de manera individual y en otras en conjunto con los demás países de la región, bajo la marca Centroamérica. La importancia de estas ferias, es que permite proyectar el nombre del país en mercados prioritarios internacionales y mostrar de primera mano, la diversidad de riquezas que posee. Algunas de las ferias en las que ha participado El Salvador: FITUR, España; BIT Milán; ITB en Berlín y TTG en Italia.²³

2.2.4. Turismo en Centroamérica

Son diversos los factores que condicionarán la actividad en Centroamérica durante las próximas décadas. Las tendencias a nivel mundial apuntan el desarrollo de segmentos como el ecoturismo o los cruceros, de creciente relevancia en la región, tal y como lo

²³ Suplemento “Turismo somos todos y es tarea de todos” de La Prensa Gráfica/25 julio de 2006.

demuestra la consolidación de determinados destinos caribeños así como de otros enclaves naturales de Costa Rica o Ecuador.

Actualmente Costa Rica se posiciona como el principal destino centroamericano, habiendo recibido en el año 2004 un total de 1.437.080 turistas, lo que representa el 24% del total de las llegadas internacionales a la región. Junto a Costa Rica, países como Guatemala y El Salvador, con cuotas de participación del 21% y 17% sobre el total de visitas respectivamente, constituyen los destinos protagonistas de la recepción de turismo internacional. Las positivas previsiones sobre la evolución del turismo en Centroamérica tienen su origen en dos factores; en primer lugar el flujo de turistas desde los países desarrollados y, en segundo lugar, la mejora de la situación socio-política, con el consiguiente incremento de las condiciones de seguridad de los destinos turísticos centroamericanos.

2.2.4.1. Posicionamiento de los mercados competidores de C.A.

Actualmente los destinos competidores, en mayor o menor medida, se están intentando posicionar en el mercado turístico con una imagen de marca relativamente diferenciada. La siguiente tabla muestra sus estrategias de “branding”:

PAÍS	ELEMENTO DIFERENCIADOR	SLOGAN TURISTICO
Costa Rica	Ecoturismo y naturaleza.	“Sin ingredientes artificiales”
Honduras	Cultura Maya, naturaleza, playas y arrecifes.	“Un País pequeño, tres grandes mundos”
Guatemala	Cultura y naturaleza, autenticidad y diversidad.	“Alma de la Tierra”
Nicaragua	Aventura, lagos, naturaleza, gente amable.	“Un país con corazón”
Panamá	Playas y naturaleza	“La ruta por descubrir”

En este sentido, cabe resaltar la labor que Guatemala ha llevado a cabo en los últimos meses para comunicar su nueva marca-país - “Alma de la Tierra” -, la cual se desarrolló a partir de la definición de diversos atributos: Misticismo, Cercanía, Diversidad, Evolución y Autenticidad.

Los nichos de mercado prioritarios para cada uno de los destinos centroamericanos son:

Costa Rica:

1. Ecoturismo/ aventura
2. Sol y playa
3. Surf

Guatemala:

1. Arqueológico/Cultural
2. Ecoturismo/ aventura
3. Idiomático

Honduras:

1. Arqueológico/Cultural

2. Sol y Playa

3. Ecoturismo/ aventura

Nicaragua:

1. Sol y Playa

2. Ecoturismo/ aventura

3. Cultural

Panamá:

1. Negocios

2. Compras

2.2.5. Turismo en El Salvador

En los últimos años, la actividad turística en El Salvador ha crecido de manera constante y progresiva. La confianza depositada por inversionistas tanto nacionales como extranjeros y con el apoyo de comunidades, están haciendo del sector uno de los de mayor crecimiento y sostenibilidad en el país, lo que lo convierte en un pilar importante del progreso nacional. Sin embargo, el país tiene su imagen en el exterior un tanto negativa, debido al conflicto armado que se desarrolló desde 1980 hasta 1992, también los desastres naturales que el país ha sufrido el paso del huracán Mitch en 1998 y dos terremotos ocurridos en 2001, además de originar grandes pérdidas, propiciaron la asociación de este tipo de fenómenos de la naturaleza a dicha imagen percibida del país.

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los atractivos naturales que posee el país, las playas, un clima tropical y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

El Salvador goza del privilegio de concentrar muchos atractivos turísticos en un pequeño territorio, que sumado a la hospitalidad de su gente, se convierten en la carta de presentación frente a quienes nos visitan de todas partes del mundo.

Sin embargo, en las últimas décadas, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo, la contaminación y la polución; la creciente concentración de la población en las áreas urbanas ha llevado a un mayor aglutinamiento de la población en las regiones Sur y Sudoccidental del país (especialmente en el área metropolitana de San Salvador). Estas zonas constituyen un ecosistema frágil, ya que en ellas se canalizan y se alimentan los acuíferos del corredor sur del país, limitando la capacidad de abastecimiento de agua a partir de las fuentes subterráneas. Las causas principales de la contaminación y polución ambiental en El Salvador son fundamentalmente el transporte, la industria, la quema de campos y la incineración de residuos sólidos (aproximadamente la mitad de la basura generada en el área metropolitana de San Salvador no se recicla). A esto hay que añadir que una gran mayoría de los hogares utiliza leña para cocinar.

Con todo, El Salvador todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno. Sin embargo, el país no puede relajarse en la tarea de recuperación y conservación de las últimas áreas naturales, y proyectar crear, en cooperación con los países de la región, un corredor biológico que permita mantener poblaciones estables de las especies en peligro de extinción.

El Salvador presenta, además, un potencial de excepción en el ámbito del turismo cultural, con más de 2,000 lugares arqueológicos reconocidos, muestras de las culturas maya y olmeca, principalmente. Destacan por su importancia los restos arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén, Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.²⁴

A la estratégica ubicación geográfica de El Salvador, se suma a nuestra moderna infraestructura aeroportuaria la que ofrece al viajero muchas conexiones de vuelos

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_El_Salvador (12/10/2007)

internacionales facilitando planear el viaje de acuerdo a las necesidades del turista: sol, playa, montañas, sitios arqueológicos, volcanes, parques, pueblos coloniales, centros comerciales y muchos otros lugares de interés, se encuentran al alcance del visitante.²⁵

2.2.6. Antecedentes del Plan Nacional de Turismo 2014

2.2.6.1. Promoción y Mercadeo

En CORSATUR su misión se centra en lograr posicionar a El Salvador como un destino turístico a nivel regional e internacional mediante una labor efectiva de promoción y comunicación y el principal inconveniente es la falta de una imagen de marca que permita el posicionamiento exitoso del país y el fortalecimiento de la propia institución, diseñando y ejecutando un Plan de Marketing que satisfaga los objetivos del Ministerio de Turismo así como aquellos del tejido empresarial.

En la actualidad, existe una campaña promocional que ofrece diversos mensajes: “¿Crees en el amor a primera vista?”, “El Salvador, te conquistará”, “El Salvador, ¡La esencia de Centroamérica!” y “Tenemos tanto que ofrecer”. El posicionamiento deseado para El Salvador en el ámbito turístico, que será definido en el Plan Nacional de Turismo, y la creación de la imagen de marca del país, deberán marcar las pautas para el diseño de las futuras acciones de comunicación.

2.2.6.2. Promoción e información en Internet

La página Web de Turismo www.elsalvadorturismo.gob.sv es una herramienta dinámica que ofrece información sobre los diversos recursos y atractivos turísticos del país. Dicha página Web segmenta la oferta turística en las siguientes temáticas:

²⁵ <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/home.htm> (25/09/2007)

- Sol y Playa
- Rural y Cultura
- Naturaleza y Aventura
- Congresos y Convenciones

Asimismo, brinda información sobre las siguientes rutas turísticas:

- Ruta de las Flores
- Ruta Paraíso Artesanal
- Ruta de la Paz
- Ruta Arqueológica

En el mes de octubre de 2005 se presentó el primer portal temático de turismo de El Salvador. www.turismo.com.sv Esta iniciativa fue respaldada por el Ministerio de Turismo ya que además de ser una herramienta de promoción del destino, permite comercializar los servicios ofrecidos por las empresas turísticas del país.

2.2.6.3. Evolución del turismo internacional y regional

- Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo mundial en el 2004 experimentó un crecimiento a comparación del 2003 del 10%, supuso el movimiento de 760 millones de turistas.
- En cuanto a la Región Centroamericana, según el Barómetro de la OMT de 2004, ésta experimentó un incremento del 17,2% con respecto al año anterior.
- Respecto al crecimiento esperado en los próximos años, según el estudio “Turismo: Panorama 2020 Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos” de la OMT, la Región Centroamericana seguirá incrementando el número de llegadas de turistas, con una tasa de crecimiento medio anual para el periodo 1995-2020 de un 4,3 %, por encima de la tasa media para las Américas.

Efectivamente, la actividad turística ha contribuido de manera notable al desarrollo de las economías de los países centroamericanos, pudiéndose convertir, a corto plazo, en el sector generador de mayores ingresos de divisas a dichos países, por encima incluso de

la producción agrícola. Dicha situación ha favorecido que la presencia de turistas de Centroamérica.

2.2.6.4. Evolución de la actividad turística en El Salvador

Las previsiones realizadas para El Salvador por el World Travel & Tourism Council, en su informe "The 2005 Travel & Tourism Economic Research", apuntan un crecimiento medio anual de la demanda de un 3,4% hasta el año 2015, situándolo como uno de los países con un mayor potencial de desarrollo. Este crecimiento ha sido consistente desde que finalizó el conflicto armado a excepción del año 2001, año en el que se produjeron los terremotos que originaron pérdidas, y el año 2003, en el que la llegada de turistas fue alta pero menor que en el 2002, por la celebración de los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe.

En el año 2004 llegaron a El Salvador 966.416 turistas, lo que supuso un 11% más que el año anterior. Se prevé que esta tasa de crecimiento se mantenga también en el 2005, ya que según los resultados del periodo de enero a agosto de dicho año, se ha producido una afluencia de 112.367 turistas más, con respecto al mismo periodo del año anterior.

La amplia oferta de recursos que presenta El Salvador, permiten realizar una segmentación del mercado turístico, enfocada a nichos con motivaciones turísticas muy específicas:

- Turismo de Negocios
- Turismo Arqueológico
- Turismo Cultural
- Ecoturismo
- Turismo de Aventura
- Turismo de Sol y Playa
- Turismo de Cruceros
- Turismo de Surf
- Turismo Náutico
- Turismo de Pesca Deportiva
- Turismo de Compras

- Turismo de Golf

- Turismo Idiomático

- Turismo de Salud

2.2.6. Plan Nacional de Turismo 2014

En febrero de 2006, el presidente de la República Don Elías Antonio Saca, lanzó el Plan Nacional de Turismo 2014, el cual contempla el desarrollo de turismo alrededor de un eje estratégico, conocido como el “meeting” o “encuentro”. Este plan asegura que el país puede desarrollar todos sus productos turísticos, alrededor de ese concepto, que es convertir a El Salvador en un punto de encuentro de Centroamérica. Este plan contiene cuatro ámbitos de actuación orientados hacia el desarrollo de las capacidades del recurso humano, promoción y mercadeo, desarrollo de producto y administración de estas temáticas. Consta de 52 programas de acción y 189 acciones estratégicas delimitadas a desarrollar un plan de marketing, uno de promoción de inversiones, una carpeta de proyectos de cooperación, un programa de capacitaciones orientadas específicamente a las necesidades del recurso humano, entre otras. Este programa define una hoja de ruta del camino a seguir, con estas acciones específicas a realizar en diferentes áreas y una mejor coordinación con el sector empresarial privado del país, porque permite aglutinar esfuerzos alrededor del mismo concepto.

En el marco de un Plan Nacional de Turismo, la visión se convierte en la piedra angular de la estrategia que se diseña para el destino. En efecto, a grandes rasgos, la Estrategia General de Turismo en El Salvador está definida por dos grandes elementos:

1. La identificación del significado y aportación del turismo en el año 2014 para el conjunto de la República de El Salvador.
2. El posicionamiento de destino turístico en el mercado; es decir, que El Salvador, en cuanto que destino turístico, sea percibido, comprendido, caracterizado y, en todo lo posible, deseado.

El primero de los elementos es la Visión. Un concepto clave para el diseño de las estrategias y acciones específicas de este Plan Nacional de Turismo 2014. Aspectos sintetizadores de la Visión:

- Instrumento indispensable para la mejora de la competitividad de su economía, el empleo, bienestar e integración social de la población.
- Posicionamiento de El Salvador en el conjunto de destinos centroamericanos.
- Imagen de marca-destino del país definida.
- Destino diferenciado y de reconocida estabilidad
- Presencia en el mercado con una oferta de turismos temáticos especializados.

Desde estas consideraciones previas, se considera la declaración de Misión siguiente:

“Las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas como privadas, adoptan la Misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región Centroamericana, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad salvadoreña, donde quiera que ésta resida.”

Pilares en los que se fundamenta la Misión del Sector Turístico:

- Ordenación turística del territorio.
- Coordinación y cooperación de los agentes públicos y privados.
- Fomento de la calidad turística como factor diferencial y competitivo.
- Firme compromiso con la conservación y puesta en valor de los recursos.

- Vocación de integrar y hacer partícipes a todos los salvadoreños.
- Formación e información para una cultura turística a nivel de país.
- Vocación de marca y destino de referencia en toda Centroamérica.

La promoción de la imagen de marca del país, de sus atractivos turísticos, de su oferta temática, de su interés para los potenciales inversores, precisa:

- Inversión en promoción turística superior al 0,5% de los ingresos turísticos generados en El Salvador.
- Una cantidad que, coherente con la correspondencia fiscal derivada de la nueva legislación, debería permitir al sector público acometer el esfuerzo promocional y de imagen que se precisa para competir en los mercados deseados y lograr el rendimiento escenificado en los párrafos precedentes.
- Más de 4.500 nuevos empleos generados en el sector hotelero directamente.
- Más de 30.000 empleos generados, directos e indirectos, como consecuencia del mayor dinamismo del sector turístico.
- Más de 200 millones \$USA destinados a la inversión directa en la creación de la nueva planta de alojamientos.

2.2.6.1. Objetivos Cualitativos

1. Consolidar El Salvador entre los tres principales destinos turísticos de Centroamérica. Posicionar a El Salvador como primer destino de negocios y reuniones de la Región Centroamericana.

2. Proporcionar una oferta de servicios turísticos de calidad que se adecue de forma permanente a las expectativas y nivel de satisfacción del cliente.
3. Definir y consolidar la notoriedad de la imagen de marca de El Salvador y sus singularidades como elementos de atracción y diferenciación turística.

2.2.6.2. Estrategia de Posicionamiento Competitivo de los Productos Turísticos

El Salvador se destaca por la existencia de múltiples recursos y atractivos que permiten ofrecer una gran diversidad de productos turísticos, la meta clave principal fijada para el año 2014 es el posicionamiento de El Salvador como principal destino centroamericano en esta temática turística, considerándolo alcanzable mediante la correcta priorización de los segmentos de mercado a desarrollar y potenciar, a fin de fortalecer las ventajas del país respecto a los demás destinos centroamericanos. La estrategia de presencia en los mercados de cada uno de los distintos productos turísticos de El Salvador se corresponde con la estrategia básica de crecimiento basada en la especialización o concentración.

2.2.6.3. Identificación de productos / mercados con mayor Capacidad competitiva.

Se deben identificar las capacidades competitivas de los diferentes productos turísticos temáticos de El Salvador en los mercados actuales y/o potenciales, a fin de definir las líneas estratégicas de intervención que aseguren el óptimo desarrollo de los mismos. La oferta turística de El Salvador que se han identificado se cita a continuación:

- Turismo de Reuniones y Negocios.
- Turismo de Sol y Playa.
- Turismo Cultural.
- Turismo de Naturaleza.
- Turismo de Cruceros.
- Turismo de Surf.
- Turismo Náutico y de Pesca
- Deportiva.

Asimismo, al objeto de poder formular una estrategia de intervención turística diferenciada, se ha tenido en cuenta la segmentación o división del mercado en subgrupos de mayor similitud, proceso para el cual han sido considerados como criterios básicos el lugar de procedencia así como las características propias de comportamiento de los siguientes grupos de mercado:

- Turismo Interno–Población de El Salvador.
- Turismo Regional–Países Centroamericanos.
- Turismo Internacional–Norteamérica, Europa y otras regiones.
- Turismo Étnico–salvadoreños residentes en el exterior.

2.2.6.4. Perfiles del Turista

a) **Turismo de Reuniones:** el siguiente cuadro expone los diferentes segmentos y perfiles de público objetivo correspondientes para el mercado de reuniones y convenciones, a modo orientativo.

TURISMO DE REUNIONES	
SEGMENTOS DE MERCADO	PERFIL
Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones Profesionales • Organizaciones No Gubernamentales • Instituciones Públicas • Federaciones y Cámaras • Corporaciones Nacionales
Regional	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones Gubernamentales • Organizaciones No Gubernamentales • Corporaciones de Capital Centroamericano

Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes Empresas Multinacionales • Asociaciones Gremiales • Instituciones Financieras Multilaterales • Agencias de Cooperación Internacional
Étnico	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de Salvadoreños en el Exterior

b) Turismo Sol y Playa: la amplitud del mercado de turismo de sol y playa hace factible concretar su segmentación geográfica en regiones y países emisores, tal y como muestra la figura que a continuación se expone.

SEGMENTOS DE MERCADO		TURISMO SOL Y PLAYA
		PERFIL
Nacional	El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media y media/alta • Motivación de descanso alternado con actividades recreativas • Estadías en periodos vacacionales y fines de semana
Regional	Guatemala Honduras Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> • Clase media y media/alta • Residencia habitual próxima a la frontera • Complementan sol y playa con ocio
Internacional	Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 25 a 45 años • Residencia en las grandes ciudades de la costa atlántica y zona central del país • Búsqueda de playas y alojamientos de calidad • Estadía media 7 días • Complementando con oferta deportiva y de ocio
		<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 25 a 45 años

Países Europeos	<ul style="list-style-type: none"> • Residencia en las principales europeas • Búsqueda de playas y alojamientos de calidad • Estadía media de 7 a 8 días • Viaje en pareja o grupo de amigos • Compra de paquetes turísticos
Étnico Principalmente EE.UU. y Centroamérica	<ul style="list-style-type: none"> • Residencia en capitales estadounidenses, con mayor concentración en el Estado de California. • Salvadoreños originarios mayoritariamente de La Unión, Cabañas, Morazán, San Miguel y Santa Ana • Motivación de descanso y disfrute del clima y de la playa de su lugar de origen • Visita a familiares y amigos

c) Turismo Cultural: en el ámbito cultural, El Salvador presenta como recursos de mayor potencial los vestigios de la civilización Maya y el patrimonio arquitectónico colonial. Para alcanzar la deseada competitividad del turismo cultural en El Salvador, se precisa la inclusión de la oferta en el mercado internacional mediante su integración en productos comerciales consolidados de ámbito regional tales como la Ruta Maya o las Ciudades Coloniales.

TURISMO CULTURAL	
SEGMENTOS DE MERCADO	PERFIL
Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado nivel de ingresos y educativo • Alojamiento de medio-alto y alto nivel • Pareja sin hijos • Estadías largas • Adquisición de conocimientos como motivación principal

d) Turismo de Naturaleza: la oferta de naturaleza tradicional dirigida a un público motivado por el disfrute y “encuentro” con los recursos naturales, aun representando una línea estratégica importante para el posicionamiento de El Salvador como destino multitemático competitivo en el largo plazo, resulta complementaria en el ámbito turístico global del país, especialmente debido a la existencia de destinos centroamericanos fuertemente consolidados en este nicho de mercado. Por tanto, resulta interesante desarrollar una oferta de naturaleza especializada que se apoye en ventajas competitivas identificables y comercializables.

TURISMO DE NATURALEZA	
SEGMENTOS DE MERCADO	PERFIL
EE.UU.	<ul style="list-style-type: none"> • Estancia media:17,7 • Motivación: Belleza del paisaje, flora y fauna exótica, visitas a parques naturales • Hoteles no necesariamente lujosos • Busca: Guías locales excelentes, grupos reducidos y zonas no saturadas
España	<ul style="list-style-type: none"> • Edad:20-39 años • Educación universitaria • Contratan el viaje con agencias de viajes internacionales • Buscan: visitas a parques nacionales, contemplación de paisajes, observación de fauna salvaje • Factores determinantes en la elección: gastronomía local, precio, limpieza y seguridad
Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 20-59 años • Profesionales • Factores determinantes para la elección: contacto con gente, local, excursiones con guía e información
Internacional	

Francia	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 35-59 años • Profesionales liberales • Viajes organizados individualmente • Buscan: Descubrir espacios naturales protegidos, realizar actividades deportivas, observación de fauna y flora
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 30-59 años • Clase media y media/alta • Educación universitaria • Prefiere alojamientos pequeños de propiedad local • Viajes organizados individualmente • Buscan: Cocina local, hospitalidad
Inglaterra	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 35-54 años • Clase social alta con profesiones universitarias • Actividades: visitar lugares primigenios, ver naturaleza y fauna • Factores determinantes en la elección: conocer la población local

e) **Turismo de Cruceros:** el mercado objetivo para el turismo de cruceros se encuentra en las grandes navieras u operadores internacionales que comercializan cruceros por el Océano Pacífico.

TURISMO DE CRUCEROS	
SEGMENTOS DE MERCADO	PERFIL
Internacional	<p>Grandes navieras u operadores internacionales que comercialicen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cruceros que parten de Estados Unidos (Los Ángeles y San Diego) y realizan muchos recorridos por la costa del Pacífico hasta Costa Rica • Cruceros que combinan escalas en puestos del Atlántico y el Pacífico y que realizan el paso a través del Canal de Panamá

f) **Turismo de Surf:** se definen como principales mercados objetivos de este segmento los turistas residentes en Estados Unidos o México, que tienen como principal motivación para el viaje la práctica del surf. Estos países presentan un elevado volumen de aficionados al surf, aportándole asimismo interés como emisores su proximidad geográfica con El Salvador.

TURISMO DE SURF	
SEGMENTOS DE MERCADO	PERFIL
Internacional (EE.UU. y México)	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 20 a 49 años • Poder adquisitivo medio-alto • Practican actividades complementarias relacionadas con el mar (buceo, ski acuático, etc.) • Realizan cursos de aprendizaje. • Exigente con los servicios especializados asociados a la práctica del surf

g) **Turismo Náutico y de Pesca Deportiva:** a continuación se expone el perfil de los segmentos de mercado en el turismo náutico.

Náutico y de Pesca Deportiva	
Segmentos de Mercado	Perfil
	<p>Propietarios de Embarcaciones mayores de 55' de eslora</p> <ul style="list-style-type: none"> • 88% son mayores de 45 años. • 56% son retirados. • 56% ganan más de 100.000 \$USD al año. • Viajan con familia y amigos. • Viajan 78 millas náuticas de promedio al día. • 24% usan tripulación pagada. • 248 \$USD de gasto promedio diario por persona durante la travesía.

Internacional (EEUU)	Propietarios de embarcaciones remolcables:
	<ul style="list-style-type: none"> • 60% son mayores de 45 años. • 82% son casados. • 59% son profesionales o propietarios de un negocio. • 63% ganan más de 75.000 \$USD al año. • Viajan en pareja o grupo de amigos. • 80% navega menos de 50 millas náuticas de promedio al día

2.2.6.5. Imagen, Marca y Posicionamiento Turístico de El Salvador

La identidad turística, como punto de partida, ha de guardar una íntima, directa y estrecha relación con la Visión Turística del país que se ha formulado en este Plan Nacional. Ahora bien, la identidad turística proyectada en los mercados ha de ser mucho más sintética, clarificadora y unificadora. En este contexto, hay que tener en cuenta que El Salvador aún sigue siendo percibido en el contexto internacional por lo que fue (la guerra salvadoreña, la incapacidad para emerger de la pobreza, etc.), y por lo que aún se sigue observando en otros países de Centroamérica y del Caribe (inseguridad, continuidad de las catástrofes naturales, maras, etc.).

Asimismo, no hay que olvidar que los visitantes de emisores internacionales (hay que insistir en que un mercado turístico está formado por personas; personas que, además, deciden emocionalmente) toman sus decisiones en base a la percepción global del país y, posteriormente, a la opción de experiencia turística que se les ofrece. En síntesis, la estrategia de imagen y proyección de la marca “El Salvador” que se propone en este Plan Nacional se centra en:

- Impulsar, primero, la creación de una imagen de marca global para todo el país, susceptible de aplicación y uso por los distintos subsectores empresariales, sociales y políticos.

- Promover que dicha marca global de país, se distinga, en su composición e interpretación, por las connotaciones turísticas emocionales que conviene proyectar y que debieran definirse con mayor precisión en un estudio con profundidad.
- Coadyuvar a la coordinación de una estrategia global de comunicación y proyección de una imagen de país; algo que llega mucho más lejos que la marca gráfica y slogan que se asocie a la síntesis de dicha imagen.
- En paralelo, y al mismo tiempo, inspirar la estrategia promocional del turismo salvadoreño en una mayor intensidad del esfuerzo dirigido a la promoción y comercialización de los productos turísticos específicos o de nicho.

Como se puede observar, asumiendo la Estrategia de Posicionamiento Competitivo en los mercados a través de los productos de nicho - y no tanto de los territorios que los acogen -, la estrategia de promoción de la marca de país - como síntesis expresiva de la identidad e imagen buscada - ha de asociarse, por consiguiente, más que con una marca de país turístico, con una de productos turísticos en el seno de un país claramente reconocido.

El factor “meeting” se convierte en la clave estratégica del crecimiento turístico de El Salvador para los próximos años, centrando su acción alrededor del turismo de reuniones. Las coincidencias y sinergias existentes entre el turismo de negocios y el de reuniones, por un lado, y las que cabe provocar para el desarrollo de una oferta diversificada de turismo temáticos de nicho, por otro lado, encuentran semántica y gráficamente su expresión en el valor del concepto “encuentro”.

Un valor que, además, puede ser - si los estudios oportunos lo confirman - la base conceptual de la estrategia de marca país, pues se asocia claramente a los objetivos de captación de inversiones, de localización empresarial, de fomento de las exportaciones, etc.

Es a su vez un concepto que, al mismo tiempo, atiende claramente la exigencia de un turismo internacional que valora especialmente la calidad y “calidez” del factor humano,

tanto en turismo, como en otros sectores. Una calidez y amabilidad que encuentra en El Salvador una nota característica y distintiva.

2.2.6.6. Imagen, Promoción y Comercialización Turística de El Salvador

Los diversos objetivos que sigue el plan de nación 2014 en torno a la imagen, promoción y comercialización turística con los siguientes:

- Definir y consolidar la notoriedad de la imagen de marca de El Salvador y sus singularidades como elementos de atracción y diferenciación turística.
- Consolidar El Salvador entre los tres principales destinos turísticos de Centroamérica y posicionarlo como primer destino de negocios y reuniones.

a) Estrategias de Promoción:

- Promoción de una imagen turística de Marca – País
- Desarrollar una comunicación turística normalizada, a través de la creación de una marca turística de país que integre las singularidades de El Salvador y sea aplicable a los productos turísticos definidos, teniendo como base una estrategia consensuada de marca país.

2.2.6.7. Programas y Subprogramas

Para la Campaña Marca País se incluyeron los siguientes programas:

- a) *Programa 14:* Impulso y apoyo a la puesta en marcha de una estrategia de marca país.

Definir los criterios para el diseño de una imagen de marca país de aplicación intersectorial, que requiere por tanto la coordinación y consenso de las diferentes administraciones ministeriales implicadas.

- *Subprograma 14.1.:* Coordinación gubernamental y consenso para el diseño de una imagen de marca país.

b) *Programa 15:* Creación de una imagen de marca turística adaptada a la marca país.

El sector turístico ha de disponer de una imagen de marca identificativa, adaptada y acorde con la marca de país definida. Su diseño y lanzamiento tendrá como base el análisis y valoración de la percepción ex terna de la imagen turística actual de El Salvador.

- Subprograma 15.1.: Estudio de la imagen turística existente en diferentes mercados.
- Subprograma 15.2.: Diseño y lanzamiento de la marca turística del país.
- Subprograma 15.3.: Plan de comunicación e imagen de marca país ante situaciones de crisis.

c) *Programa 16:* Adaptación de la imagen de marca a cada uno de los productos turísticos.

La marca turística de El Salvador una vez concretada ha de tener capacidad plena de adaptación a los diferentes productos turísticos ofertados por el país, sin que ello suponga la difusión de la concepción e imagen del mismo como destino integral y multitemático. Una vez definida la aplicación de la marca en los productos turístico salvadoreños se procede a su introducción en las acciones promocionales.

- *Subprograma 16.1.:* Adecuación del diseño y estrategia de marca país a los diversos productos turísticos.

2.2.7. Campaña Marca País

El Señor Ministro de Turismo, Licenciado Rubén Rochi, considera importante compartir algunos conceptos alrededor del tema de “Marca País”, con el propósito de que todos veamos este proyecto desde la misma perspectiva.

Primero define el concepto de marca. Michael Porter, uno de los grandes pilares del marketing estratégico moderno y la estrategia competitiva define marca como: “un resumen y un aval. Una marca bien posicionada añade valor a los productos. En algunos casos, la marca es tan fuerte y su unión con los objetos tan íntima que llega a desbordar los productos que la generaron para influir en todo aquello que los rodea.”

En resumen, los principios de las marcas se aplican a los países igual que a las productos y a las empresas. Los países que tengan una reputación desconocida o mala serán limitados o marginados y no lograrán fácilmente su éxito comercial. Del mismo modo, cuando su reputación es clara y positiva, los productos hechos en ese país llevan un prestigio adicional. El capital de marca que poseen les abre puertas y les permite ganar contratos. Sus destinos turísticos se vuelven codiciados y visitados, se vuelven una moda.

Seremos los únicos en Centro América en contar con una verdadera Marca País. Este es un tema de percepciones que mueven el mundo, que hacen que la balanza se incline de un lado en lugar que del otro, que con frecuencia desdibujan la realidad. El diagnóstico que sustenta el Plan Nacional de Turismo 2014 señala que El Salvador posee una imagen desdibujada en el exterior, una percepción que debe cambiar hacia una que se acerque a tanto atributo positivo que posee.

Es justo que El Salvador muestre su cara bonita al mundo, que cada salvadoreño se sienta profundamente orgulloso de que lo asocien con atributos positivos de su país, que los productos sean asociados a un país que produce buena calidad, que los inversionistas extranjeros vean en El Salvador grandes oportunidades de inversión, que los turistas lo asocien con grandes bellezas naturales y escénicas pero sobre todo con la inigualable hospitalidad que caracteriza a los salvadoreños.

Para esto, se ha realizado un trabajo de investigación, diagnóstico y validación muy importante de la mano con J. Walter Thompson, la agencia responsable de este desarrollo. Se han concentrado las grandes fortalezas de El Salvador en un solo

concepto, estas fortalezas se resumen en su identidad, cual es: Laboriosidad, Cordialidad, Juventud, Estabilidad, Modernidad, Reconocimientos Internacionales, Liderazgo, diversidad y Belleza Escénica y Natural.

Estando en la casa matriz de JWT para Latinoamérica, con varias de las grandes cabezas con experiencia mundial en la creación de marca país, se analizó qué piensa el turista cuando visita El Salvador. Así encontraron que nuestro país sorprende a los visitantes que llegan por primera vez, que es un país más desarrollado de lo esperado, que posee una naturaleza impactante, que es un país donde las cosas funcionan, que es un país que tiene gente trabajadora, emprendedora y cordial. Hubo consenso en que lo que mejor presenta El Salvador es su capacidad de impresionar al extranjero, de superar sus expectativas. La respuesta del turista al entrar en contacto con la experiencia salvadoreña es “nunca me imagine El Salvador así...” El Salvador reúne lo mejor de dos mundos: la pujanza de una nación comprometida con su crecimiento y su futuro, y la calidez y emprendimiento de su gente. Este no se trata de un proyecto de Turismo, sino de un proyecto de Nación que se relaciona con todos los sectores vivos del país.²⁶

2.2.7.1. El Salvador Impresionante

Significado del logo:



- Tres engranajes o conjuntos de celdas que encajan dinámicamente a la perfección, representando el espíritu emprendedor y dinámico del país y su gente.
- También semejan unas Flores que representan el colorido y diversidad de las bellezas naturales de El Salvador.

²⁶ <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/home.htm> (17/09/2007)

- Su tipografía se creó especialmente para este logotipo, reflejando la singularidad de nuestro país, en color verde, que añade frescura, cercanía, juventud, esperanza y demuestra la naturaleza viva y fértil de El Salvador.

En conjunto total, la marca refleja un país cálido, dinámico, en marcha, variado, joven y alegre.²⁷

Todas las instituciones de gobierno deben esta nueva identidad de país para proyectar El Salvador al mundo en papelería básica, videos, materiales impresos, formatos para presentaciones electrónicas, publicidad especializada, artículos promocionales, banners, posters y todo aquello que sirva al momento de tener contacto con el exterior.

En el caso del Ministerio de Turismo producirán materiales gráficos y audiovisuales para utilizar en las diferentes ferias en las que participen, en revistas especializadas, anuncios de televisión, tanto en inglés, como en francés, italiano, alemán y japonés.

Pondrán a disposición del sector privado el formato para la solicitud de dicho manual en Internet para que también tengan acceso a él, a fin de que juntos todos sumen en conjunto con sus acciones empresariales al patrimonio de marca El Salvador.²⁸

2.2.7.2. Factores memorizantes que utiliza la Marca País

- Originalidad:* se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. He aquí la importancia de crear un ícono propio.
- Gama cromática:* la marca le infiere poder, para generar el signo, jugando con los colores y el simbolismo de los mismos.
- Valor Simbólico:* las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja. Dependiendo al mercado que quiere llegar CORSATUR con su campaña fue la elección de símbolos

²⁷ Folleto informativo proporcionada por CORSATUR

²⁸ <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/home.htm> (25/09/2007)

- d) *Las denotaciones*: marcas constituida por la palabra Impresionante.

- e) *Las connotaciones*: Investigaciones de valores personales en este caso la subjetividad del concepto Impresionante

- f) *Pregnancia*: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

- g) *Potencial mnemotécnico*: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registro.²⁹

2.2.8. Funciones de la Publicidad en relación a la Marca País

En el caso de Marca País podemos mencionar:

- a) *Publicidad de producto* busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. Así como en este caso se vende a El Salvador como producto de consumo turístico.

- b) *Publicidad institucional* está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor. Lo que pretende es promover a la organización que lo auspicia más que a lo que vende es lo que hace CORSATUR y el Ministerio de Turismo que va de la mano con relaciones públicas.

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml> (18/09/2007)

2.3. Marco Normativo

En Diciembre del 2005, se aprobó la Ley de Turismo (Ver Anexo 1), que sido el mayor logro conseguido, la cual tiene fundamentalmente dos objetivos: reglas claras para los inversionistas sobre que se quiere en cuanto al desarrollo del sector en el país y generar los recursos que el sector turismo necesita para desarrollar acciones orientadas a la promoción del país. La normativa cuenta con incentivos fiscales para los inversionistas.

Esta Ley cuenta con una contribución especial para la promoción turística del país y el apoyo al desarrollo de productos turísticos. La Ley de Turismo también requiere un Registro Nacional de Turismo, que permita contabilizar la oferta de servicios que tiene El Salvador en sus diferentes modalidades: tour operadores, restaurantes, hoteles, etc., para orientar y determinar cuáles serán las necesidades de estos empresarios para estructurar nuevos programas con base en estos datos.³⁰

2.4. Marco Conceptual

Actitud: valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea

Adaptación: es el mecanismo por el cual un individuo acepta las condiciones y normas de un determinado grupo y se integra para formar parte del mismo.

Atributo: es lo que, de manera general, se afirma o niega de un ser, tomado como objeto de investigación o estudio; se usa cuando el nombre de la variable tiene dos o más palabras con significado propio, una de las cuales corresponde a característica y otra propiedad.

Branding: consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos

³⁰ Suplemento "Turismo somos todos y es tarea de todos" de La Prensa Gráfica/25 julio de 2006.

Cognición: acción y resultado de conocer una realidad por medio de la razón, que en el lenguaje se halla estrechamente relacionado con el proceso de la comunicación, implicando la actividad intelectual (acción y efecto) y referido principalmente al pensamiento, lenguaje, percepción, imaginación, aprendizaje y la memoria dentro de dicho proceso.

Competencia: es la rivalidad que nace cuando dos o más personas pretenden la misma cosa o tienen los mismos objetivos.

Competitividad: es la capacidad de ocupar y liderar los espacios dinámicos del mercado en proporciones cada vez mayores

Connotación: refleja la interpretación de una comunidad lingüística en particular ya sea nacional, regional, profesional o cualquier otro grupo.

Consumidor: persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Costos: es el valor de adquisición o producción correspondiente a una cosa o servicio, el costo está relacionado con el precio que determinara el valor de un producto.

Cromática: adjetivo de los colores o relativo a ellos

Demanda: deseos humanos apoyados por el poder de compra.

Denotación: se refiere al significado personal o privado de las personas que la usan o escuchan; refleja sus sentimientos y pensamientos.

Efectividad: la efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

Estimulo: energía que produce una respuesta en un órgano sensorial.

Etiquetas: marca o señal que se coloca en los productos para su identificación, valoración, clasificación, etc.

Eufonía: sonoridad agradable que resulta de la acertada combinación de los elementos acústicos de las palabras.

Excedente: sobrante, que sobrepasa lo previsto

Fidelidad: lealtad

Grafismo: diseño gráfico destinado a la ilustración o fines publicitarios

Imagen de una marca: conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Influenciar: efecto de las declaraciones de una persona en la actitud de compra o en las probabilidades de que ésta se lleve a cabo.

Intangible: algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse, oírse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible

Logotipo: distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, marca o producto

Manipular: controlar sutilmente a un grupo de personas, o a la sociedad, impidiendo que sus opiniones y actuaciones se desarrollen natural y libremente.

Marca: un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Mensaje: es la creación de significados en la mente del receptor

Mercadeo: conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Mercado: la totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mnemotécnica: procedimiento de asociación mental para facilitar el recuerdo de algo.

Oferta: cantidad de bienes o servicios que se ofrecen al mercado a un precio dado

Percepción: proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Persuadir: acto que se realiza con la intención consciente de modificar el pensamiento u el acción de las personas, manipulando sus móviles para dirigirlos hacia fines determinados.

Posicionamiento: se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

Producto: cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Promoción: dar impulso a una idea, producto, empresa, etc.

Publicidad: cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables.

Segmento de mercado: división arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

Slogan: frase breve con fin publicitario o propagandístico generalmente fácil de recordar

Tangible: que se percibe de manera precisa.

Target: Grupo objetivo al cual se dirige una acción comunicacional o mercadológica

Turismo: Industria que tiene por objeto satisfacer las necesidades de los turistas.

Ventaja competitiva: Es cuando una compañía posee atributos que le permiten atender las necesidades de los clientes mejor que la competencia.

CAPÍTULO

III

3. METODOLOGÍA

3.1. Población

La población se tomó sobre base infinita, considerando lo siguiente:

Universidad	Total estudiantes	Porcentaje de muestra	Total de encuestas
UTEC	14,290	48.94%	188
UCA	9,279	31.78%	122
UJMD	5,632	19.28%	74
TOTAL	29,201	100%	384

3.2. Muestra

La muestra para la investigación de la Determinación del Posicionamiento de la Campaña Marca País fueron los estudiantes universitarios entre 18 y 26 años de la Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y Universidad Dr. José Matías Delgado.

La población de la investigación fue infinita, para la cual se utilizó la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n: es la muestra

Z: es el nivel de confianza

p: posibilidad de éxito

q: posibilidad de fracaso

e: nivel de error

Sustituyendo valores:

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

n = 384 encuestas

3.3. Método

En esta investigación por ser de carácter cuantitativo³¹ se utilizó como instrumento el cuestionario (ver anexo 3); de esa manera se recolectaron los datos y fueron presentados de forma estadística.

3.4. Técnica

La técnica que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue la encuesta.

Los datos fueron recolectados en las Universidades antes mencionadas, el cuestionario fue proporcionado a los sujetos que cumplieron con los requisitos de la muestra establecida.

3.5. Instrumento

- El cuestionario está compuesto por:
- Saludo
- Instrucciones
- Cuadro para la obtención de datos socio-demográficos: Sexo, edad y lugar de estudios
- El cuerpo del instrumento está compuesto por 19 preguntas las cuales formaban al cuestionario distribuidas de la siguiente forma: una pregunta filtro (1); una

³¹ Tipo de Investigación; Por su carácter; Pág. 05

pregunta puente (5); nueve preguntas cerradas (2,4,6,7,9,10,12,13,16); cuatro preguntas abiertas (3,8,17,19) y tres mixtas (14,15,18).

3.6. Prueba piloto

Se encuestó el 10% (la muestra total en esta investigación es de 384 encuestas) se realizaron 39 como prueba piloto para conocer si el instrumento se elaboró de manera adecuada para recolectar y suministrar la información que se necesitaba, con base a los resultados obtenidos se tomaron las mediadas más eficientes para la modificación y el buen desarrollo de la investigación.

Se realizó la primera prueba piloto (Ver anexo 2) del 18 al 22 de febrero de 2008; luego de su aplicación se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- La pregunta filtro determinó que los sujetos no reconocen el nombre de la Campaña Marca País, a pesar de si estar familiarizados con la campaña de turismo.
- La pregunta 11, que es un cuadro de evaluación, se prestó a confusión ya que de los atributos ahí mencionados solo debieron escogerse cinco, y los encuestados los calificaban todos.
- Las personas encuestadas si reconocieron el logo y slogan de la campaña.

Luego de estas observaciones se realizó una segunda prueba piloto del 06 al 13 de marzo de 2008, utilizando otro instrumento (ver anexo 3), donde se obtuvo los siguientes resultados:

- De las 39 personas encuestadas el 69.23% conoce sobre la campaña que realiza el Ministerio de Turismo y CORSATUR para promover a El Salvador como destino turístico a nivel nacional e internacional; y el 30.77% no la conoce.
- El concepto de la Campaña Marca País que tiene en general la población encuestada, se dividió en primer lugar como reconocimiento de la promoción del país a nivel turístico y en segundo lugar no se tuvo mucho conocimiento del objetivo de la campaña, sin embargo han sido expuestos a ella.
- Se manifestó una confusión entre los nombres “La campaña de la tarjeta roja” “Campaña Marca País” y “Turismo Somos Todos” para denominar la Campaña Marca País

3.7. Proceso para la recolección de datos

Como técnica de recolección de datos, la encuesta fue el método que se utilizó para obtener información, opiniones y sugerencias de los sujetos de estudio. Se identificó previamente las zonas y los sectores más adecuados para la aplicación del cuestionario; este fue brindado a los sujetos, con un promedio de cinco a siete minutos para ser contestado.

En la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), se realizaron cuatro visitas a los edificios Benito Juárez, Simón Bolívar y Federico García Lorca, en un horario de 5:00 pm a 8:00 pm. El área escogida para la recolección de datos en un principio fue la cafetería, al no lograr resultados útiles para la investigación, se optó por las zonas de los pasillos, las entradas y las áreas verdes, donde fue más factible obtener información.

En la Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD), primero se llevó a cabo la recolección en el Campus 1, realizando dos visitas en horarios de 5:00 pm a 8:00 pm., en las áreas de pasillo de Comunicaciones y áreas de cafetería; posteriormente, con la ayuda de la Licda.

Jacqueline Borea, se encuestaron a los estudiantes de la carrera de Turismo en el Campus 2; recolectando información óptima.

En la Universidad José Simeón Cañas (UCA) no hubo problema de zonificación, se encuestó tanto en áreas verdes, cafeterías y pasillos. Se efectuaron dos visitas, la primera por la tarde de 1:00 pm a 5:00 pm y la segunda por la mañana de 9:00 am a 1:00 pm. En este caso los estudiantes fueron más accesibles que en las otras Universidades.

3.8. Proceso para el análisis de datos

Luego de aplicar el instrumento se codificaron los datos con el programa estadístico SPSS donde:

1. Se establecieron categorías para las preguntas abiertas y de opción múltiple.
2. Se codificaron en primer lugar los datos socio – demográficos.
3. Se registró en una hoja de tabulación la información recopilada por medio del cuestionario.
4. Se analizaron las variables más importantes para realizar el cruce, seleccionando en este caso la edad y la Universidad.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

La campaña Marca País tiene una alta posición en la mente de los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

4.2. Hipótesis Específicas

El logo es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Hipótesis Nula 1: El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Hipótesis Nula 2: Las vallas no son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

El mensaje de la Campaña Marca país es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país.

Hipótesis Nula 3: El mensaje de la Campaña Marca País no es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país.

4.3. Operacionalización de Variables

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: El logo es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	
VI: Logo	VD: Nivel de representación
Denotación	Connotación
Diseño	Atributo
Composición	Apreciación

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	
VI: Medio de comunicación	VD: Nivel de efectividad
Usuario	Gustos y Preferencias
Ubicación	Frecuencia
Soporte	Presentación

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: El mensaje de la Campaña Marca país es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país.	
VI: Mensaje	VD: Nivel de aceptación
Estructura	forma
Contenido	Credibilidad
Idea	Reconocimiento

4.4. Matriz de Congruencia

Objetivo General	Objetivos Específicos	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	Indicadores	Sub Indicadores	VARIABLE DEPENDIENTE	Indicadores	Sub Indicadores	Preguntas
Determinar el posicionamiento de la Campaña Marca País, entre jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador	Evaluar las principales características que perciben sobre la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	El logo es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	El Logo	Denotación	Icono Texto	Nivel de Representación	Connotación	Frescura Novedad	11
				Diseño	Esquema Tipografía		Atributo	Originalidad Impacto Tamaño	12,15
				Composición	Combinación Asociación		Apreciación	Estética Superfluo	10,14
	Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	Medio de Comunicación	Usuario	Género Edad Lugar de estudio	Nivel de Efectividad	Gustos y Preferencias	Radio Televisión Vallas Muppis	5,6,7,8,13
				Ubicación	Exterior Interior		Frecuencia	Tiempo Espacio	6,7,9
				Soporte	Visual Auditivo Audiovisual		Presentación	Imagen Modulación	6,7,8,13

	Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	El mensaje de la Campaña Marca país es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país.	Mensaje	Estructura	Redacción Estilo	Nivel de Aceptación	Forma	Directo Indirecto	16,17,18
				Contenido	Llamativo Indiferente Escueto		Credibilidad	Alta Baja	4,17,18
				Ideas	Simple Complejo		Reconocimien to	Aprobar Rechazar	2,3,4

CAPÍTULO

IV

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

5.1. *Presentación de datos*

Datos Socio Demográficos:

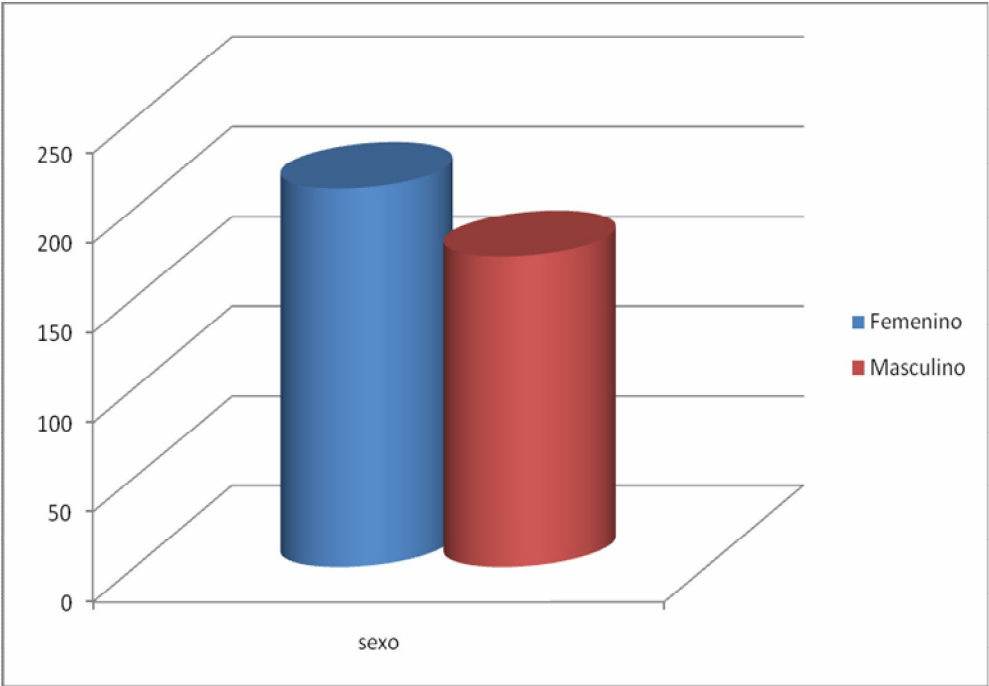
SEXO

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	211	55%
Masculino	173	45%
Total	384	100%

COMENTARIO:

De los trescientos ochenta y cuatro encuestados doscientos once son mujeres y ciento setenta y tres son hombres.

GRÁFICO:



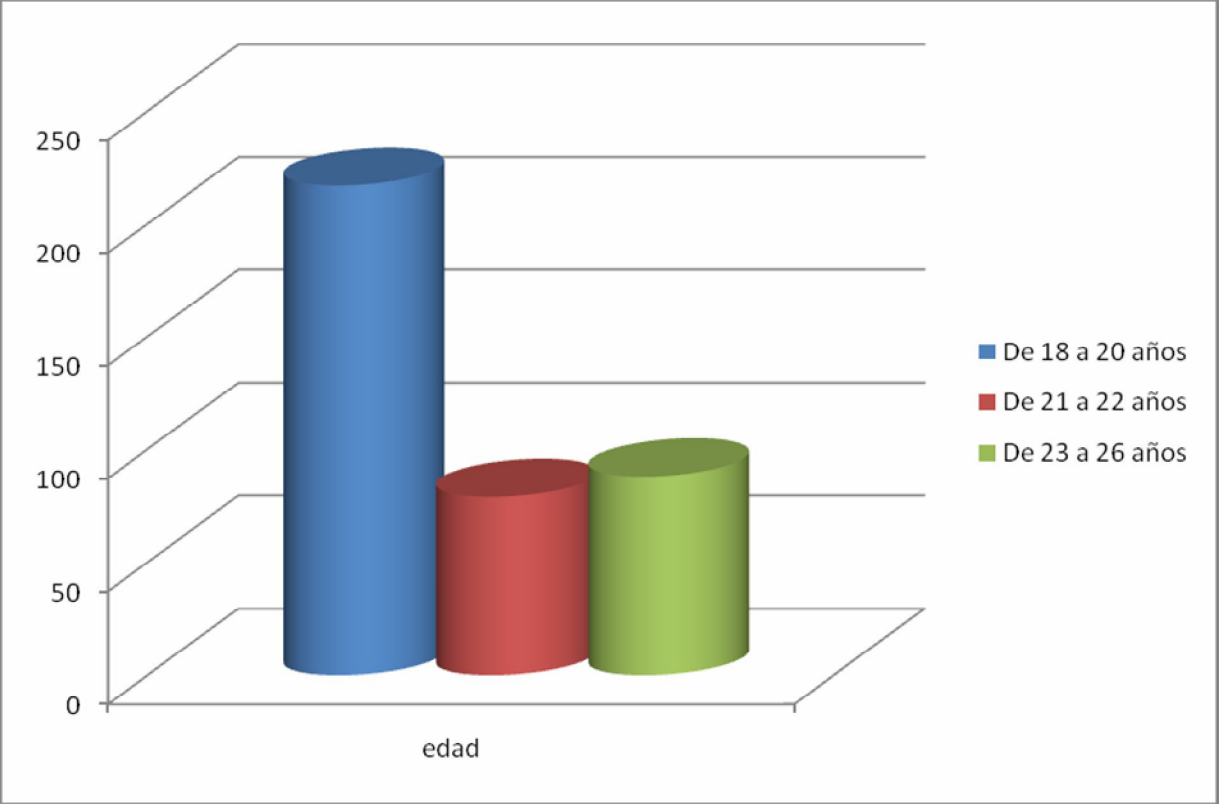
EDAD

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 20 años	217	56%
De 21 a 22 años	79	21%
De 23 a 26 años	88	23%
Total	384	100%

COMENTARIO:

De los trescientos ochenta y cuatro encuestados doscientos diecisiete corresponde a las edades de 18 a 20 años; ochenta y ocho personas entre 23 a 26 años y setenta y nueve personas entre 21 y 22 años

GRÁFICO



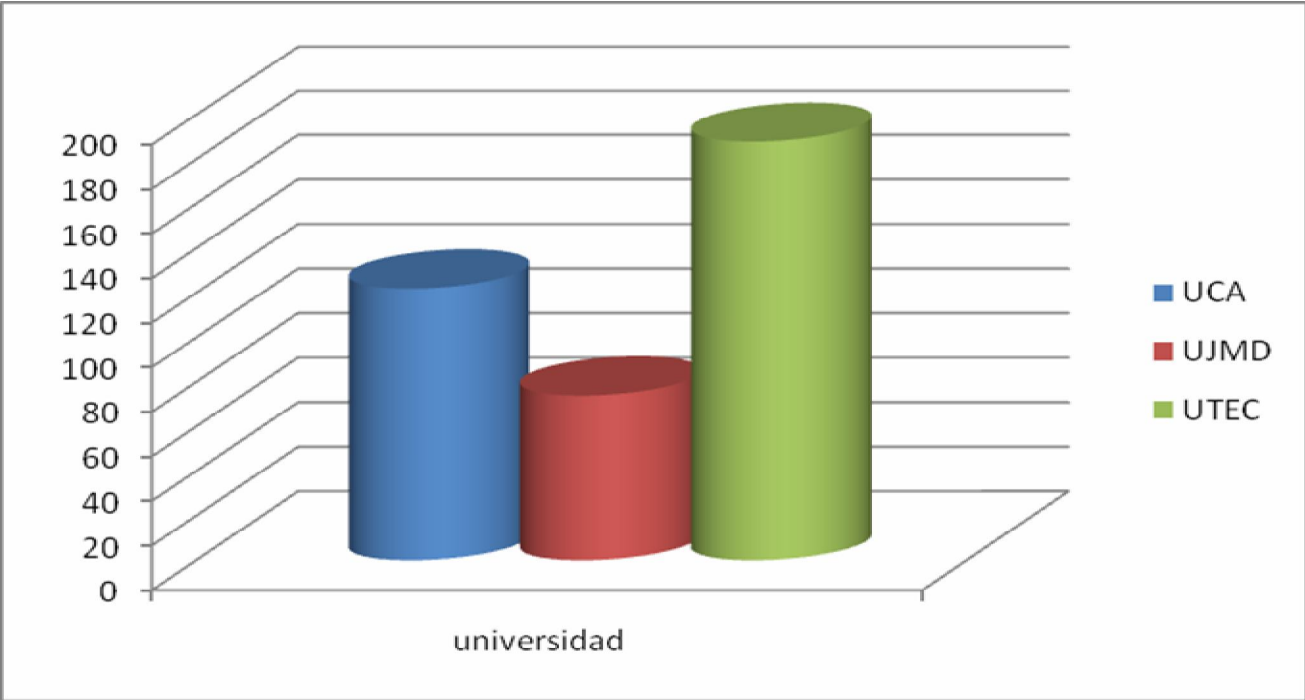
UNIVERSIDAD

Universidad	Frecuencia	Porcentaje
UCA	122	32%
UJMD	74	19%
UTEC	188	49%
Total	384	100%

COMENTARIO:

De los trescientos ochenta y cuatro encuestados ciento ochenta y ocho corresponde a la Universidad Tecnológica de El Salvador, ciento veintidos a la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y setenta y cuatro a la Universidad Dr. José Matías Delgado.

GRÁFICO



5.2. Interpretación de datos

PREGUNTA 1:

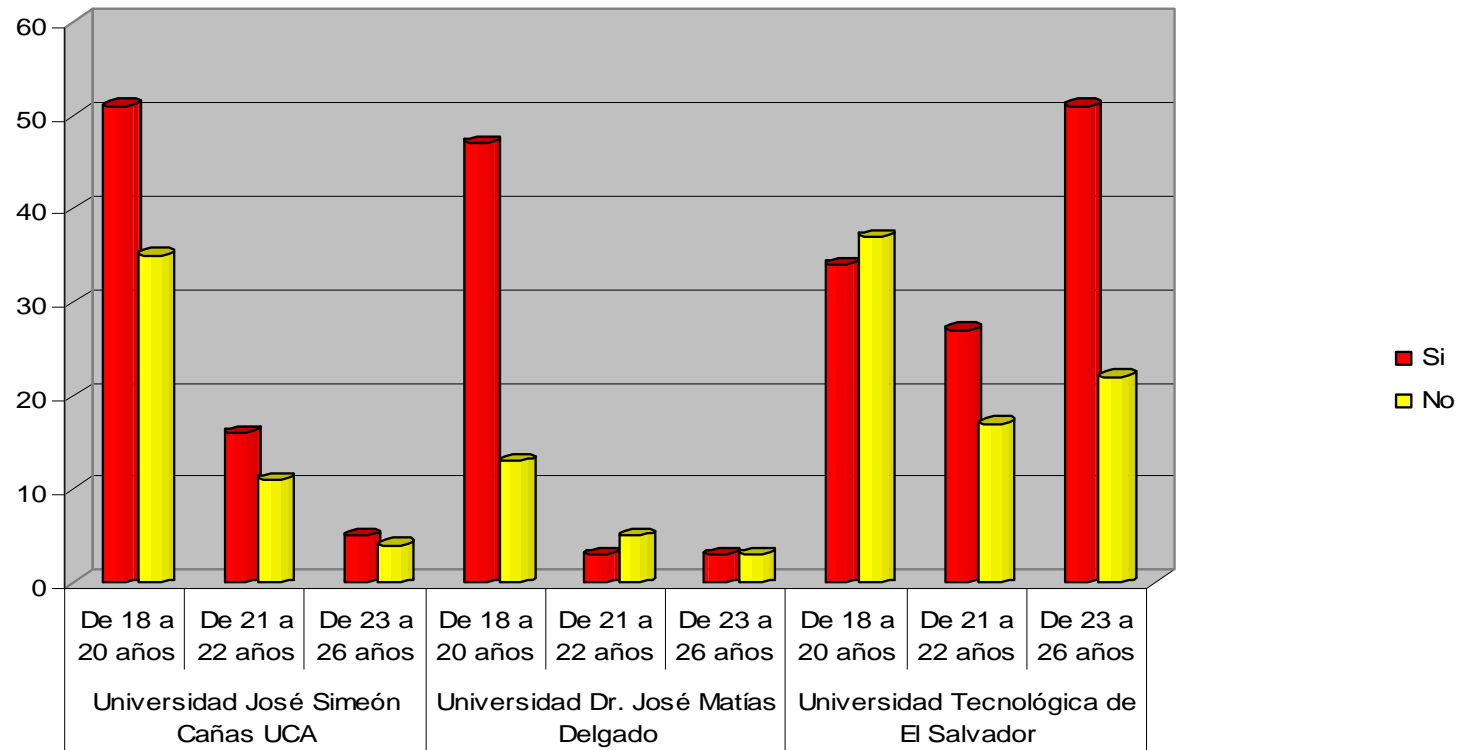
¿Conoce la campaña que lleva a cabo CORSATUR y El Ministerio de Turismo, para promover a El Salvador turísticamente?

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Si	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237
No	35	11	4	13	5	3	37	17	22	147
TOTAL	86	27	9	60	8	6	71	44	73	384

COMENTARIO:

Doscientos treinta y siete dijeron conocer la campaña impulsada por CORSATUR y MITUR; ciento cuarenta y siete manifestaron no conocerla.

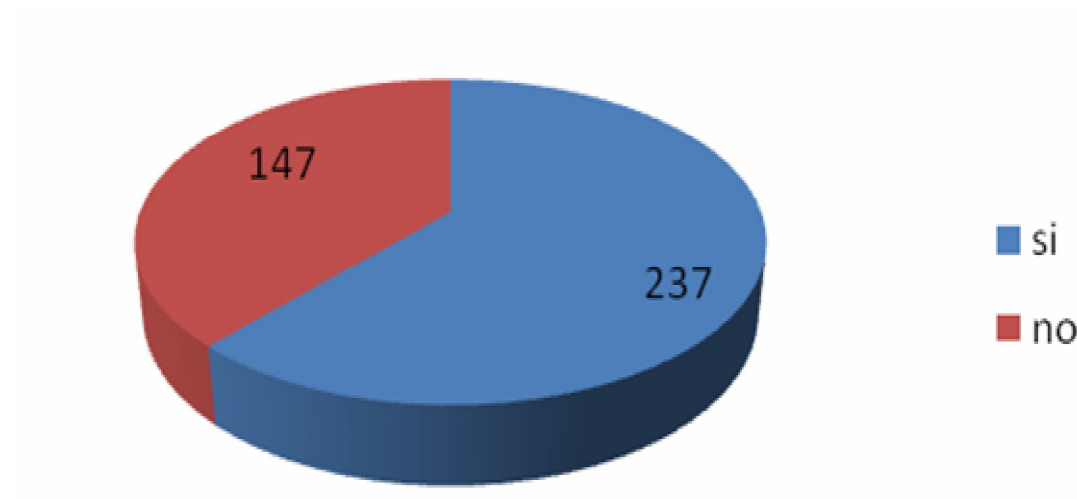
GRÁFICO 1



De los 384 encuestados el 61.72% dijeron conocer la campaña impulsada por CORSATUR y MITUR y el 38.28% de la población, manifestaron no conocerla.

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 1:

¿Conoce la campaña que lleva a cabo CORSATUR y El Ministerio de Turismo, para promover a El Salvador turísticamente?



PREGUNTA 2

¿Cuál es el nombre de la campaña que promueve CORSATUR y El Ministerio de Turismo?

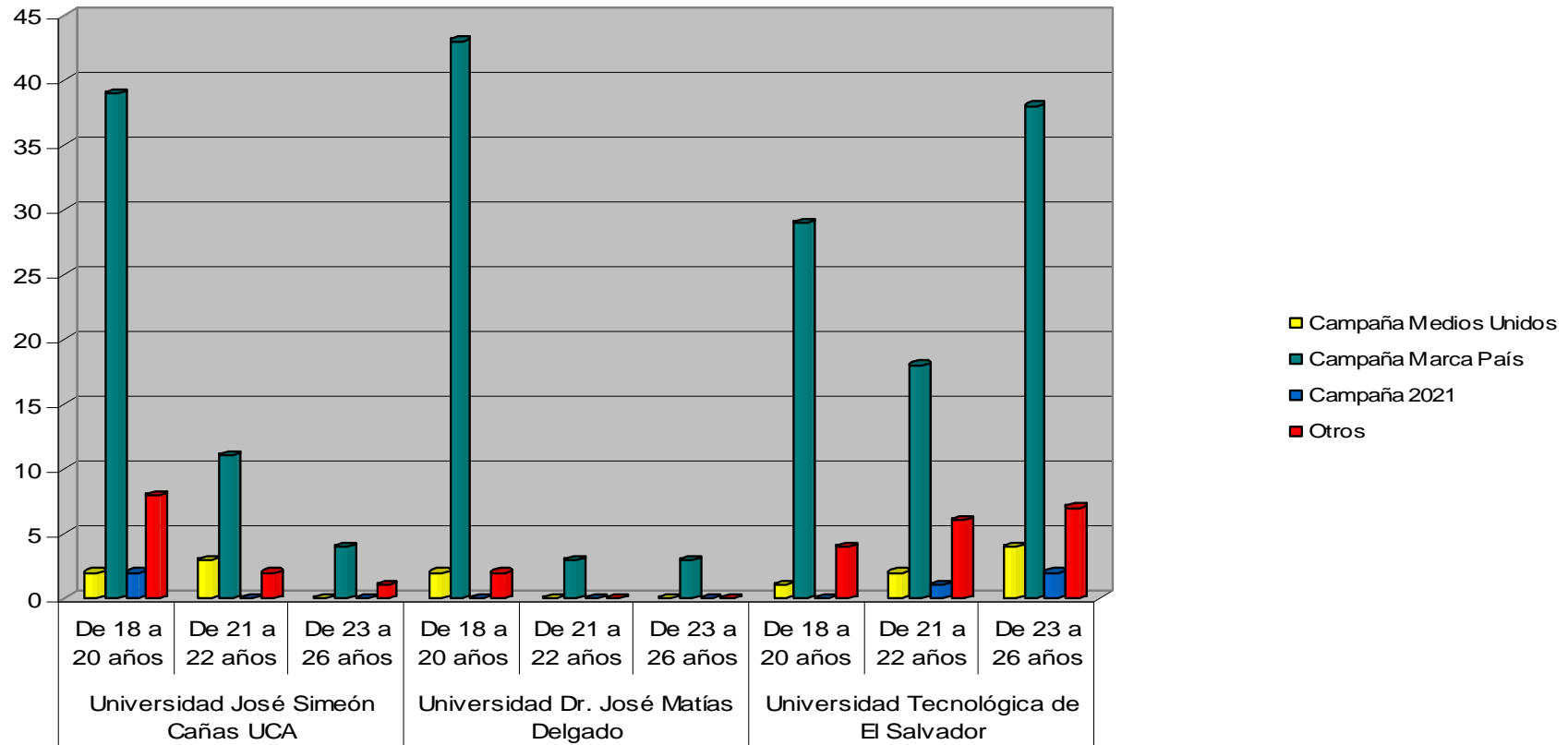
OBJETIVO 3: Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Campaña Medios Unidos	2	3	0	2	0	0	1	2	4	14
Campaña Marca País	39	11	4	43	3	3	29	18	38	188
Campaña 2021	2	0	0	0	0	0	0	1	2	5
Otros	8	2	1	2	0	0	4	6	7	30
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Ciento ochenta y ocho personas dijeron que el nombre de la campaña que promueve CORSATUR y MITUR es campaña Marca País, treinta dijeron que Otros, catorce manifestaron que el nombre es campaña Medios Unidos y tan solo cinco le dieron el nombre de campaña 2021.

* El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

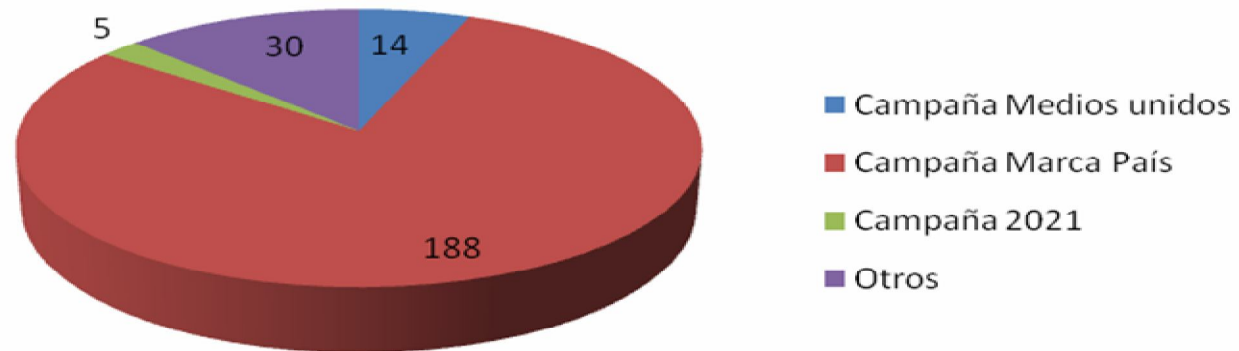
GRÁFICO 2:



Como $X^2_t = 36.42$ es mayor que $X^2_c = 18.46$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: "El mensaje de la campaña Marca país no es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país."

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 2

¿Cuál es el nombre de la campaña que promueve CORSATUR y El Ministerio de Turismo?



PREGUNTA 3:

¿Qué sabe de la campaña Marca País?

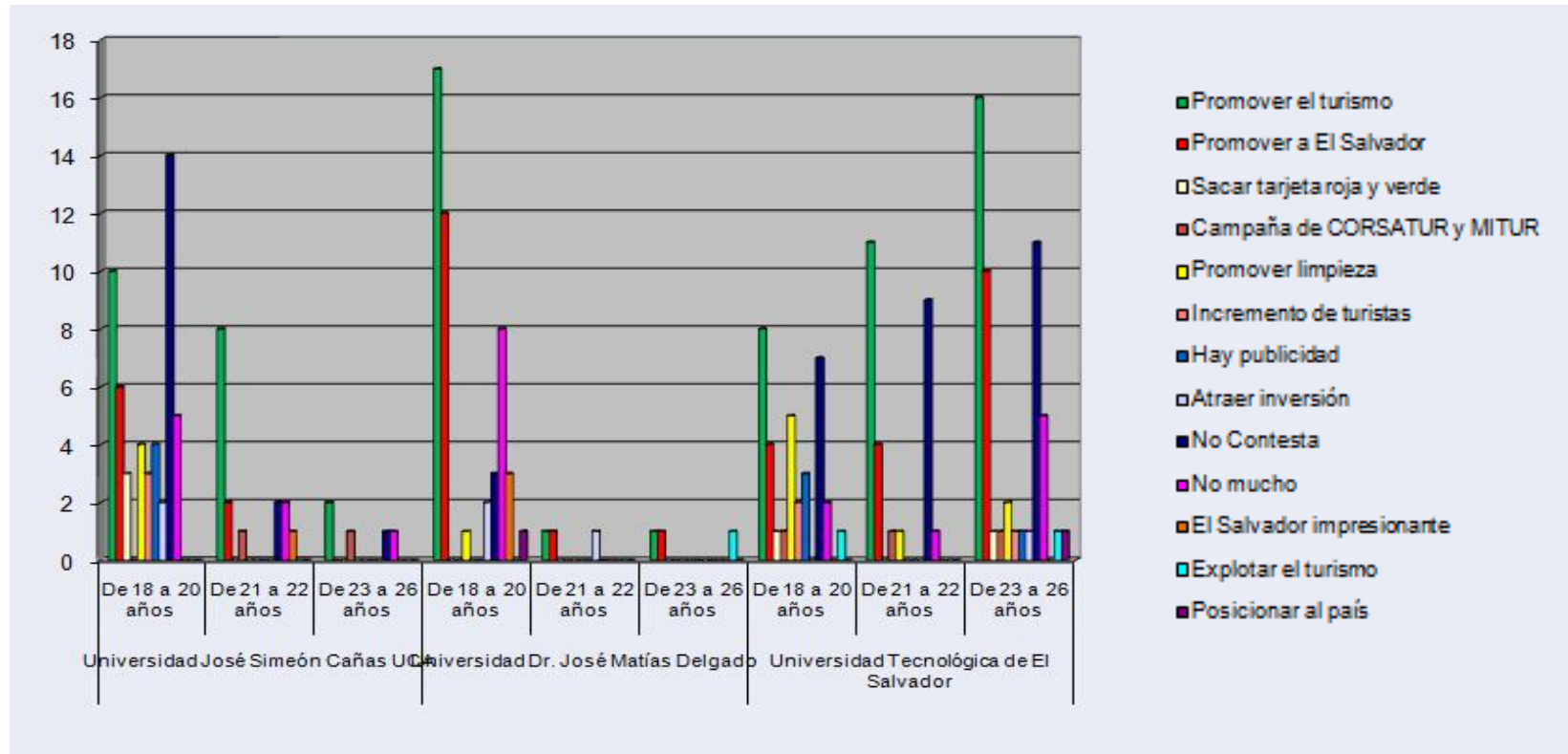
OBJETIVO 3: Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Promover el turismo	10	8	2	17	1	1	8	11	16	74
Promover a El Salvador	6	2	0	12	1	1	4	4	10	40
Sacar tarjeta roja y verde	3	0	0	0	0	0	1	0	1	5
Campaña de CORSATUR y MITUR	0	1	1	0	0	0	1	1	1	5
Promover limpieza	4	0	0	1	0	0	5	1	2	13
Incremento de turistas	3	0	0	0	0	0	2	0	1	6
Hay publicidad	4	0	0	0	0	0	3	0	1	8
Atraer inversión	2	0	0	2	1	0	0	0	1	6
No Contesta	14	2	1	3	0	0	7	9	11	47
No mucho	5	2	1	8	0	0	2	1	5	24
El Salvador impresionante	0	1	0	3	0	0	0	0	0	4
Explotar el turismo	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
Posicionar al país	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Setenta y cuatro personas dijeron que la campaña Marca País promueve el turismo, cuarenta expresaron que promueve al país, tres dijeron que busca explotar el turismo y tan solo dos que pretende posicionar al país.

* El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

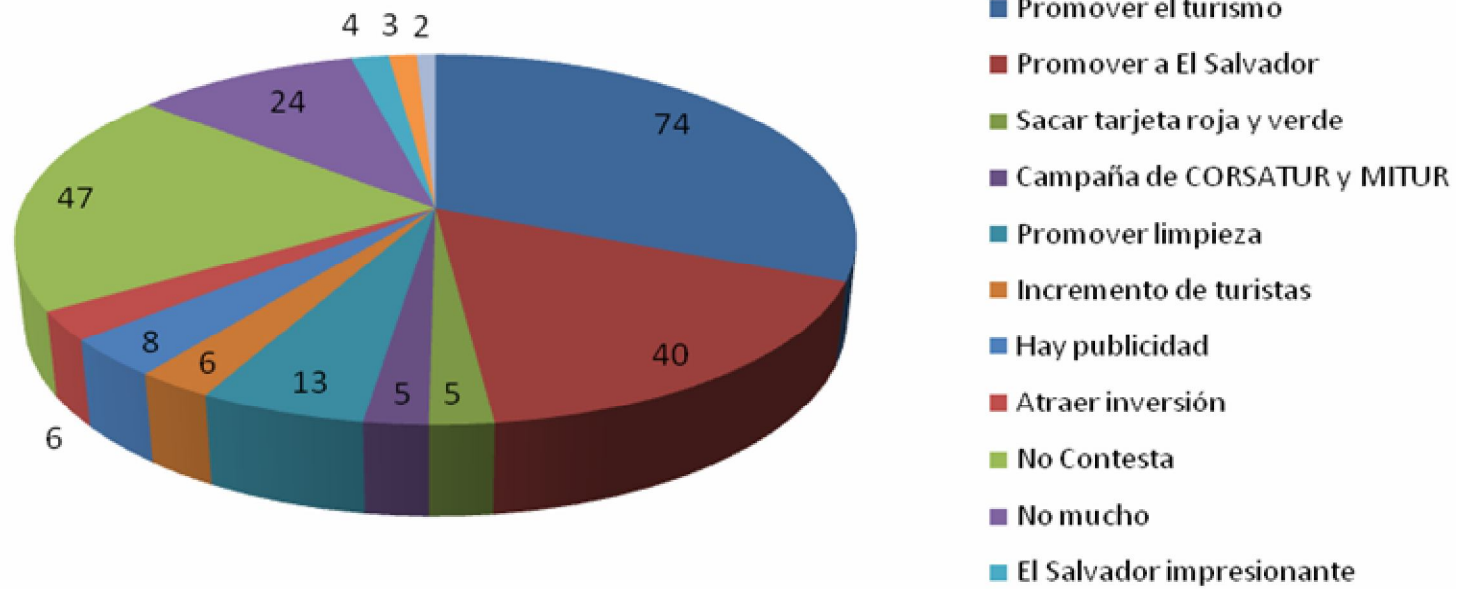
GRÁFICO 3:



Como $X^2_t = 113.15$ es menor que $X^2_c = 123.99$ la hipótesis que dice: "El mensaje de la campaña Marca país es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país.", se **acepta**

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 3:

¿Qué sabe de la campaña Marca País?



PREGUNTA 4:

¿Qué opinión tiene sobre la campaña Marca País?

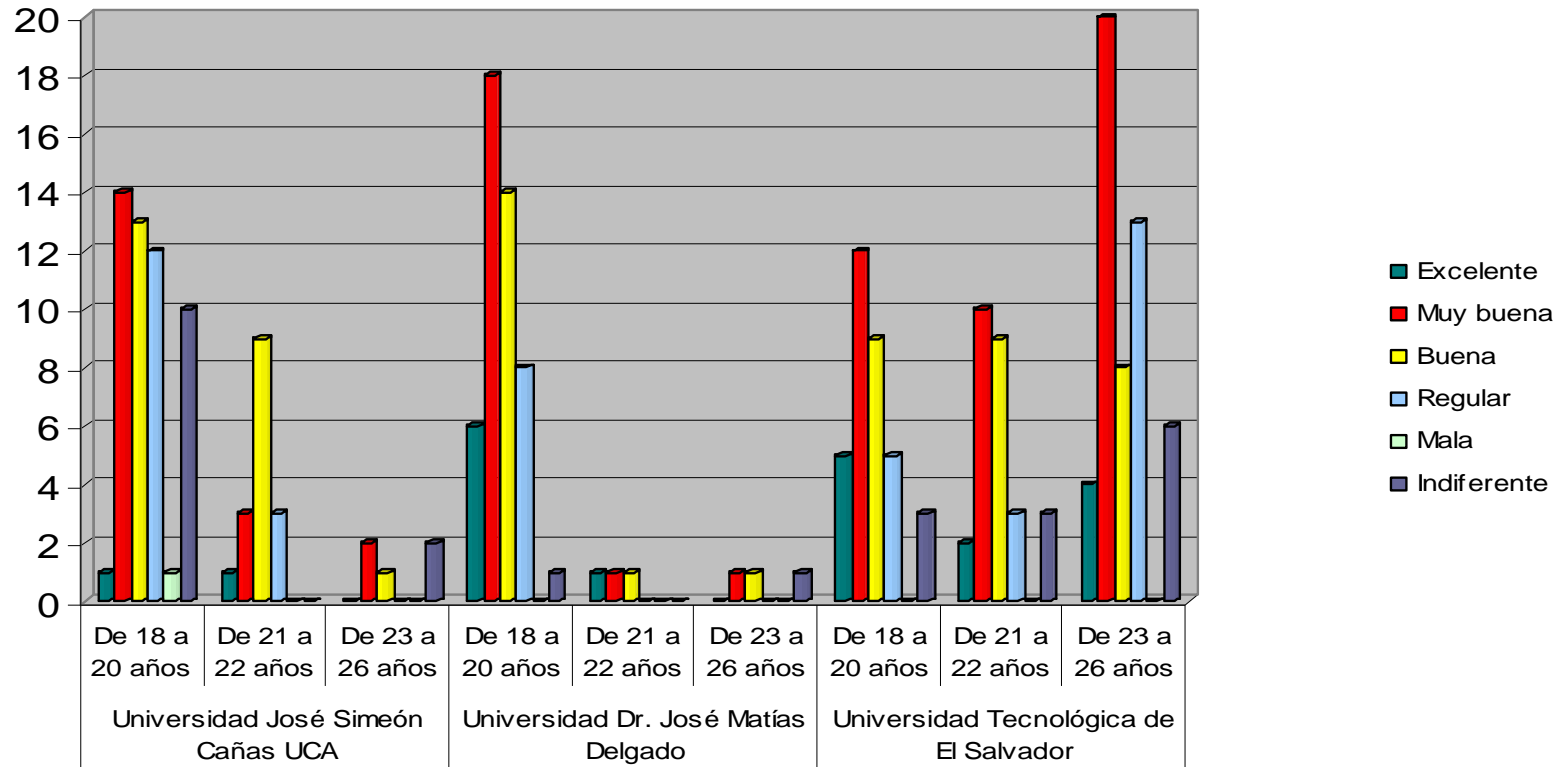
OBJETIVO 3: Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Excelente	1	1	0	6	1	0	5	2	4	20
Muy buena	14	3	2	18	1	1	12	10	20	81
Buena	13	9	1	14	1	1	9	9	8	65
Regular	12	3	0	8	0	0	5	3	13	44
Mala	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indiferente	10	0	2	1	0	1	3	3	6	26
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Ochenta y uno personas consideran la campaña Marca País como muy buena, sesenta y cinco buena y cuarenta y cuatro regular.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

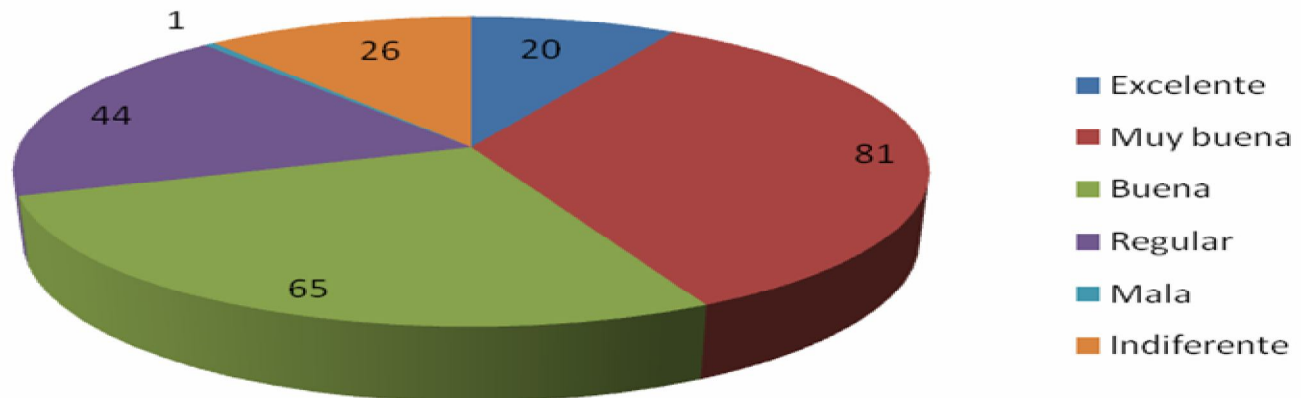
GRÁFICO 4:



Como $X^2_t = 55.76$ es mayor que $X^2_c = 39.05$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: "El mensaje de la campaña Marca País no es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país."

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 4:

¿Qué opinión tiene sobre la campaña Marca País?



PREGUNTA 5:

¿De qué manera se ha enterado de la campaña Marca País?

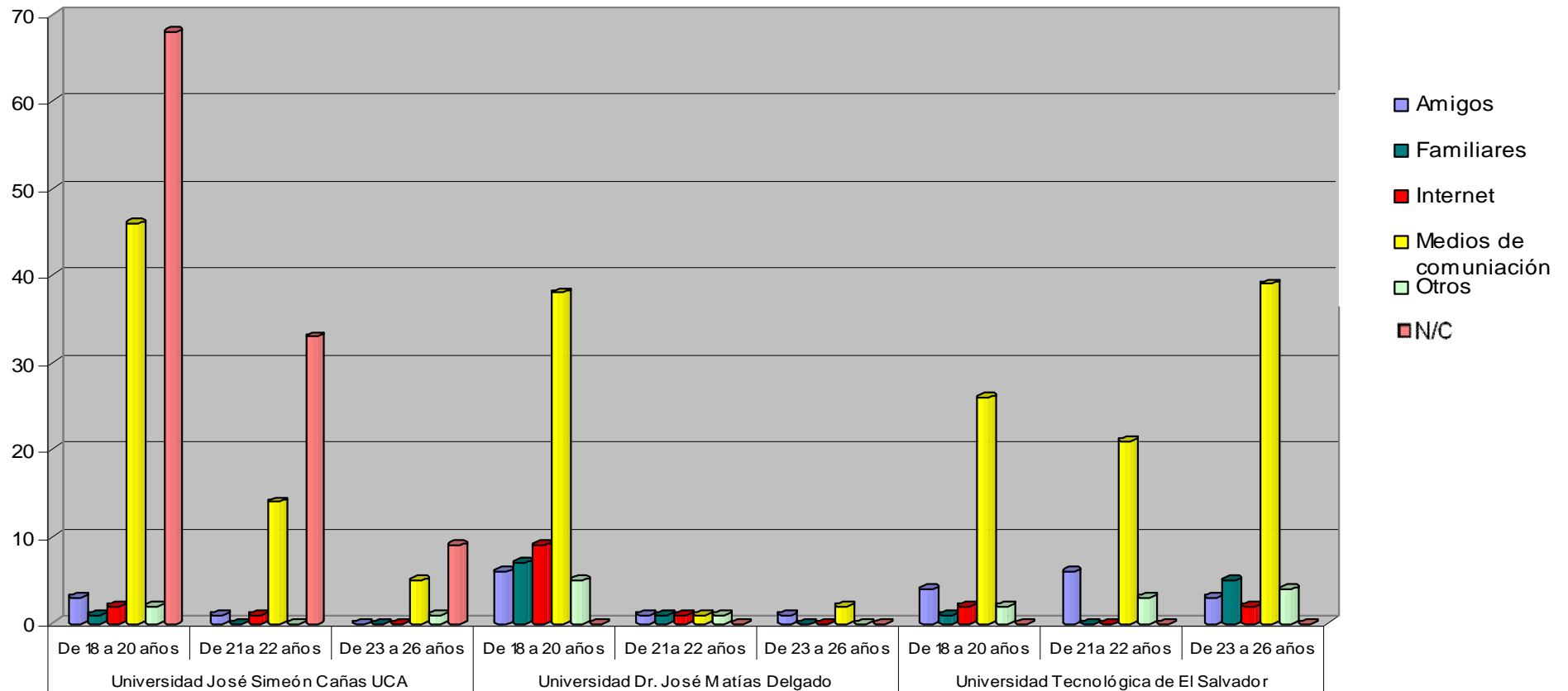
OBJETIVO 2: Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Amigos	3	1	0	6	1	1	4	6	3	25
Familiares	1	0	0	7	1	0	1	0	5	15
Internet	2	1	0	9	1	0	2	0	2	17
Medios de comunicación	46	14	5	38	1	2	26	21	39	192
Otros	2	0	1	5	1	0	2	3	4	18
N/C	68	33	9	0	0	0	0	0	0	110
TOTAL	122	49	15	65	5	3	35	30	53	377

COMENTARIO: Ciento noventa y dos personas dijeron haberse enterado de la campaña Marca País por los medios de comunicación, veinticinco por amigos y dieciocho manifestaron que por otros medios.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta es de opción múltiple.

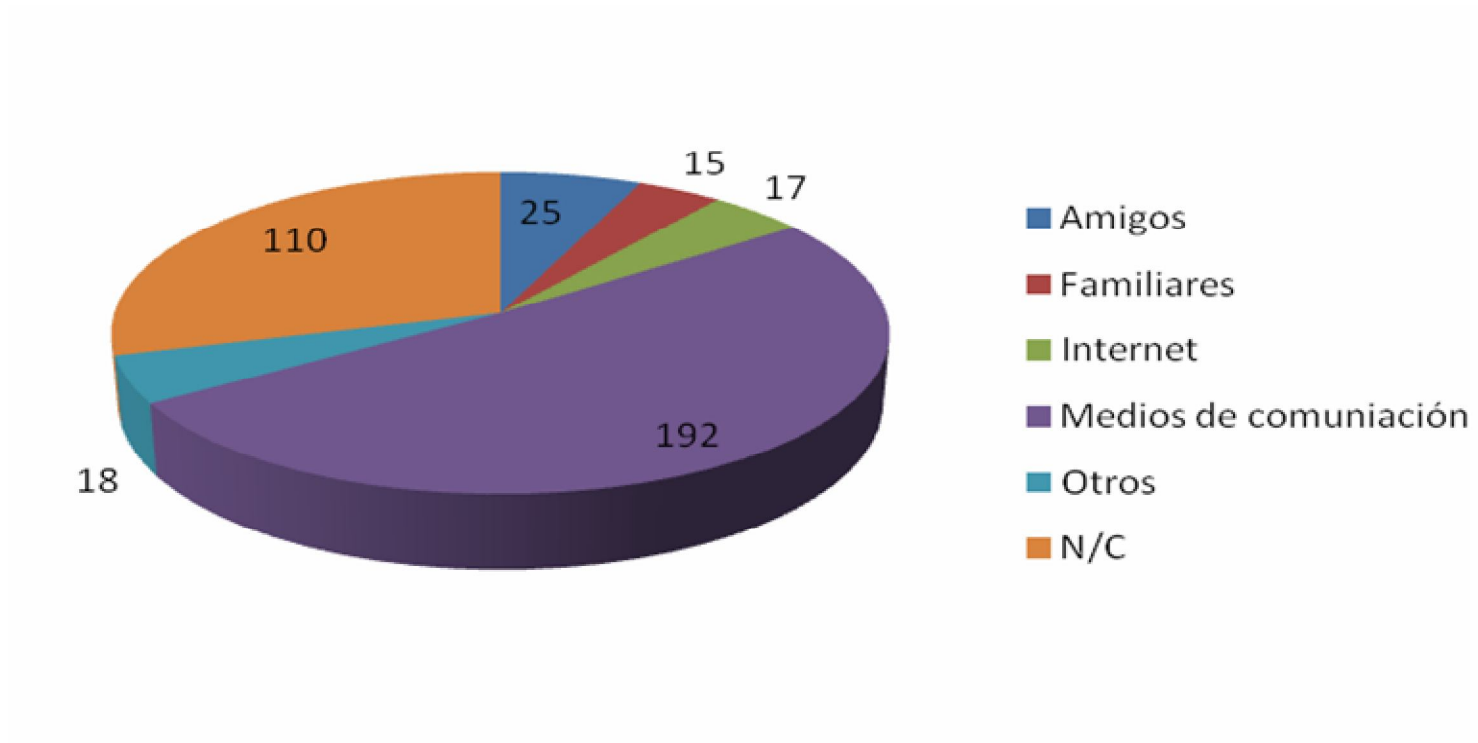
GRÁFICO 5:



Como $X^2_t=55.76$ es menor que $X^2_c=205.86$ la hipótesis que dice: “Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador” se **acepta**.

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 5:

¿De qué manera se ha enterado de la campaña Marca País?



PREGUNTA 6:

¿Por qué medio de comunicación se enteró de la campaña Marca País?

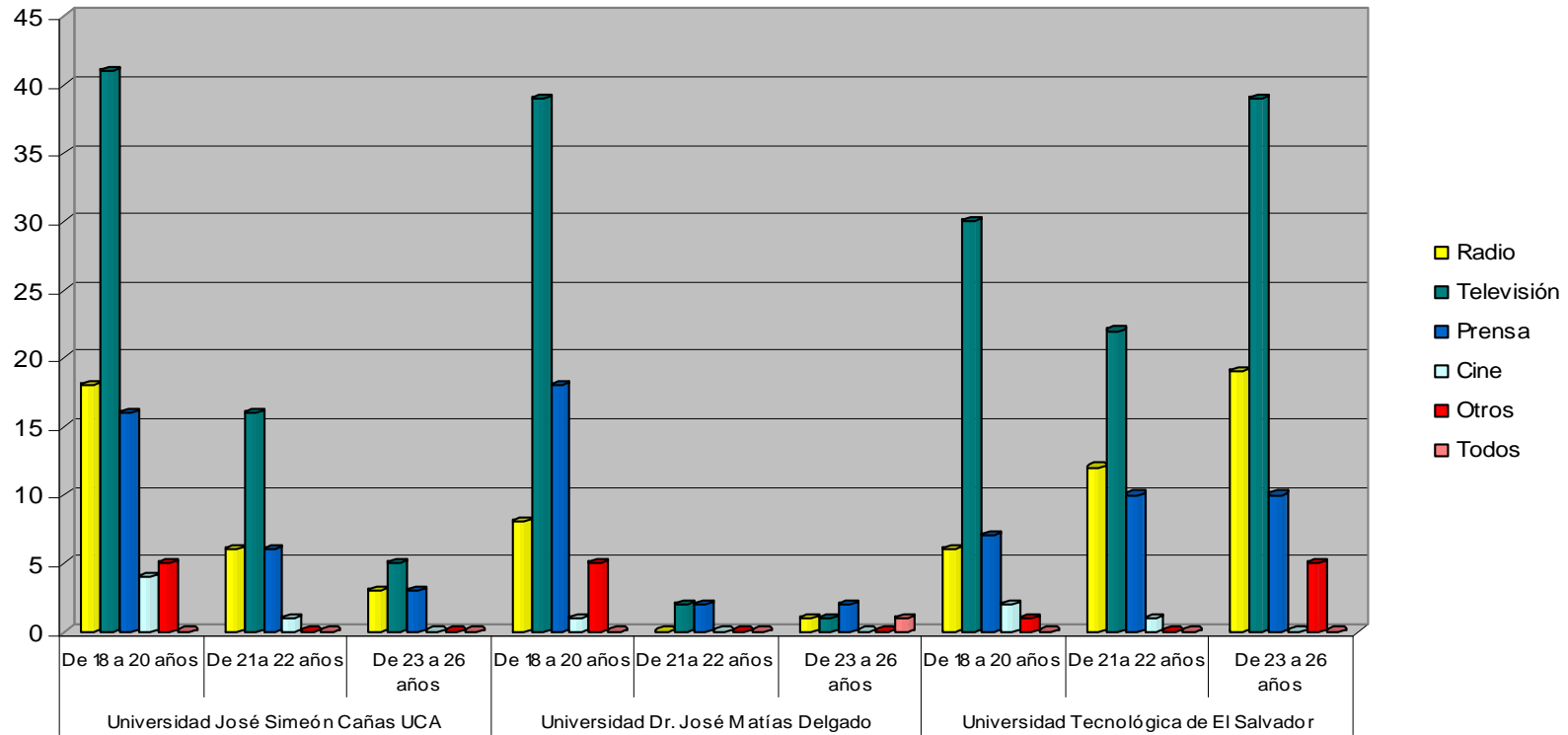
OBJETIVO 2: Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Radio	18	6	3	8	0	1	6	12	19	73
Televisión	41	16	5	39	2	1	30	22	39	195
Prensa	16	6	3	18	2	2	7	10	10	74
Cine	4	1	0	1	0	0	2	1	0	9
Otros	5	0	0	5	0	0	1	0	5	16
Todos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
TOTAL	84	29	11	71	4	5	46	45	73	368

COMENTARIO: Ciento noventa y cinco manifestaron que se enteraron de la campaña Marca País por medio de la televisión, setenta y cuatro por prensa y setenta y tres por radio.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta es de opción múltiple.

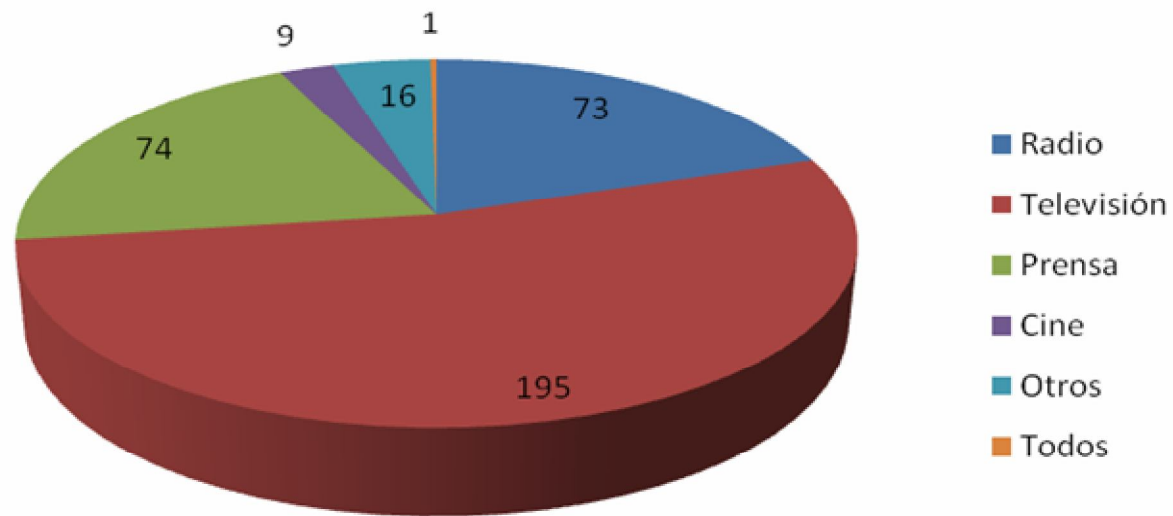
GRÁFICO 6:



Como $X^2_t=55.76$ es menor que $X^2_c=100.59$ la hipótesis que dice: “Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador”, se **acepta**.

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 6:

¿Por qué medio de comunicación se enteró de la campaña Marca País?



PREGUNTA 7:

¿En qué medio de publicidad alternativa ha visto la campaña de Marca País?

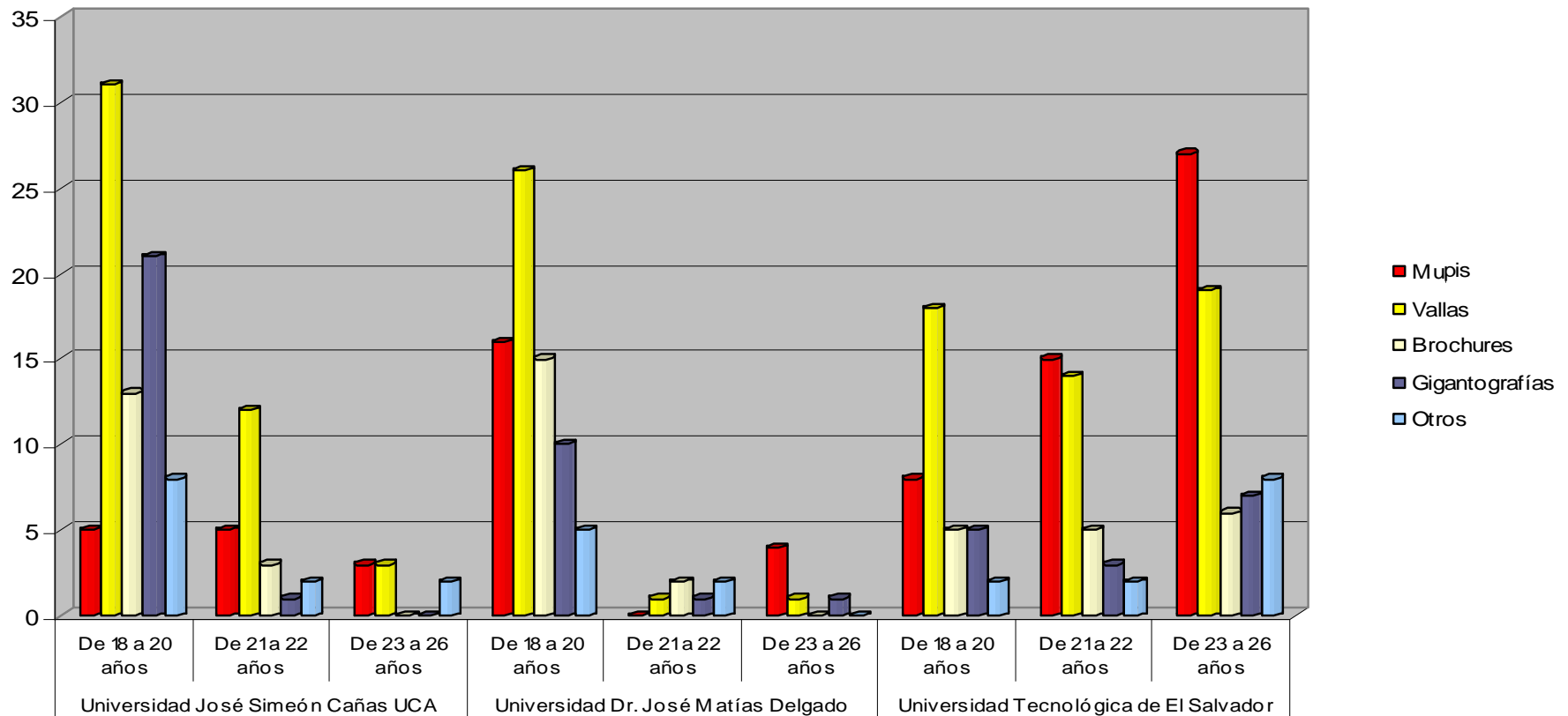
OBJETIVO 2: Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Mupis	5	5	3	16	0	4	8	15	27	83
Vallas	31	12	3	26	1	1	18	14	19	125
Brochures	13	3	0	15	2	0	5	5	6	49
Gigantografías	21	1	0	10	1	1	5	3	7	49
Otros	8	2	2	5	2	0	2	2	8	31
TOTAL	78	23	8	72	6	6	38	39	67	337

COMENTARIO: Ciento veinticinco personas han visto la campaña Marca País en vallas, ochenta y tres en mupis y cuarenta y nueve en gigantografía y brochures.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta es de opción múltiple.

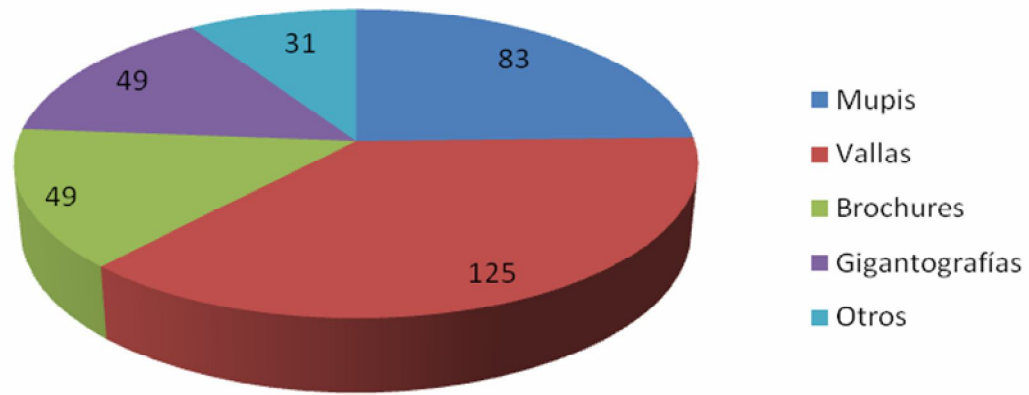
GRÁFICO 7:



Como $X^2_t=43.77$ es menor que $X^2_c=55.45$ la hipótesis que dice: “Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador”, se **acepta**.

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 7:

¿En qué medio de publicidad alternativa ha visto la campaña de Marca País?



PREGUNTA 8:

Mencione en orden de importancia tres medios que considere más representativo para la difusión de la campaña Marca País:

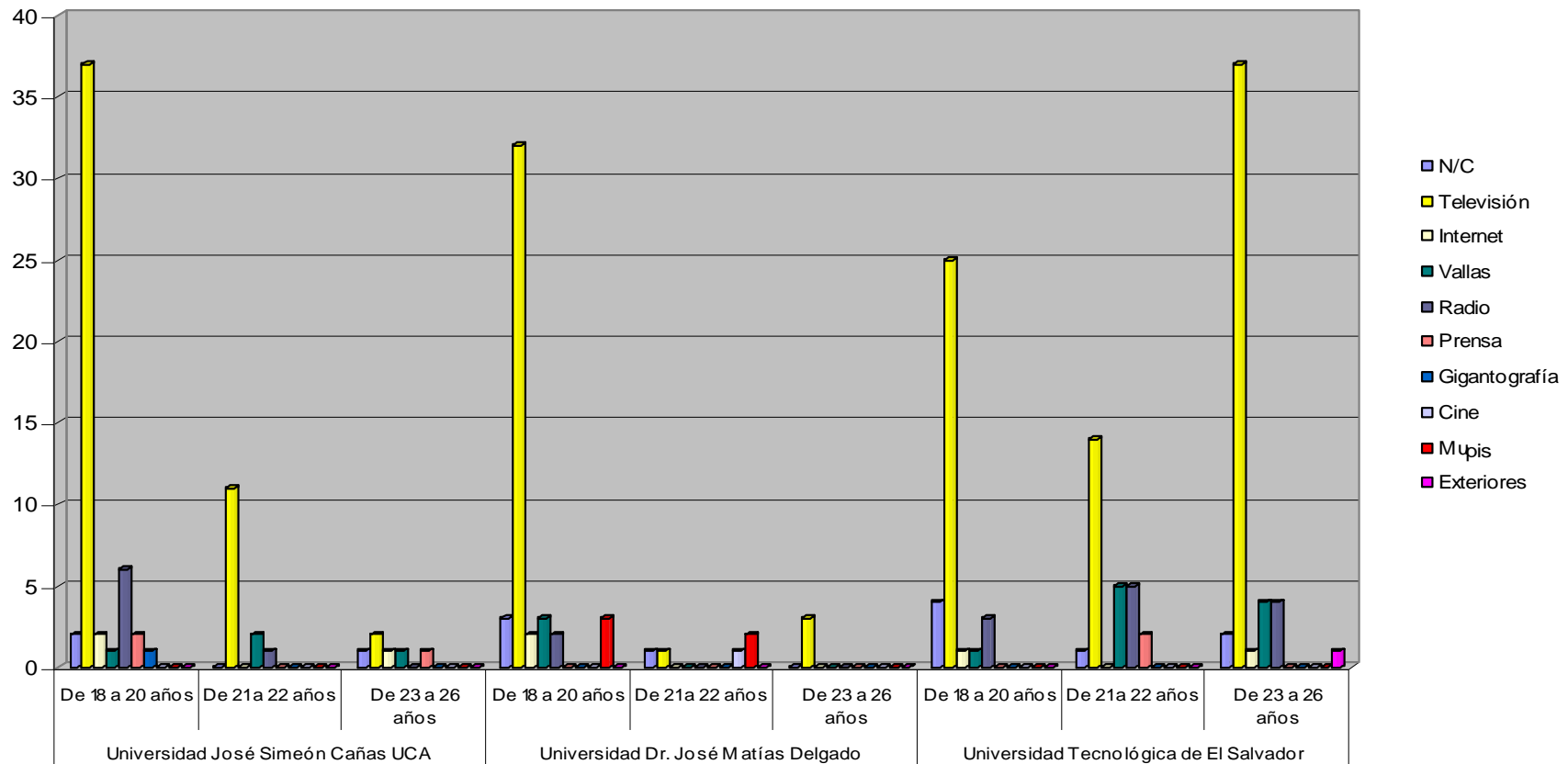
OBJETIVO 2: Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes Universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
N/C	2	0	1	3	1	0	4	1	2	14
Televisión	37	11	2	32	1	3	25	14	37	162
Internet	2	0	1	2	0	0	1	0	1	7
Vallas	1	2	1	3	0	0	1	5	4	17
Radio	6	1	0	2	0	0	3	5	4	21
Prensa	2	0	1	0	0	0	0	2	0	5
Gigantografía	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cine	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Mupis	0	0	0	3	2	0	0	0	0	5
Exteriores	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	51	14	6	45	5	3	34	27	49	234

COMENTARIO: Ciento sesenta y dos personas dijeron que el medio más representativo para la campaña Marca País es la televisión, veintiuno manifestaron que es la radio y diecisiete dijeron que las vallas.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta es de opción múltiple.

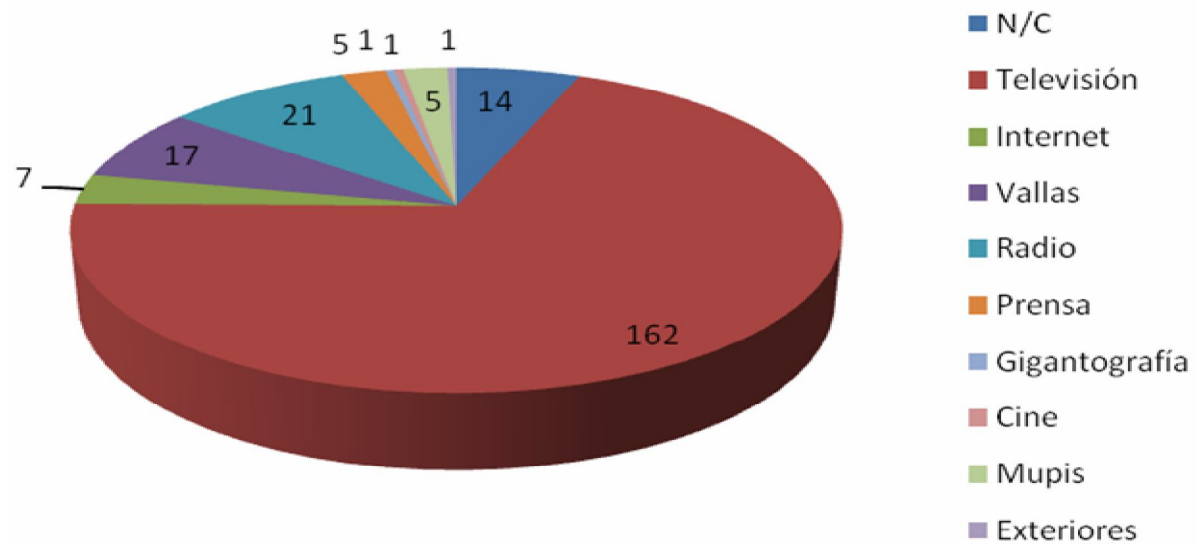
GRÁFICO 8:



Como $X^2_t=90.53$ es menor que $X^2_c=138.42$ la hipótesis que dice: “Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador”, se **acepta**.

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 8:

Mencione en orden de importancia tres medios que considere más representativo para la difusión de la campaña Marca País:



PREGUNTA 9:

¿Con que frecuencia está expuesto a la información sobre la campaña Marca País?

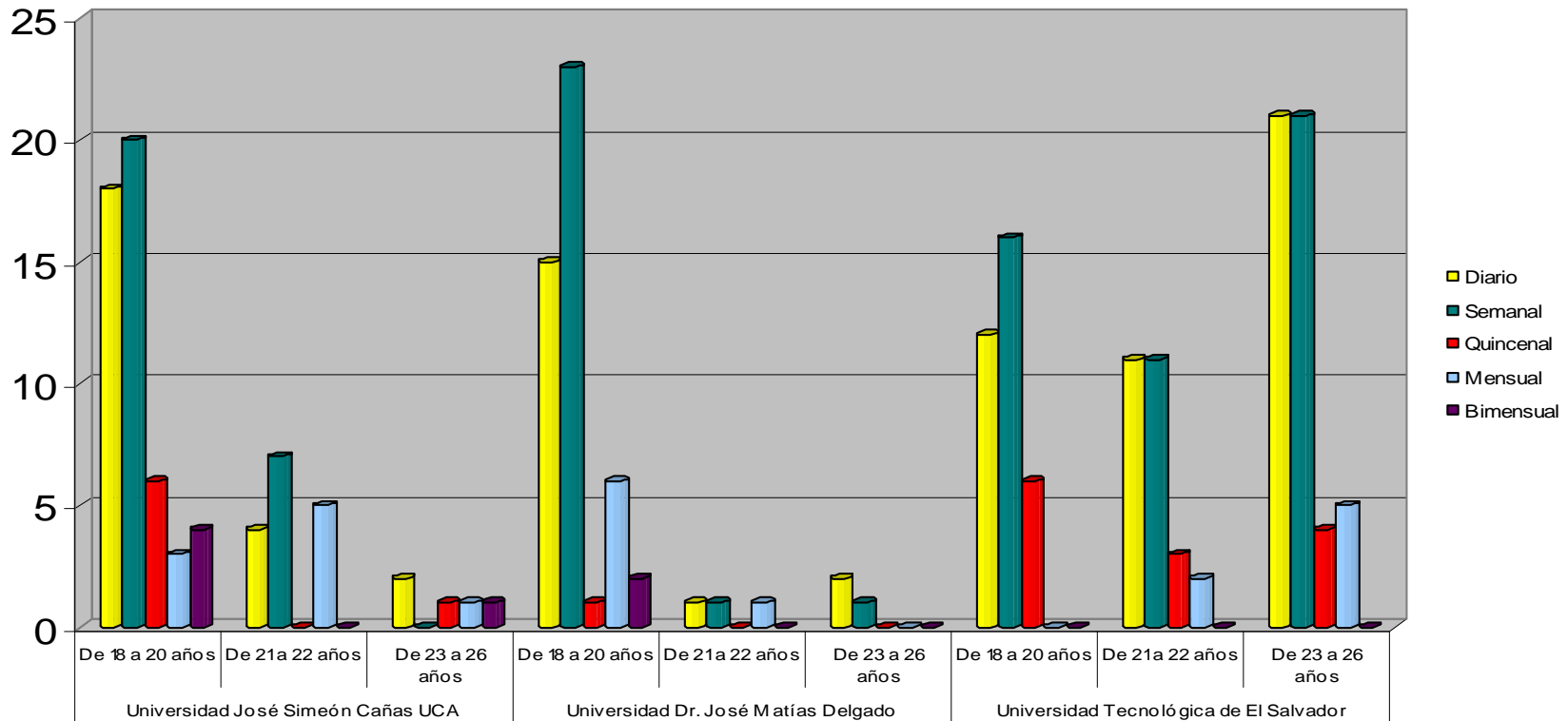
OBJETIVO 2: Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Diario	18	4	2	15	1	2	12	11	21	86
Semanal	20	7	0	23	1	1	16	11	21	100
Quincenal	6	0	1	1	0	0	6	3	4	21
Mensual	3	5	1	6	1	0	0	2	5	23
Bimensual	4	0	1	2	0	0	0	0	0	7
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Cien personas dijeron estar expuestas a la campaña Marca País al menos una vez a la semana, ochenta y seis dijeron que a diario, veintitrés tienen una exposición mensual y veintiuno quincenal.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

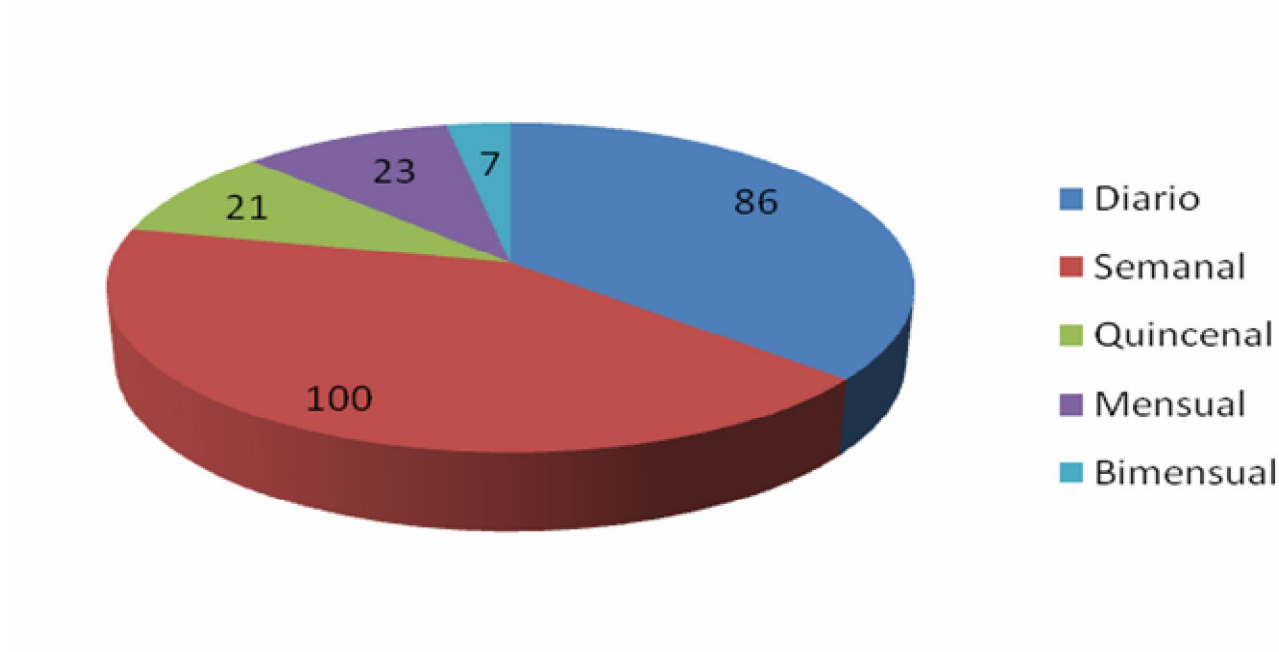
GRÁFICO 9:



Como $X^2_t = 55.76$ es mayor que $X^2_c = 41.25$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “Las vallas no son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 9:

¿Con que frecuencia está expuesto a la información sobre la campaña Marca País?



PREGUNTA 10:

¿Cuál de estos logos pertenece a la campaña Marca País?

OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

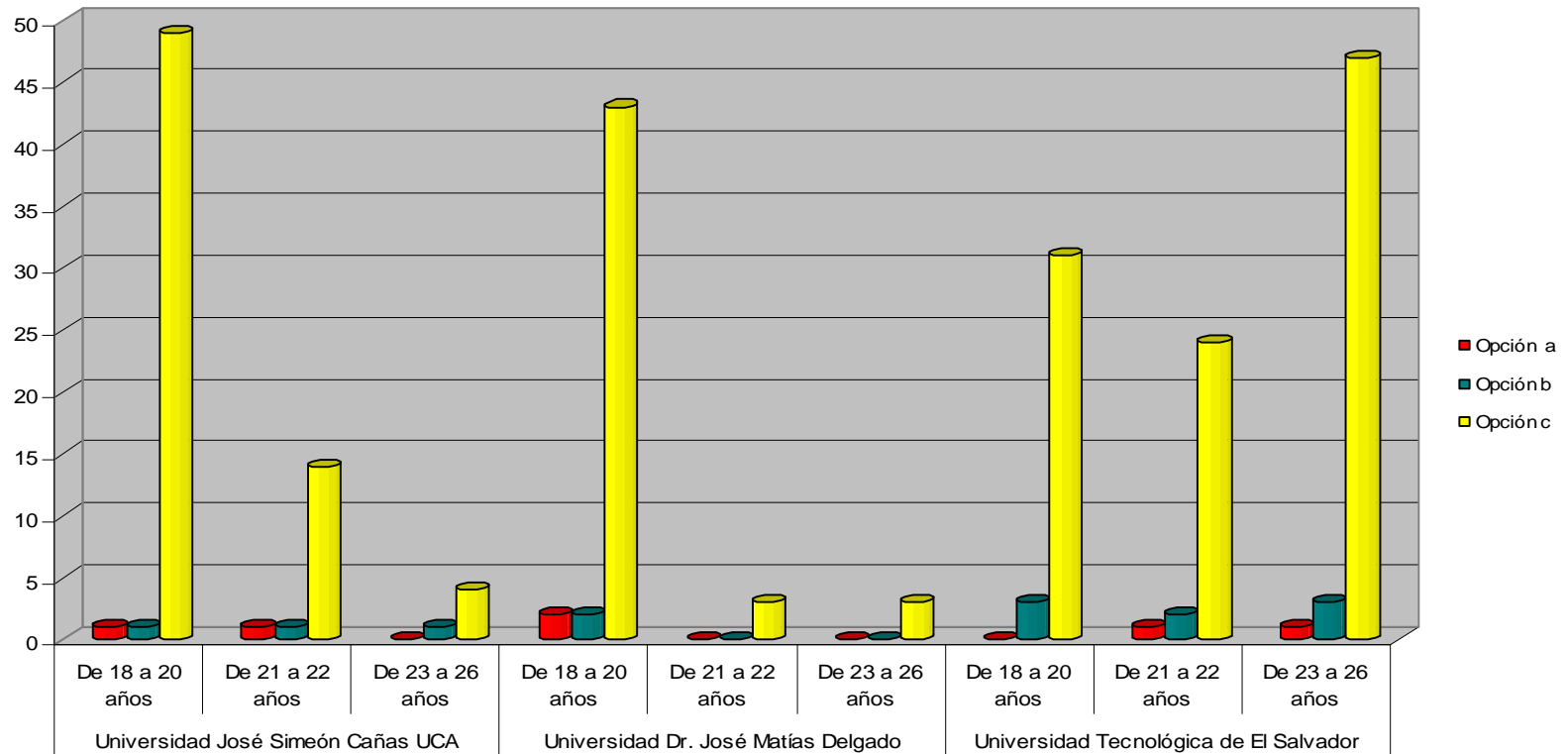


Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Opción a	1	1	0	2	0	0	0	1	1	6
Opción b	1	1	1	2	0	0	3	2	3	13
Opción c	49	14	4	43	3	3	31	24	47	218
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Doscientos dieciocho personas escogieron la opción de logo “c”, trece dijeron que la opción “b” y tan solo seis eligieron la “a”.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

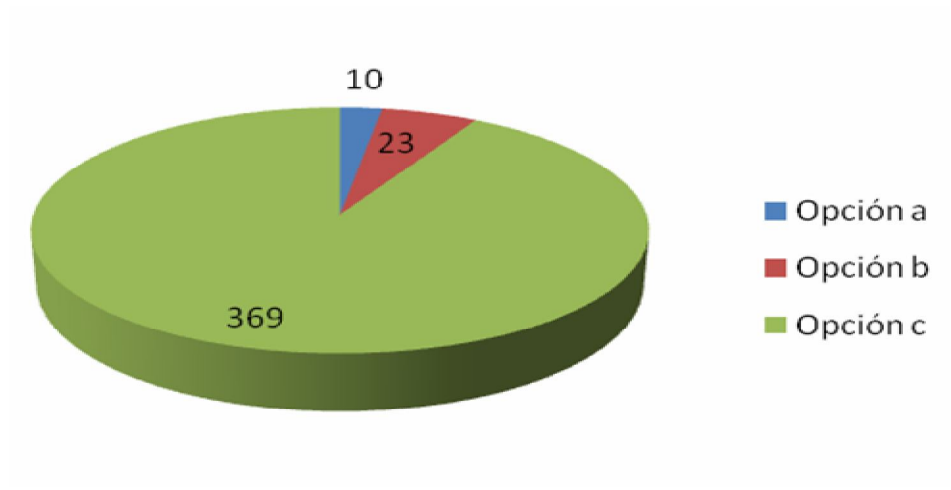
GRÁFICO 10:



Como $X^2_t = 26.30$ es mayor que $X^2_c = 7.56$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 10:

¿Cuál de estos logos pertenece a la campaña Marca País?



PREGUNTA 11:

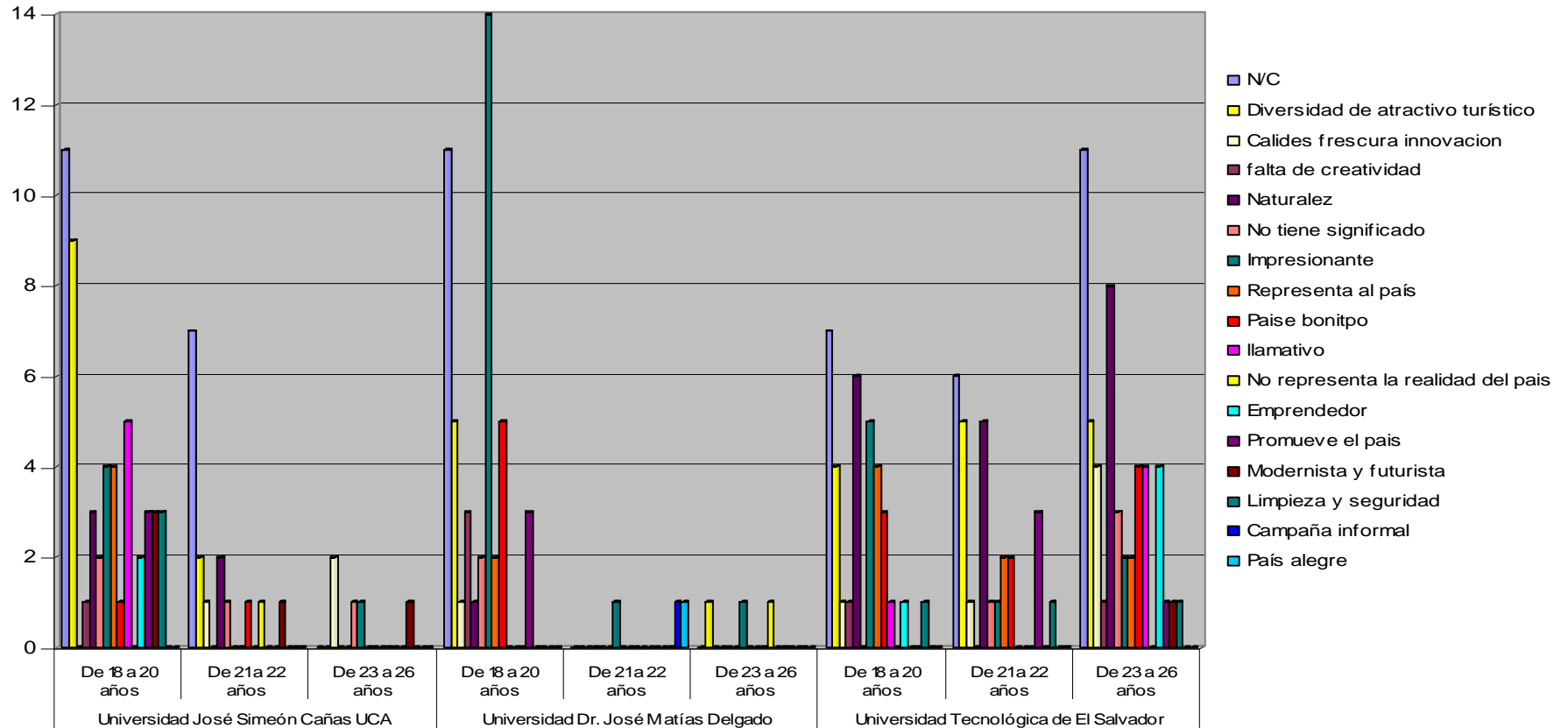
¿Qué significado percibe del logo de la campaña Marca País?

OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
N/C	11	7	0	11	0	0	7	6	11	53
Diversidad de atractivo turístico	9	2	0	5	0	1	4	5	5	31
Calidez fresca innovación	0	1	2	1	0	0	1	1	4	10
falta de creatividad	1	0	0	3	0	0	1	0	1	6
Naturaleza	3	2	0	1	0	0	6	5	8	25
No tiene significado	2	1	1	2	0	0	0	1	3	10
Impresionante	4	0	1	14	1	1	5	1	2	29
Representa al país	4	0	0	2	0	0	4	2	2	14
País bonito	1	1	0	5	0	0	3	2	4	16
Llamativo	5	0	0	0	0	0	1	0	4	10
No representa la realidad del país	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Emprendedor	2	0	0	0	0	0	1	0	4	7
Promueve el país	3	0	0	3	0	0	0	3	1	10
Modernista y futurista	3	1	1	0	0	0	0	0	1	6
Limpieza y seguridad	3	0	0	0	0	0	1	1	1	6
Campaña informal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
País alegre	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Treinta y un personas dijeron que el significado del logo de la Campaña Marca País representa la diversidad turística, veintinueve que es impresionante, veinticinco que hace referencia a la naturaleza y dieciséis manifestaron que representa un país bonito. *El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

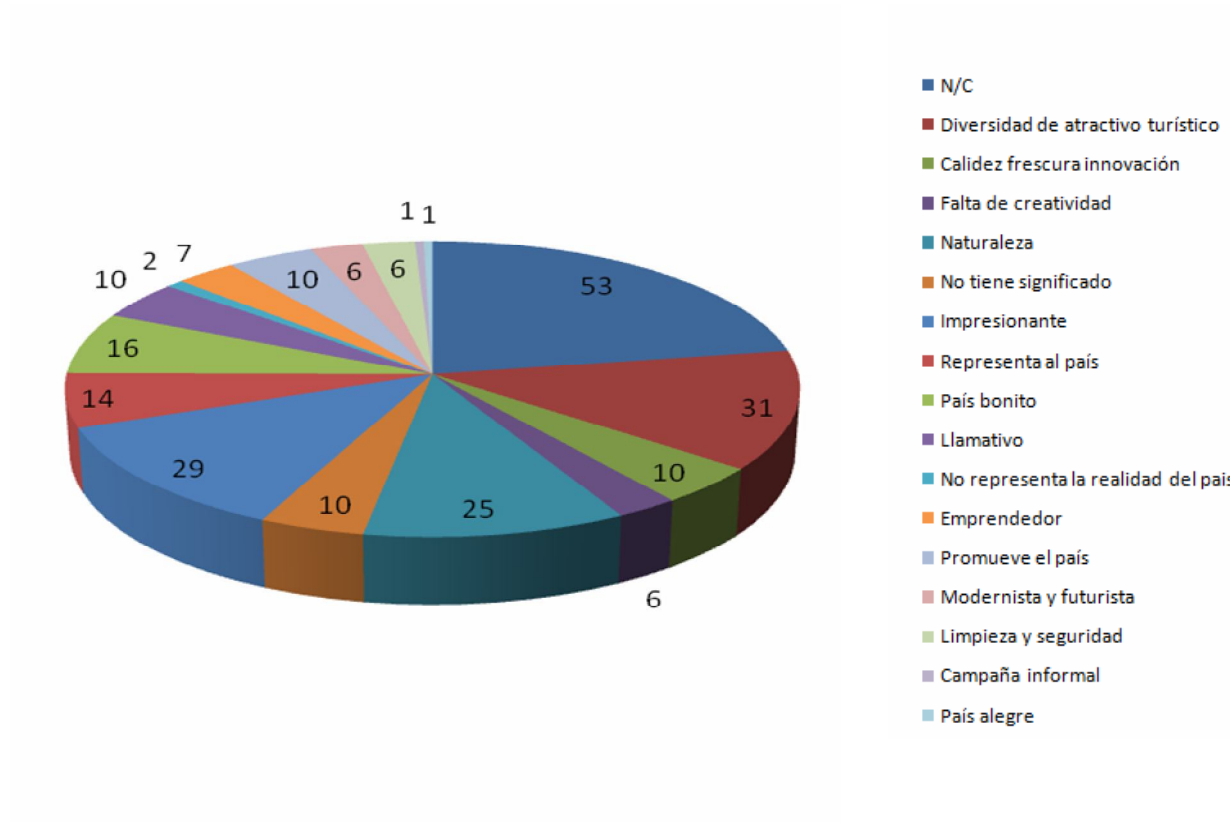
GRÁFICO 11:



Como $X^2_t = 124.34$ es menor que $X^2_c = 317.91$ la hipótesis que dice: “El logo es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador”, se **acepta**.

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 11:

¿Qué significado percibe del logo de la campaña Marca País?



PREGUNTA 12.1: Tamaño

Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

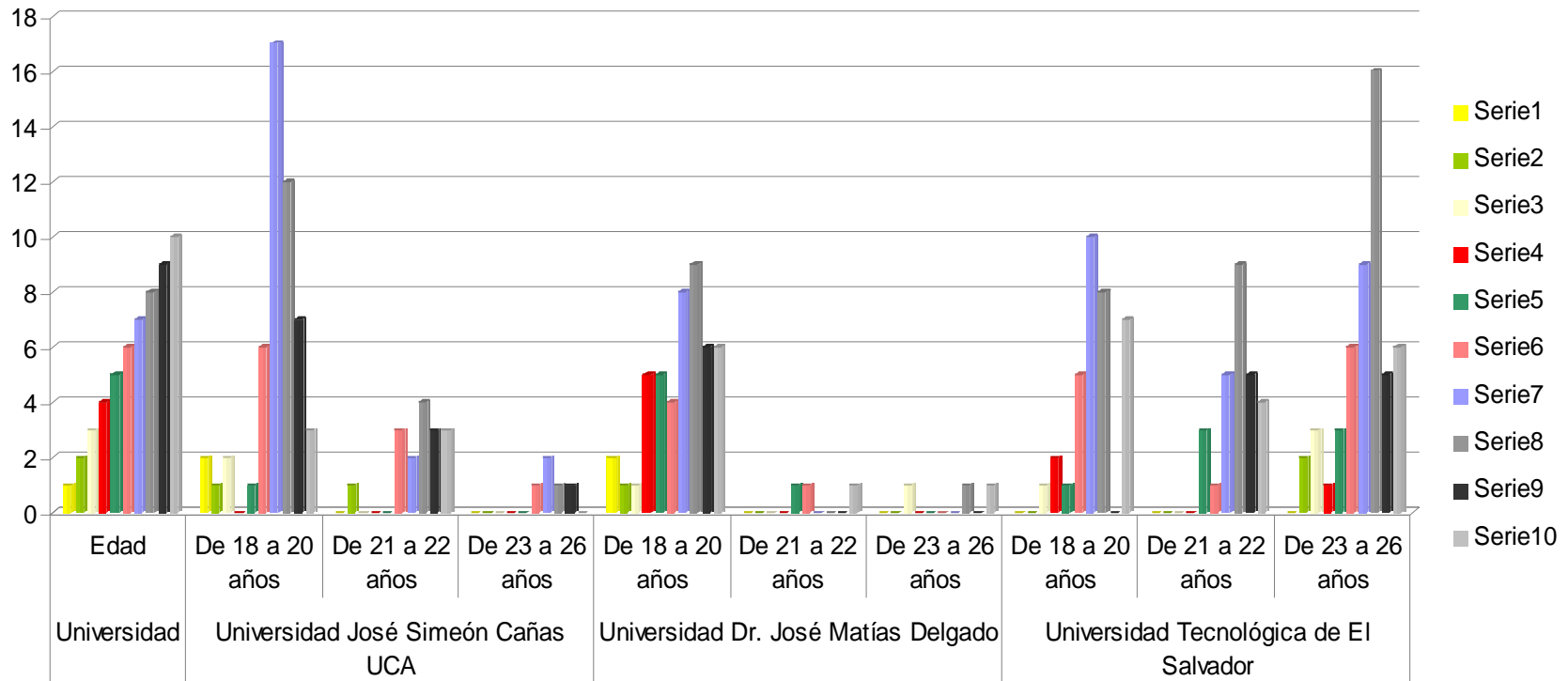
OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes Universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Edad										
1	2	0	0	2	0	0	0	0	0	4
2	1	1	0	1	0	0	0	0	2	5
3	2	0	0	1	0	1	1	0	3	8
4	0	0	0	5	0	0	2	0	1	8
5	1	0	0	5	1	0	1	3	3	14
6	6	3	1	4	1	0	5	1	6	27
7	17	2	2	8	0	0	10	5	9	53
8	12	4	1	9	0	1	8	9	16	60
9	7	3	1	6	0	0	0	5	5	27
10	3	3	0	6	1	1	7	4	6	31
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Sesenta personas lo calificaron con ocho, cincuenta y tres le dieron calificación de siete, treinta y uno dijeron que la calificación es diez; y ocho personas coincidieron que la calificación es tres y cuatro

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

GRÁFICO 12.1:



Como $X^2_t = 90.53$ es mayor que $X^2_c = 71.24$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

PREGUNTA 12.2: Color

Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3
2	2	1	0	1	0	0	0	0	1	4
3	0	0	0	3	0	0	0	0	2	5
4	2	0	1	1	0	0	0	0	3	7
5	3	1	0	5	0	1	2	1	7	20
6	1	0	1	1	0	0	1	2	3	9
7	6	2	2	11	1	0	7	5	7	41
8	18	6	0	8	0	1	6	9	14	62
9	9	3	1	8	1	1	8	5	4	40
10	9	3	0	8	1	0	10	5	10	46
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Sesenta y dos personas lo calificaron con ocho, cuarenta y seis le dieron calificación de diez, cuarenta y uno dijeron que la calificación es siete, diez; y cinco personas coincidieron que la calificación es tres.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

PREGUNTA 12.3: Tipografía

Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

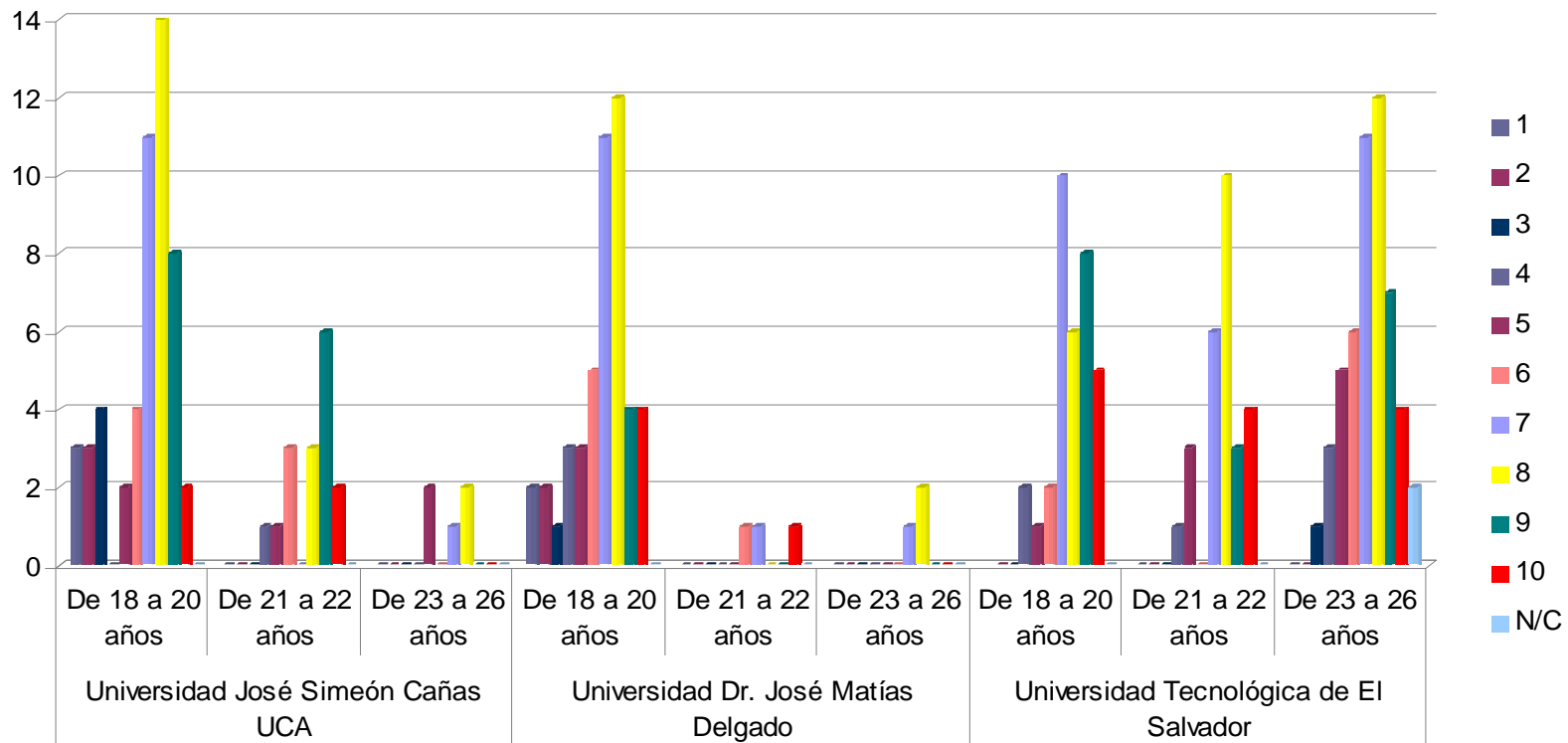
OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
1	3	0	0	2	0	0	0	0	0	5
2	3	0	0	2	0	0	0	0	0	5
3	4	0	0	1	0	0	0	0	1	6
4	0	1	0	3	0	0	2	1	3	10
5	2	1	2	3	0	0	1	3	5	17
6	4	3	0	5	1	0	2	0	6	21
7	11	0	1	11	1	1	10	6	11	52
8	14	3	2	12	0	2	6	10	12	61
9	8	6	0	4	0	0	8	3	7	36
10	2	2	0	4	1	0	5	4	4	22
N/C	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Sesenta y un personas lo calificaron con ocho, cincuenta y dos con siete, seis le dieron calificación de tres; y cinco personas dijeron que la calificación es uno y dos.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

GRÁFICO 12.3:



Como $X^2_t = 101.88$ es mayor que $X^2_c = 79.64$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

PREGUNTA 12.4: Imagen

Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

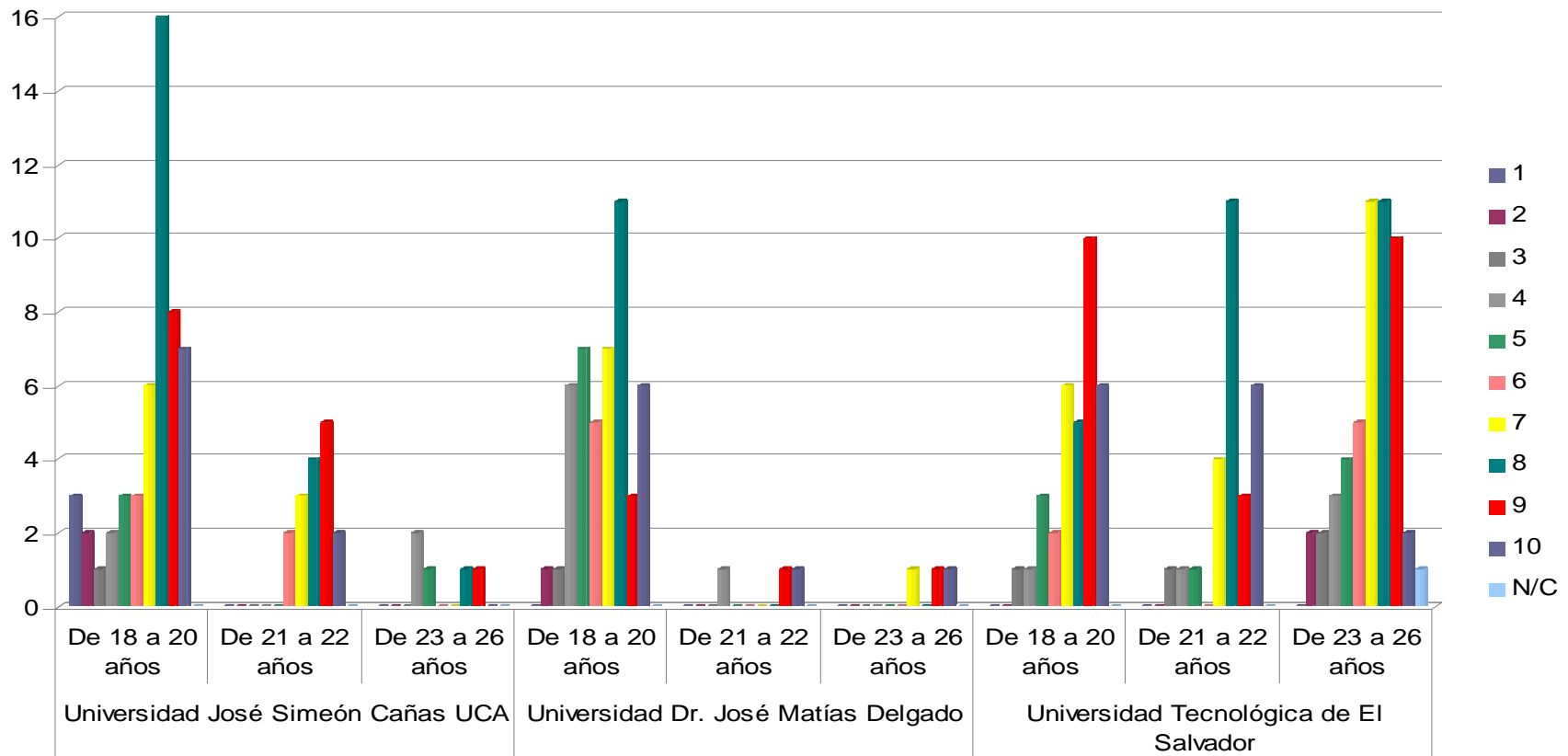
OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Edad										
1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
2	2	0	0	1	0	0	0	0	2	5
3	1	0	0	1	0	0	1	1	2	6
4	2	0	2	6	1	0	1	1	3	16
5	3	0	1	7	0	0	3	1	4	19
6	3	2	0	5	0	0	2	0	5	17
7	6	3	0	7	0	1	6	4	11	38
8	16	4	1	11	0	0	5	11	11	59
9	8	5	1	3	1	1	10	3	10	42
10	7	2	0	6	1	1	6	6	2	31
N/C	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Cincuenta y nueve personas lo calificaron con ocho, cuarenta y dos con nueve, treinta y ocho le dieron calificación de siete y diez, y nueve lo calificaron con cinco.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

GRÁFICO 12.4:



Como $X^2_t = 101.88$ es mayor que $X^2_c = 75.43$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

PREGUNTA 12.5: Impacto

Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

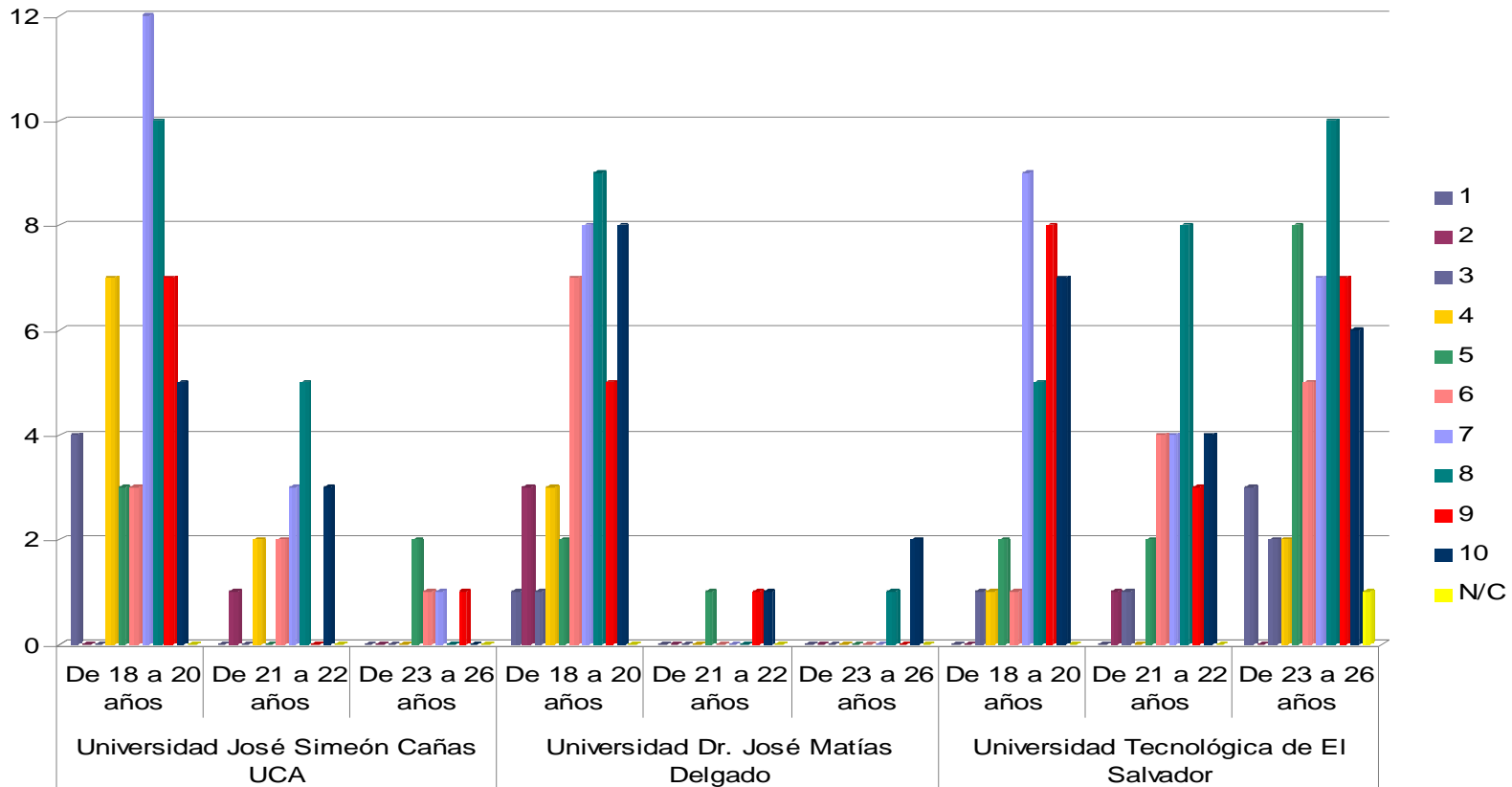
OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Edad										
1	4	0	0	1	0	0	0	0	3	8
2	0	1	0	3	0	0	0	1	0	5
3	0	0	0	1	0	0	1	1	2	5
4	7	2	0	3	0	0	1	0	2	15
5	3	0	2	2	1	0	2	2	8	20
6	3	2	1	7	0	0	1	4	5	23
7	12	3	1	8	0	0	9	4	7	44
8	10	5	0	9	0	1	5	8	10	48
9	7	0	1	5	1	0	8	3	7	32
10	5	3	0	8	1	2	7	4	6	36
N/C	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Cuarenta y ocho personas lo calificaron con ocho, cuarenta y cuatro con siete, veinte le dieron calificación de cinco, y ocho personas dijeron que la calificación es uno.

*El número de de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña

GRÁFICO 12.5



Como

$X^2_t = 101.88$ es mayor que $X^2_c = 72.21$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

PREGUNTA 12.6: Nombre

Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

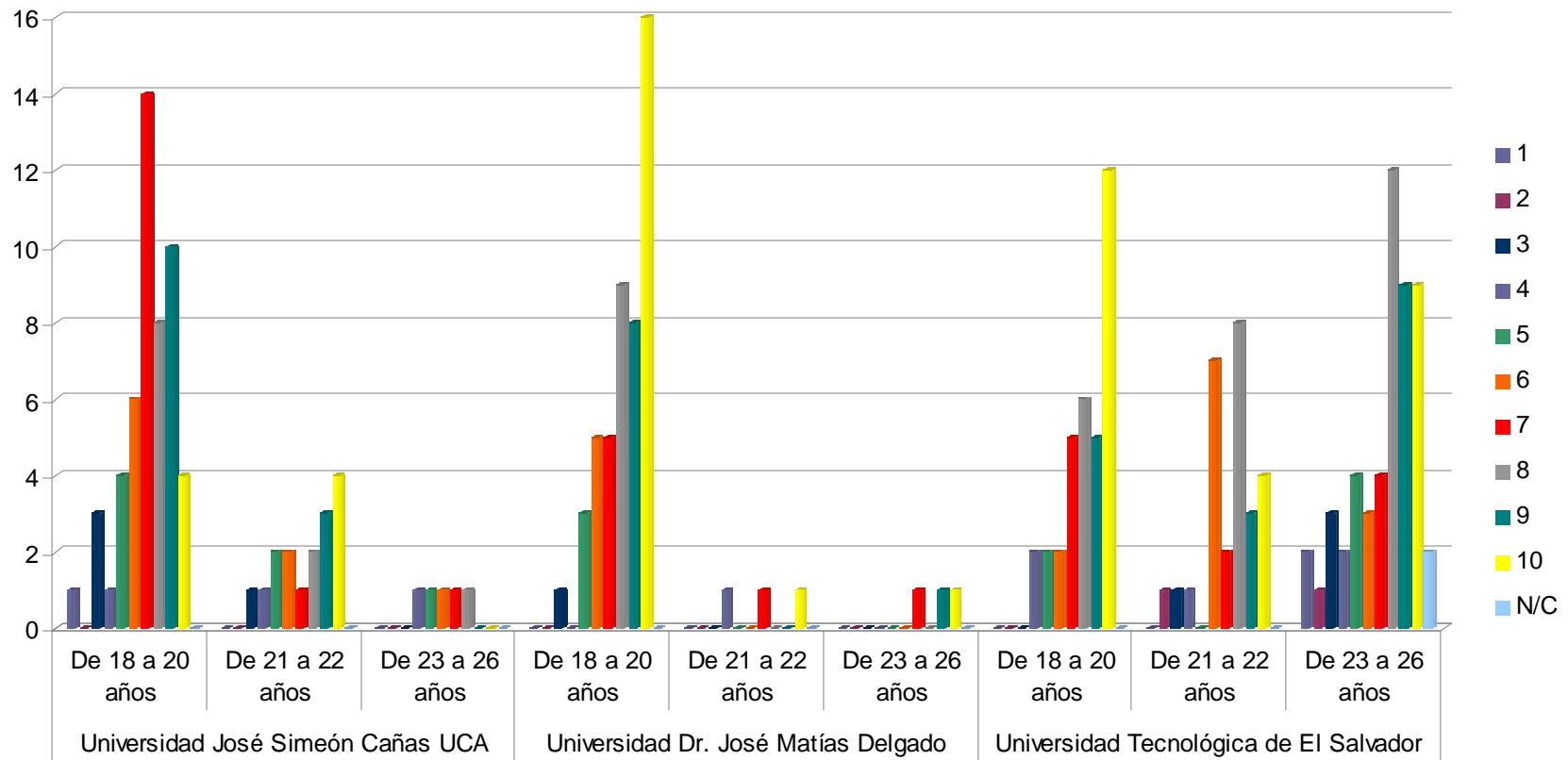
OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3
2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
3	3	1	0	1	0	0	0	1	3	9
4	1	1	1	0	1	0	2	1	2	9
5	4	2	1	3	0	0	2	0	4	16
6	6	2	1	5	0	0	2	7	3	26
7	14	1	1	5	1	1	5	2	4	34
8	8	2	1	9	0	0	6	8	12	46
9	10	3	0	8	0	1	5	3	9	39
10	4	4	0	16	1	1	12	4	9	51
N/C	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Cincuenta y un personas lo calificaron con diez, cuarenta y seis con ocho, dieciséis le dieron calificación de cuatro; y nueve personas dijeron que la calificación esta entre tres y cuatro.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

GRÁFICO 12.6:



Como $X^2_t = 101.88$ es mayor que $X^2_c = 77.89$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

PREGUNTA12.7: Originalidad

Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

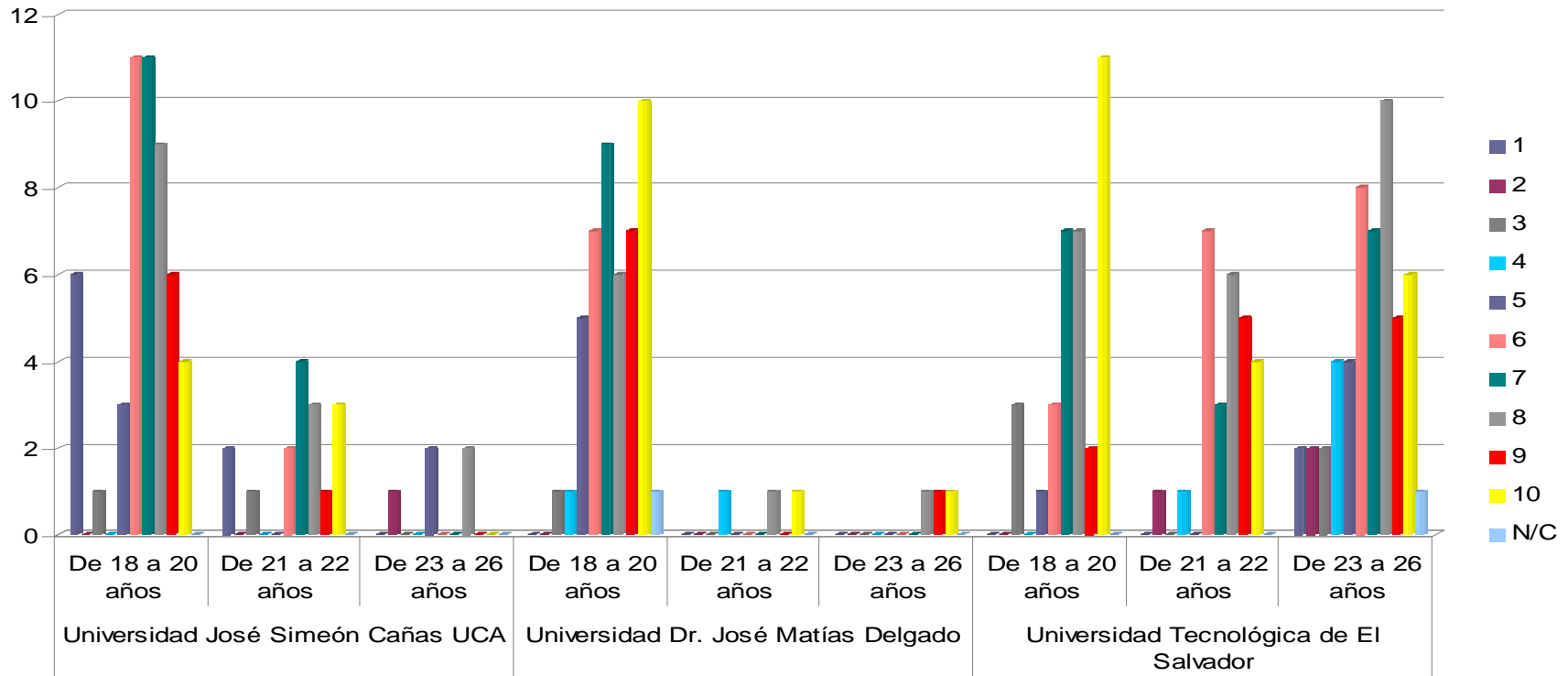
OBJETIVO 1: Determinar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
1	6	2	0	0	0	0	0	0	2	10
2	0	0	1	0	0	0	0	1	2	4
3	1	1	0	1	0	0	3	0	2	8
4	0	0	0	1	1	0	0	1	4	7
5	3	0	2	5	0	0	1	0	4	15
6	11	2	0	7	0	0	3	7	8	38
7	11	4	0	9	0	0	7	3	7	41
8	9	3	2	6	1	1	7	6	10	45
9	6	1	0	7	0	1	2	5	5	27
10	4	3	0	10	1	1	11	4	6	40
N/C	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Cuarenta y cinco personas lo calificaron con ocho, cuarenta y uno con siete, quince le dieron calificación de cuatro; y diez personas dijeron que la calificación es uno.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

GRÁFICO 12.7:



Como $X^2_t = 101.88$ es mayor que $X^2_c = 96.71$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

PREGUNTA 12.8: Composición

Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

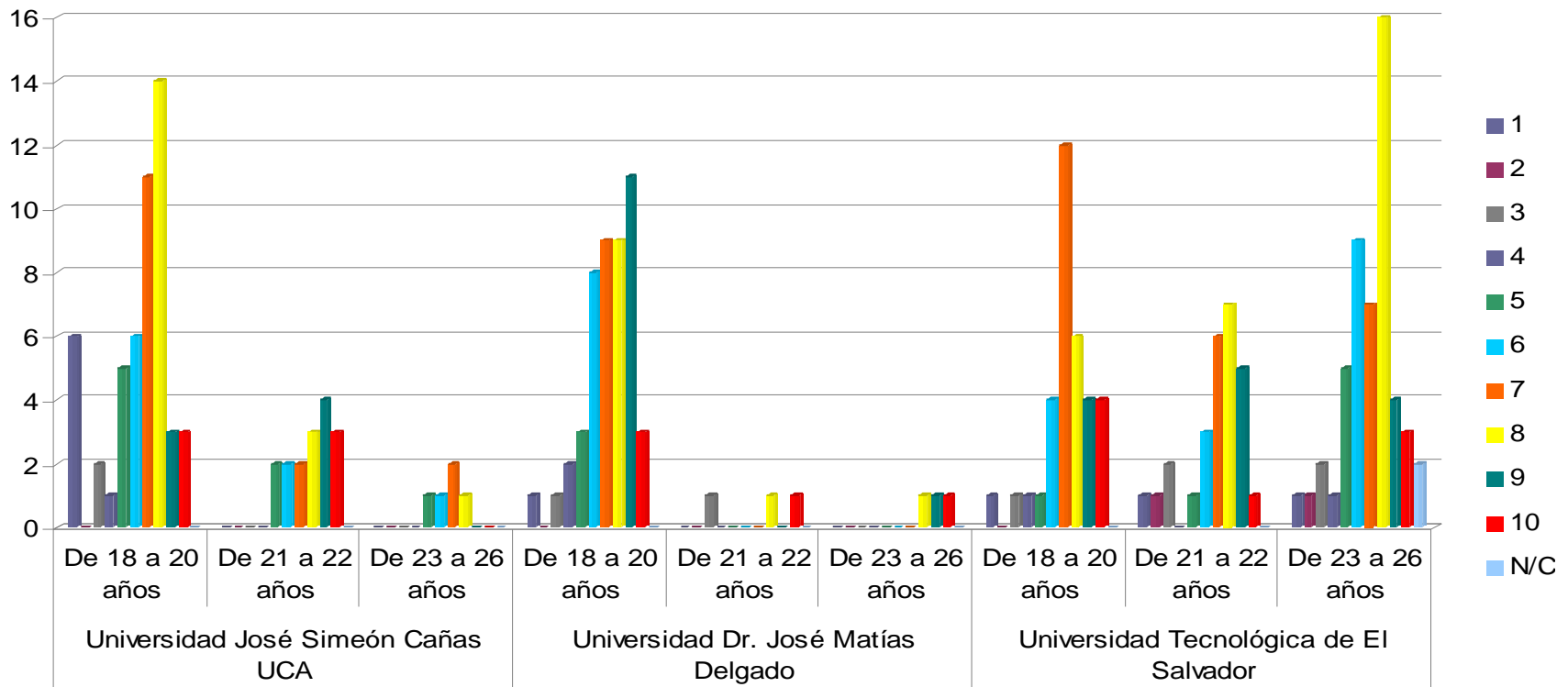
OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
1	6	0	0	1	0	0	1	1	1	10
2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
3	2	0	0	1	1	0	1	2	2	9
4	1	0	0	2	0	0	1	0	1	5
5	5	2	1	3	0	0	1	1	5	18
6	6	2	1	8	0	0	4	3	9	33
7	11	2	2	9	0	0	12	6	7	49
8	14	3	1	9	1	1	6	7	16	58
9	3	4	0	11	0	1	4	5	4	32
10	3	3	0	3	1	1	4	1	3	19
N/C	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Cincuenta y ocho personas lo calificaron con ocho, cuarenta y nueve con siete, dieciocho le dieron calificación de cinco; y diez personas dijeron que la calificación es uno.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

GRÁFICO 12.8:



Como $X^2_t = 101.88$ es mayor que $X^2_c = 62.32$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: "El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador."

PREGUNTA 12.9: Otros

Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

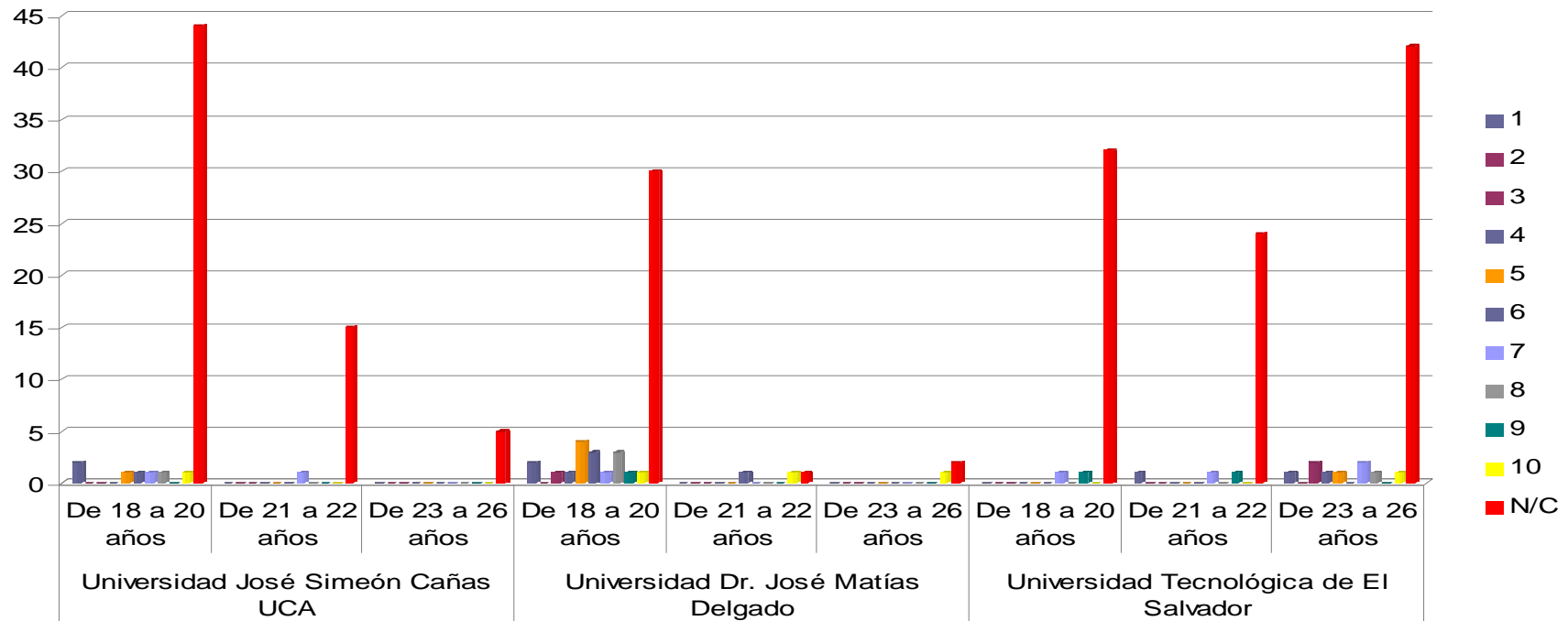
OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
1	2	0	0	2	0	0	0	1	1	6
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0	0	2	3
4	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
5	1	0	0	4	0	0	0	0	1	6
6	1	0	0	3	1	0	0	0	0	5
7	1	1	0	1	0	0	1	1	2	7
8	1	0	0	3	0	0	0	0	1	5
9	0	0	0	1	0	0	1	1	0	3
10	1	0	0	1	1	1	0	0	1	5
N/C	44	15	5	30	1	2	32	24	42	195
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Siete personas lo calificaron con siete, seis con uno; y ciento noventa y cinco personas no contestaron.

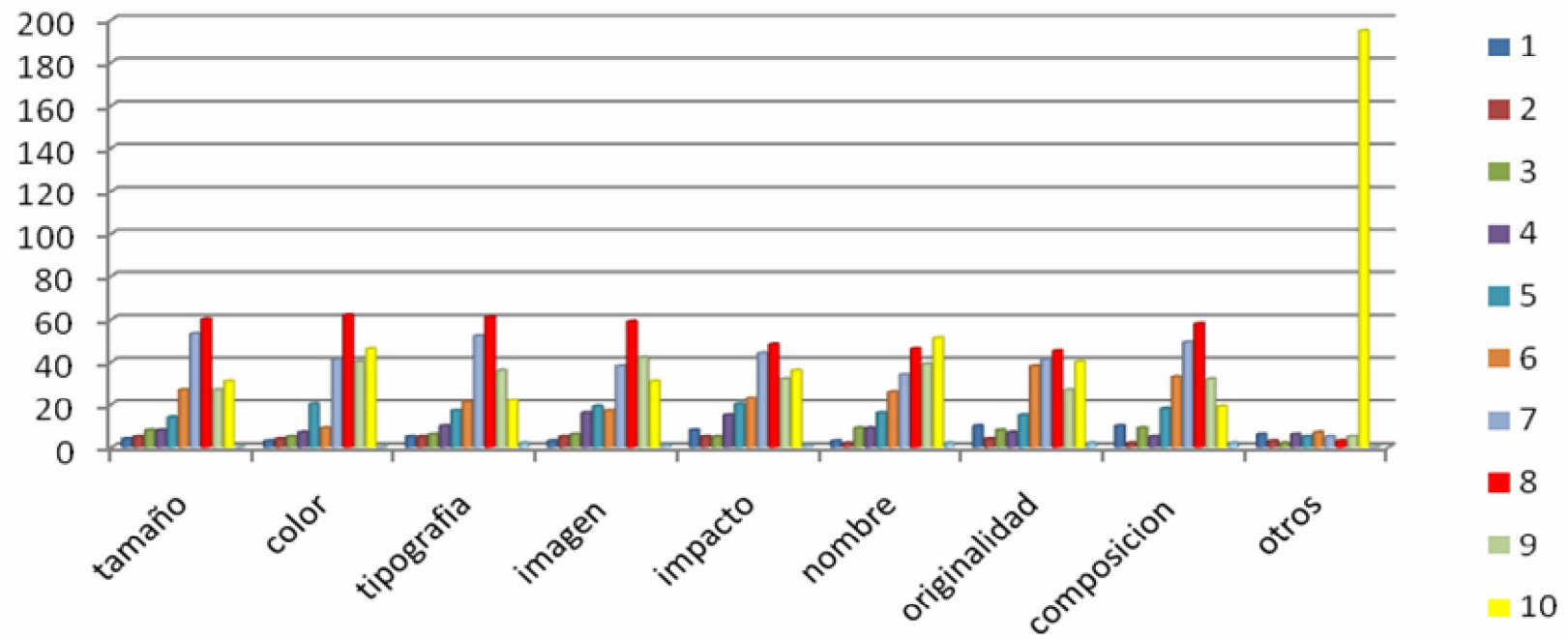
*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

GRÁFICO 12.9:

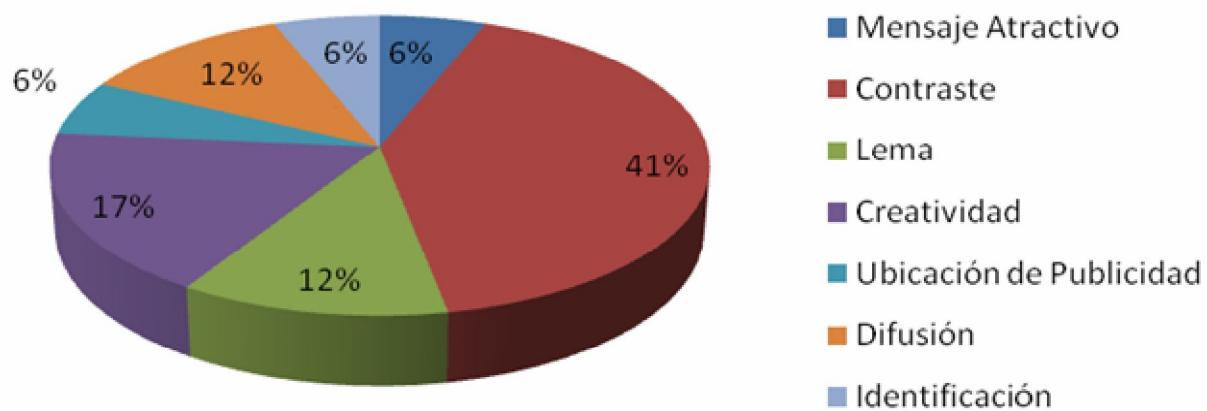


Como $X^2_t = 101.88$ es mayor que $X^2_c = 84.86$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

GRÁFICO GENERAL Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la Campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.



DESGLOSE RESPUESTAS DEL GRÁFICO GENERAL DE LA OPCIÓN “OTROS”



PREGUNTA 13:

¿Qué considera que ha caracterizado más a la campaña Marca País?

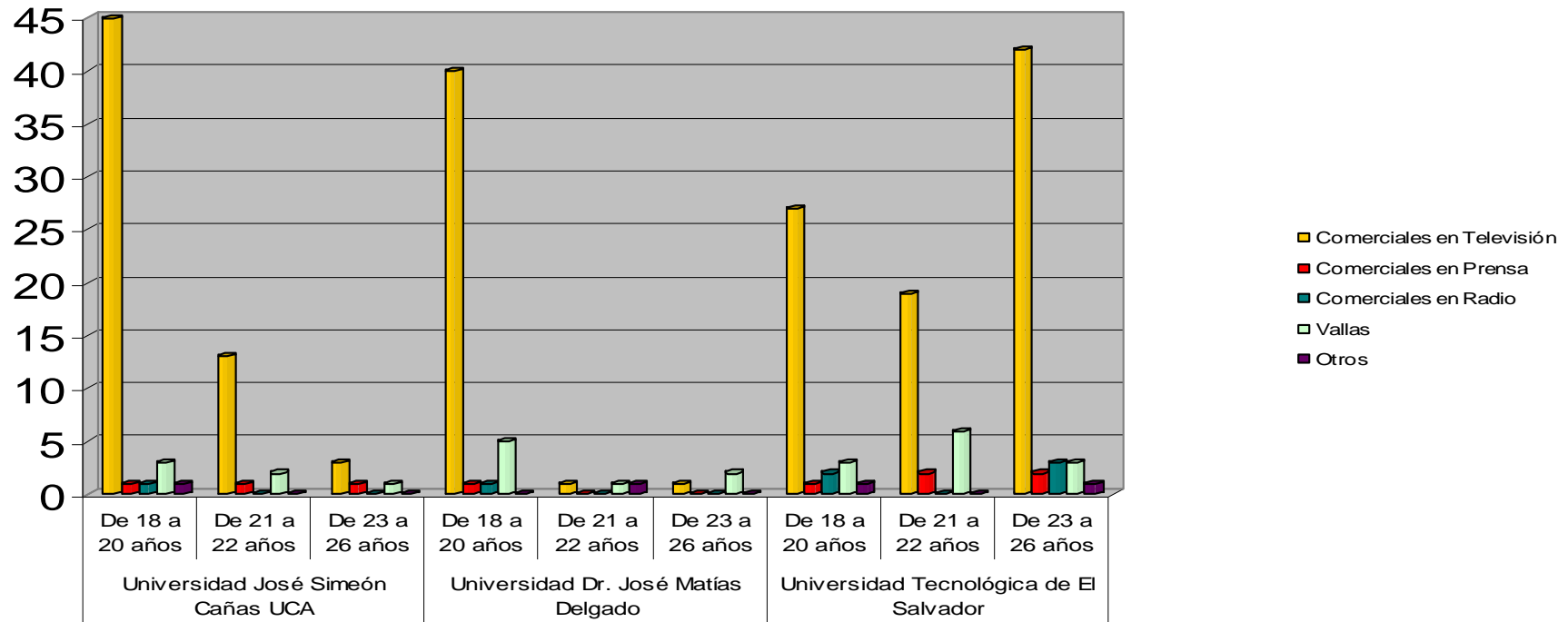
OBJETIVO 2: Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Comerciales en Televisión	45	13	3	40	1	1	27	19	42	191
Comerciales en Prensa	1	1	1	1	0	0	1	2	2	9
Comerciales en Radio	1	0	0	1	0	0	2	0	3	7
Vallas	3	2	1	5	1	2	3	6	3	26
Otros	1	0	0	0	1	0	1	0	1	4
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Ciento noventa y un personas dijeron que se caracteriza por comerciales de televisión, veintiséis por vallas y tan solo siete dijeron que por comerciales de radio

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

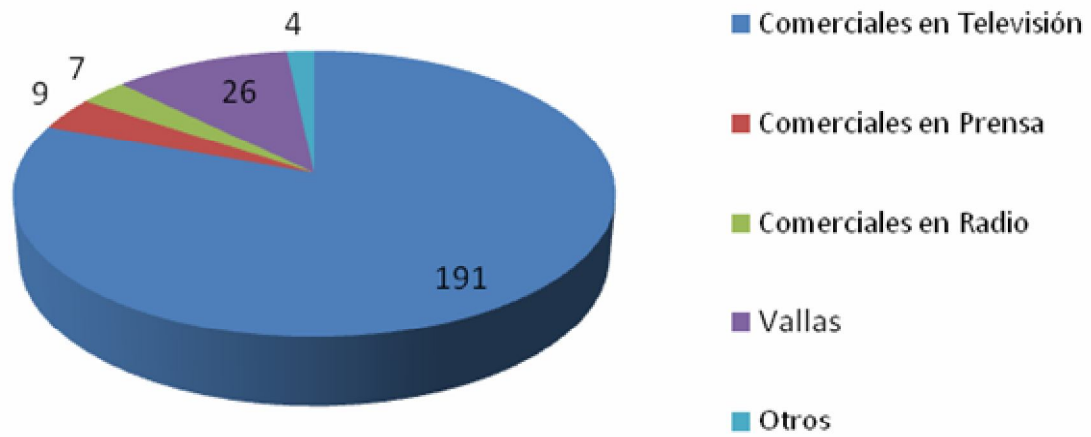
GRÁFICO 13:



Como $X^2_t = 43.77$ es menor que $X^2_c = 48.61$ la hipótesis que dice: “Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador”, se **acepta**.

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 13:

¿Qué considera que ha caracterizado más a la campaña Marca País?



PREGUNTA 14:

¿Considera que el logo de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?

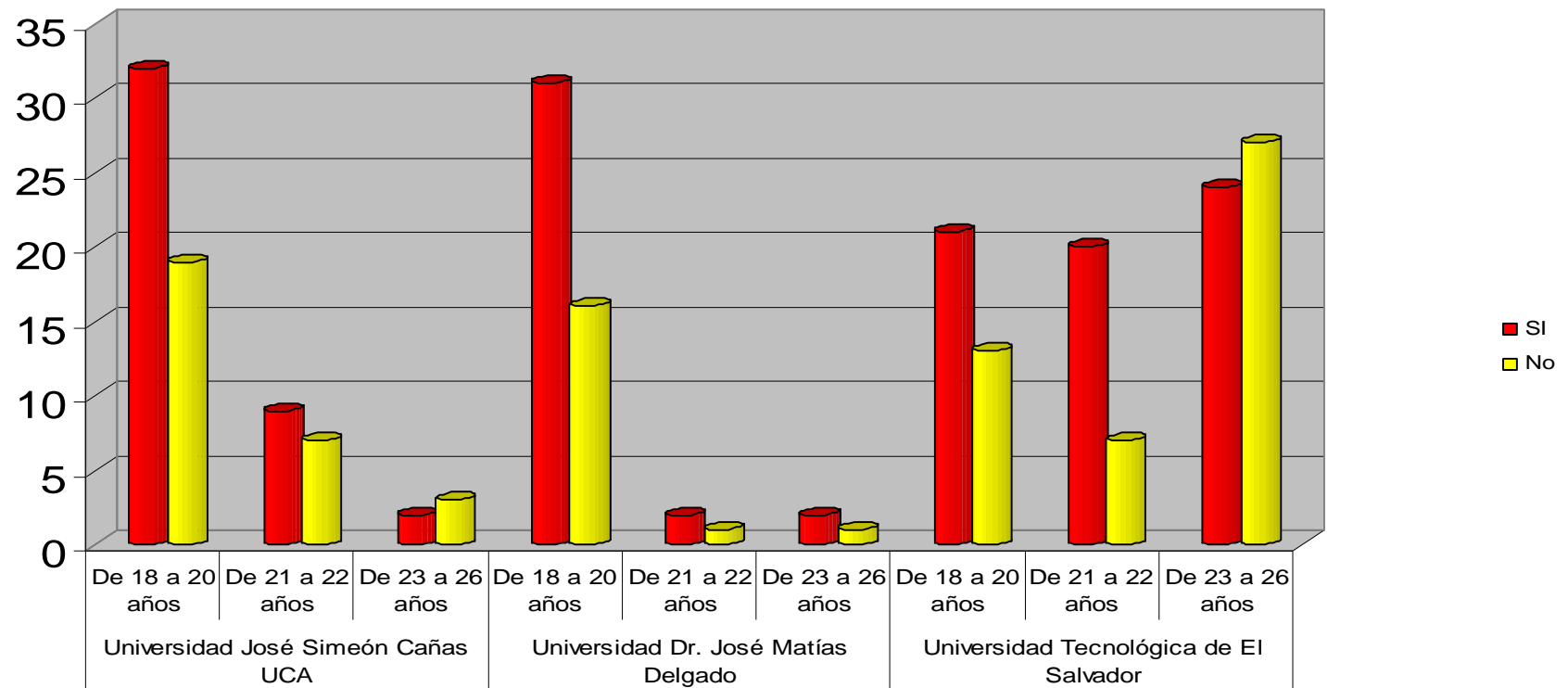
OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
SI	32	9	2	31	2	2	21	20	24	143
No	19	7	3	16	1	1	13	7	27	94
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Ciento cuarenta y tres personas dijeron que el logo si es adecuado para representar La Campaña Marca País y noventa y cuatro dijeron que no.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

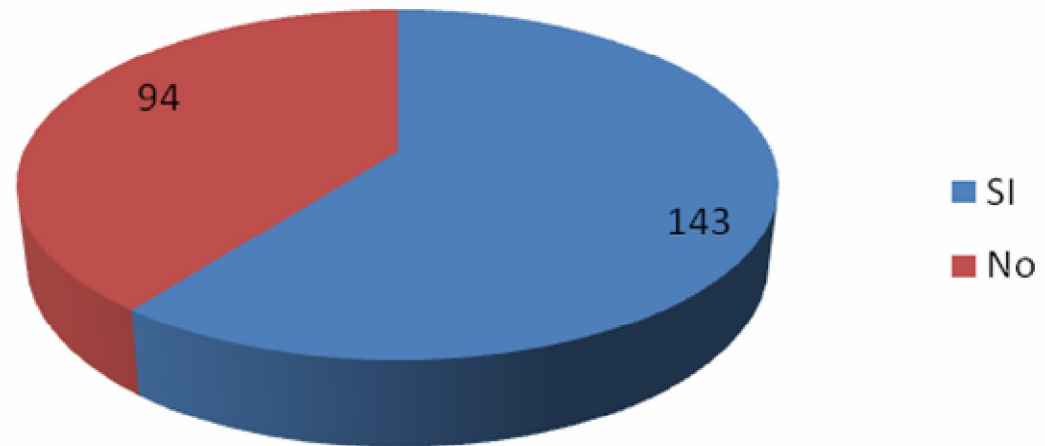
GRÁFICO 14:



Como $X^2 = 15.51$ es mayor que $X^2_c = 7.74$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 14:

¿Considera que el logo de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?



PREGUNTA 15:

¿Considera que los colores de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?

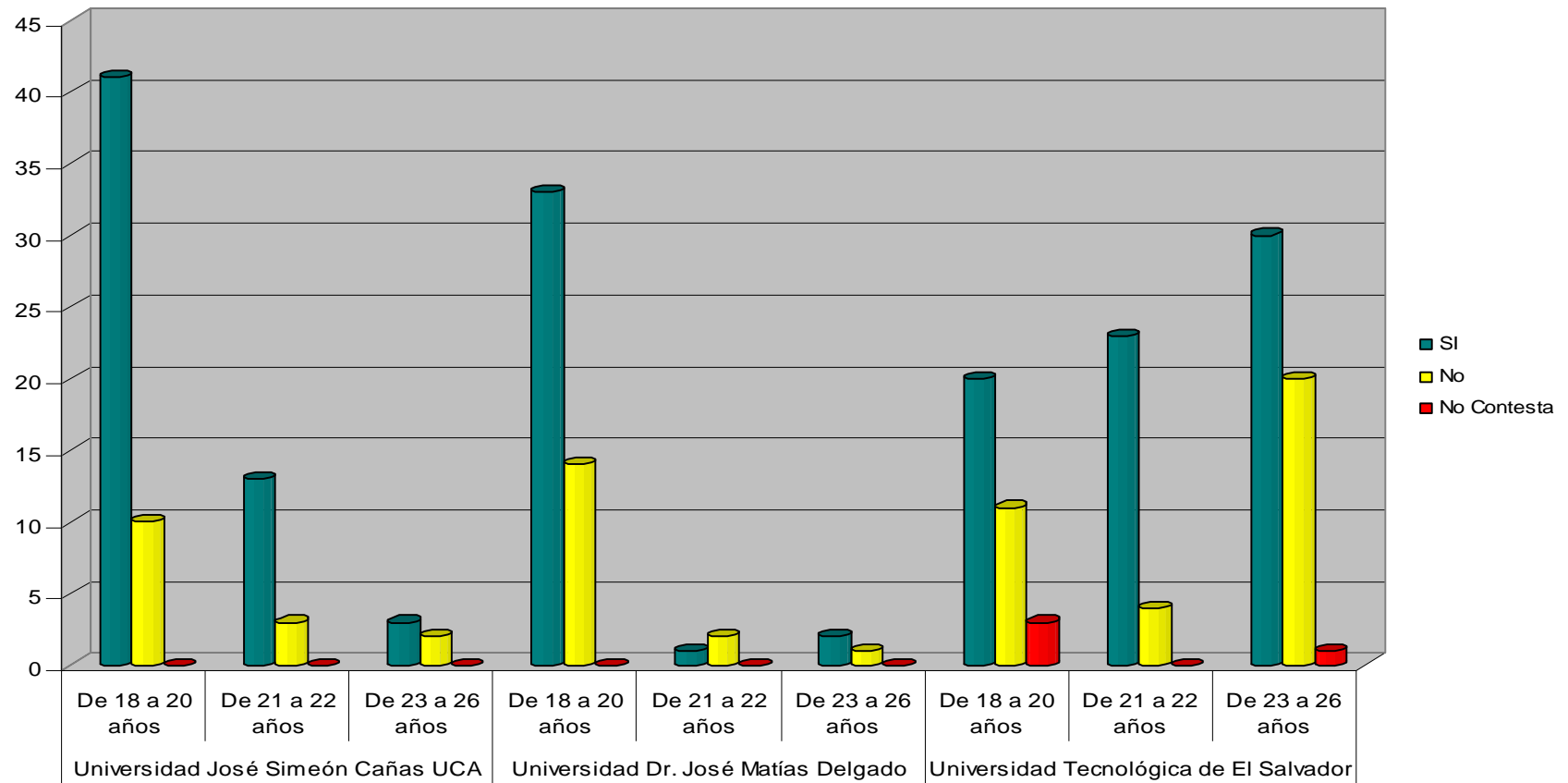
OBJETIVO 1: Evaluar las principales características que perciben sobre de la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
SI	41	13	3	33	1	2	20	23	30	166
No	10	3	2	14	2	1	11	4	20	67
No Contesta	0	0	0	0	0	0	3	0	1	4
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Ciento sesenta y seis personas dijeron que si consideran que los colores de la campaña Marca País si son adecuados, sesenta y siete dijeron que no son representativos y cuatro no contestaron a la pregunta.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

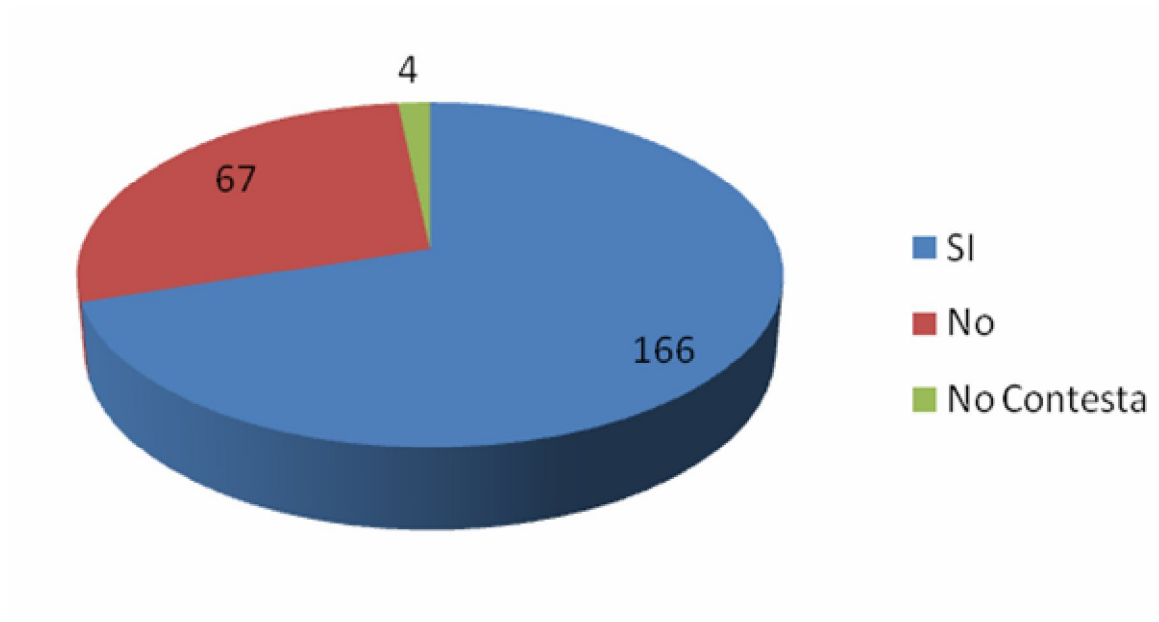
GRÁFICO 15:



Como $X^2_t = 26.30$ es mayor que $X^2_c = 24.81$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: “Las vallas no son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.”

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 15:

¿Considera que los colores de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?



PREGUNTA 16:

¿Cuál de estos slogans pertenece a la campaña Marca País?

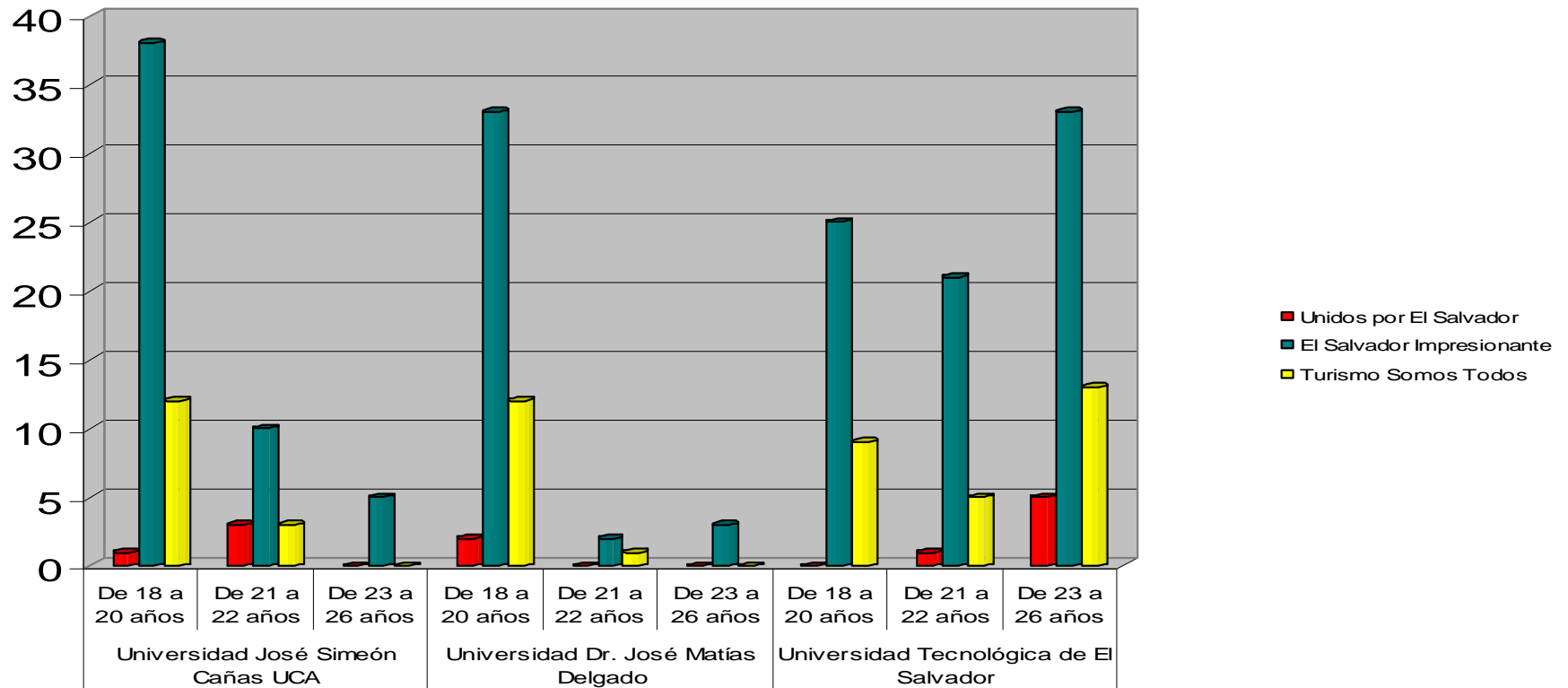
OBJETIVO 3: Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Unidos por El Salvador	1	3	0	2	0	0	0	1	5	12
El Salvador Impresionante	38	10	5	33	2	3	25	21	33	170
Turismo Somos Todos	12	3	0	12	1	0	9	5	13	55
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Ciento setenta personas dijeron que el slogan de La Campaña Marca País es El Salvador Impresionante, cincuenta y cinco respondieron Turismo Somos Todos y doce escogieron Unidos por El Salvador.

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

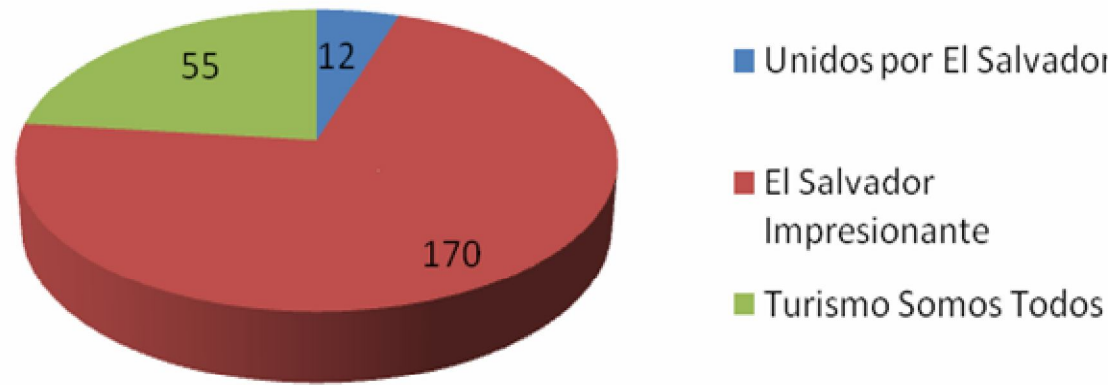
GRÁFICO 16:



Como $X^2_t = 26.30$ es mayor que $X^2_c = 15.95$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: "El mensaje de la Campaña Marca país no es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país."

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 16:

¿Cuál de estos slogans pertenece a la campaña Marca País?



PREGUNTA 17:

¿Qué le comunica la frase "El Salvador Impresionante"?

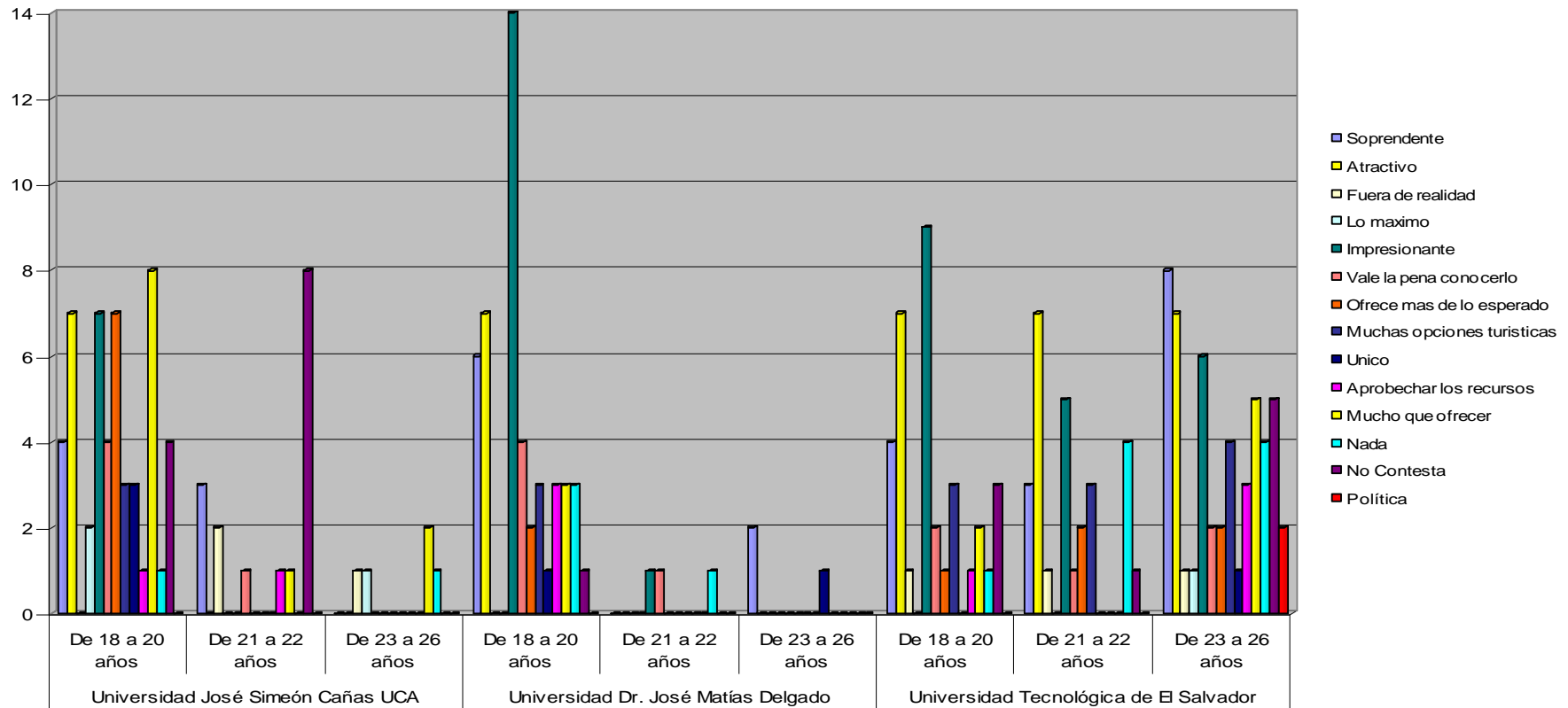
OBJETIVO 3: Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Sorprendente	4	3	0	6	0	2	4	3	8	30
Atractivo	7	0	0	7	0	0	7	7	7	35
Fuera de realidad	0	2	1	0	0	0	1	1	1	6
Lo máximo	2	0	1	0	0	0	0	0	1	4
Impresionante	7	0	0	14	1	0	9	5	6	42
Vale la pena conocerlo	4	1	0	4	1	0	2	1	2	15
Ofrece mas de lo esperado	7	0	0	2	0	0	1	2	2	14
Muchas opciones turísticas	3	0	0	3	0	0	3	3	4	16
Único	3	0	0	1	0	1	0	0	1	6
Aprovechar los recursos	1	1	0	3	0	0	1	0	3	9
Mucho que ofrecer	8	1	2	3	0	0	2	0	5	21
Nada	1	0	1	3	1	0	1	4	4	15
No Contesta	4	8	0	1	0	0	3	1	5	22
Política	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Cuarenta y dos personas dijeron que les comunicaba "Impresionante", treinta y cinco lo califican como "Atractivo", treinta como "Sorprendente" y dos como "Política".

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

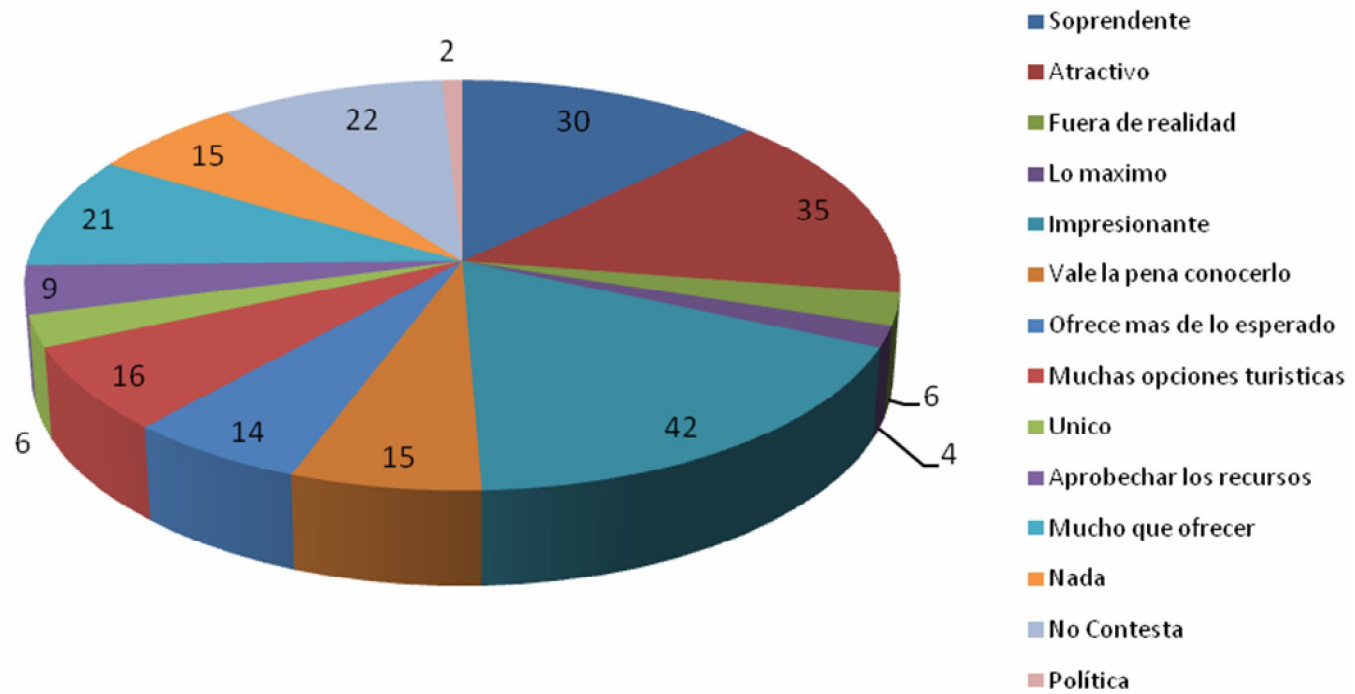
GRÁFICO 17:



Como $X^2_t = 124.34$ es menor que $X^2_c = 156.84$ la hipótesis que dice: "El mensaje de la Campaña Marca país es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país.", se **acepta**.

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 17:

¿Qué le comunica la frase "El Salvador Impresionante"?



PREGUNTA 18:

¿Considera adecuada la frase “El Salvador Impresionante” para promover la campaña Marca País?

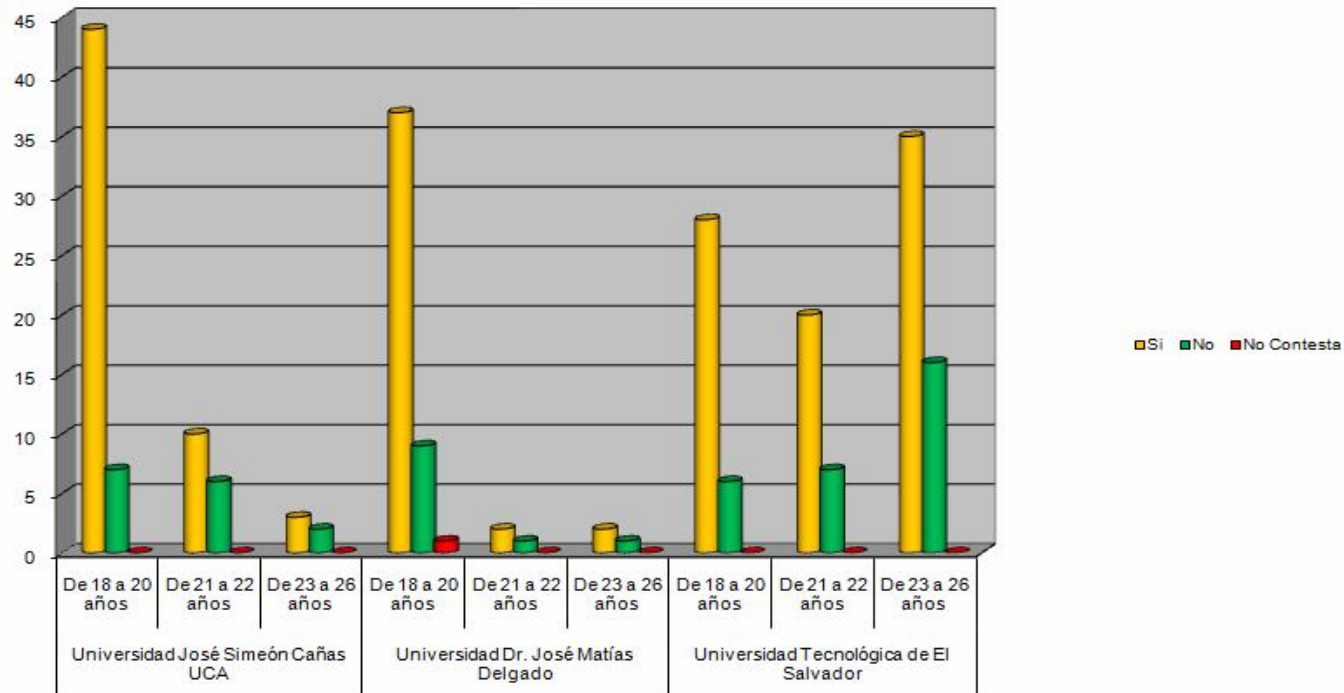
OBJETIVO 3: Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

Universidad	Universidad José Simeón Cañas UCA			Universidad Dr. José Matías Delgado			Universidad Tecnológica de El Salvador			TOTAL
	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 26 años	
Si	44	10	3	37	2	2	28	20	35	181
No	7	6	2	9	1	1	6	7	16	55
No Contesta	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
TOTAL	51	16	5	47	3	3	34	27	51	237

COMENTARIO: Ciento ochenta y un personas dijeron que la frase “El Salvador Impresionante” si es adecuada para promover la campaña Marca País, cincuenta y cinco piensan que no es adecuada y una persona no contesto a la pregunta

*El número de respuestas difiere del total de encuestas ya que esta pregunta permite contestar únicamente a quienes conocen la campaña.

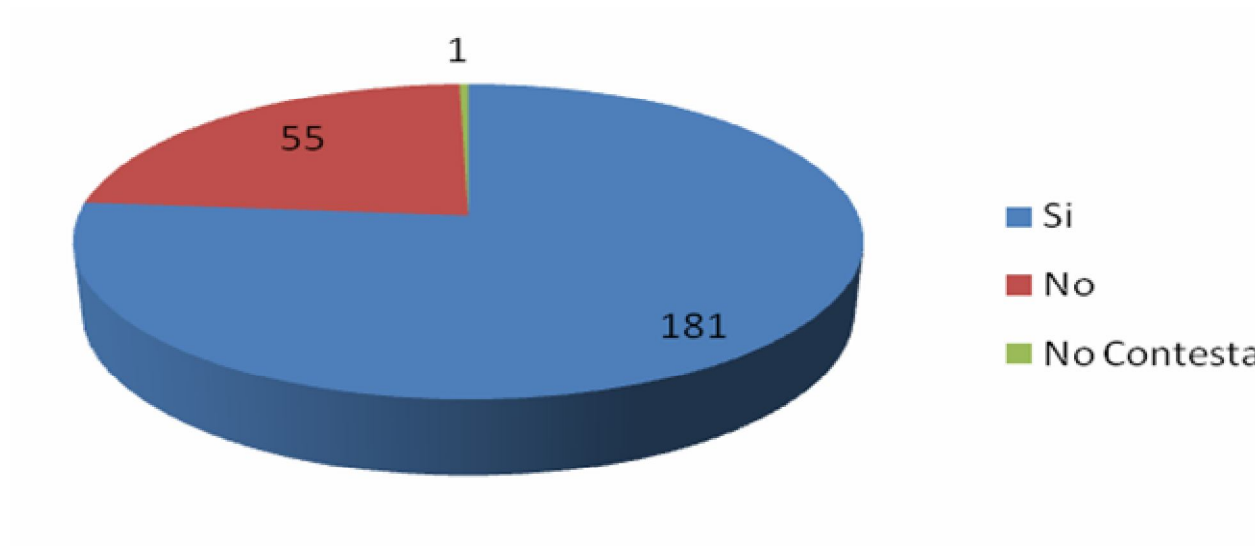
GRÁFICO 18:



Como $X^2_t = 26.30$ es mayor que $X^2_c = 12.56$ la hipótesis se rechaza, aceptándose la nula que dice: "El mensaje de la Campaña Marca país no es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país."

GRÁFICO GENERAL PREGUNTA 18:

¿Considera adecuada la frase “El Salvador Impresionante” para promover la campaña Marca País?



5.3. Análisis de resultados.

Marca País como producto hace hincapié en el abarcamiento de sitios, que se vende como beneficios al visitar El Salvador. Con base a lo anterior, Marca País es un producto de *servicio, de lugares* y a la vez de *experiencias y eventos* porque es producto intangible que toma en cuenta destinos vacacionales comercializándose así el turismo, al mismo tiempo que atrae inversión al país, se van creando experiencias satisfactorias para aquellos que visiten El Salvador.

En otra clasificación de productos, exclusivamente para el consumidor, se puede ubicar al producto Marca País en *Producto de Elección* por que el cliente invierte una mayor cantidad de tiempo y dinero para planear sus vacaciones; recaban la información necesaria, comparan precios, ofertas, servicios, etc. en esta la diferenciación del producto adquiere una mayor importancia, así como también el valor agregado que el mismo ofrezca.

Marca País como producto de consumo turístico, al igual que otros productos, se encuentra dentro del ciclo de vida en la etapa de crecimiento donde los aumentos de ventas pueden comenzar en el momento menos esperado por lo cual el país debe estar preparado para afrontar un crecimiento sostenido, según la reacción de los consumidores, el periodo de crecimiento varía las prioridades.

En el caso de comercializar un país como marca, se debe tener en cuenta que competirá con un sin fin de marcas similares para captar la atención de los turistas y por posicionarse en su mente como el mejor destino turístico. La forma de asociación que cuenta Marca País son las siguientes: *Explícita, lógica, valores y símbolos*; por la semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa, utilizando elementos emblemáticos. Consta de la figura de los engranajes que representan una idea, a pesar de eso no ha tenido el impacto esperado por falta de un mensaje central. Al hacer la comparación con los slogans de los países centroamericanos “El Salvador Impresionante” no tiene representatividad alguna.

Al tener presente las 22 leyes inmutables de la marca, se sitúa Marca País en:

1) La ley de la Expansión: el poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud. Está no aplica para la campaña; porque se enfoca en un solo producto y es exclusivamente en la promoción del país como marca a nivel mundial, por lo tanto resulta poco probable la expansión de marca.

2) La ley de la Contracción: una marca se vuelve más fuerte cuando estrecha su enfoque. Está no aplica para la campaña; al igual que la ley de expansión la concentración de marca resulta en este caso innecesaria porque la oferta que proporciona el país es amplia para sus segmentos de mercado.

3) La Ley de la Comunicación: el nacimiento de una marca no se da con la publicidad, sino con la comunicación. Está no aplica para la campaña. El esfuerzo que ha hecho el MITUR y CORSATUR está enfocado a la publicidad, la campaña es actualmente la más cara en el país, pero descuidaron la parte comunicacional de la misma.

4) La ley de la Publicidad: una vez que la marca ya nació, requiere publicidad para mantenerse sana. Es necesaria para mantener en forma una marca, la primera fase de esta implica el lanzamiento de una nueva categoría, aquí inicia con una reestructuración del concepto de turismo, la segunda fase concuerda con el asenso de la empresa que fue pionera en la nueva categoría; sin embargo la regla general es: **primero comunicación luego publicidad.**³² La publicidad es atractiva y llamativa, una campaña masiva bien aceptada.

5) La ley de la Palabra: una marca debe luchar por adueñarse de un concepto, una palabra y posicionarla en la mente del consumidor. A la hora de desarrollar una marca, hay que centrar el esfuerzo de branding en la posesión de una palabra que nadie más posea en la mente del cliente, un error clásico de branding es buscar maneras de ampliar las bases, de entrar en otros mercados y/o apropiarse de otros atributos, cuando la marca empieza a representar algo en la mente del cliente debe mantenerse así. La marca es

³² 22 Leyes Inmutables de la Marca; Al Ries y Laura Ries; Mc Graw Hill; México DF 2001 pág. 38

dueña del nombre de la categoría cuando el nombre se utiliza genéricamente, sin embargo la marca solo se convierte en genérica cuando es la primera en dicha categoría.

En la campaña CORSATUR utiliza la palabra **impresionante** para designar a El Salvador.

6) La ley de las Credenciales: un ingrediente esencial para el éxito de cualquier marca es el reclamar su autenticidad. Está no aplica para la campaña; en este caso la autenticidad de la campaña está dada por representar al país.

7) La ley de la Calidad: la calidad es importante, pero las marcas no son construidas sólo con calidad. Está no aplica para la campaña, la calidad del país como destino turístico se presenta en este caso por la percepción que se tiene sobre el.

8) La ley de la Categoría: una marca líder debe promover la categoría, no la marca. Está no aplica para la campaña. La categoría es la promoción turística a nivel mundial.

9) La ley de un Nombre: a largo plazo, una marca no es nada más que un nombre. La diferencia en cuanto marca no la hace la campaña Marca País sino el nombre que este tenga en el mercado: El Salvador Impresionante; la marca es la esencia de la empresa, cuando esta se expande pierde su poder y cuando se concentra gana fuerza. La gran ventaja de “El Salvador Impresionante” es que incluye el nombre del país sin embargo deja de lado el concepto al no incluir un verdadero mensaje en el slogan.

10) La ley de las Extensiones: la mejor forma de destruir una marca es poner su nombre a todo. En este caso no pueden hacerse extensiones de marca porque el producto es único, el país El Salvador.

11) La ley del Compañerismo: para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas. Está no aplica para la campaña, la competencia en este caso son los demás países, por tanto no hay marca competidora interna, aunque hay compañerismo cuando se promociona a Centroamérica como una región para visitar.

12) La ley de lo Genérico: una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca. Está no aplica para la campaña, por ser producto turístico no puede convertirse en genérico para designar a todos los lugares que ofrece.

13) La ley de la Empresa: las marcas son marcas. Las empresas son empresas. Hay una diferencia. Hay que conocer la diferencia entre la marca y la empresa, los nombres de las marcas resultan más importantes que el nombre de la empresa; sin embargo la mejor estrategia de branding es usar el nombre de la empresa como nombre de marca para lograr posicionarse más sólidamente en la mente del target, los nombres cortos dan una ventaja competitiva en la comunicación de boca en boca. “El Salvador Impresionante” incluye el nombre del país, pero está mal empleado el adverbio que lo acompaña pues no presenta un mensaje que califique y/o identifique al Salvador.

14) La ley de las Sub-marcas: lo que el branding construye, lo puede destruir la creación de sub-marcas. Las sub marcas no aplican en este caso, porque el país se vende como destino turístico y no puede derivarse, es uno solo con diferentes lugares de destino.

15) La ley de los hermanos: siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca. Está no aplica, como ya se ha explicado la marca es única en este caso y en el país internamente no tiene competencia.

16) La ley de la Forma: un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos. El Salvador Impresionante utiliza la forma ideal para un logotipo, es horizontal y se ajusta a la forma de los ojos y por tanto hay más impacto en la captación, el significado está ligado al texto no al símbolo que se utiliza, el símbolo puede representar al nombre de marca luego de haber sido posicionado durante un largo tiempo, pero sigue siendo el nombre el que tiene poder.

A pesar de tener el diseño y forma adecuado para causar impacto falta la identificación grafica con el país, no se ha logrado transmitir la esencia del El Salvador en el logo y sumado a la falta de mensaje comunicacional el logo es tan solo un grafico atractivo sin mucho que decir.

17) La ley del Color: una marca debe utilizar el color opuesto al que utiliza su competidor principal. La identificación del color para esta campaña no ha sido la adecuada pues se limito a utilizar colores llamativos que por sí solos no comunican nada, tienen que estar en conjunto para lograr una relación, sin embargo esta ley no aplica ya que cada país tiene un color representativo sin importar si es el opuesto o no, es como mejor se logre ver representado a nivel visual.

18) La ley de las Fronteras: no hay barreras que limite el branding mundial. Una marca no debe conocer fronteras. La Marca País debe posicionarse localmente antes de buscar incursionar al ámbito global, así al momento de cruzar las fronteras aumenta su valor tomando en cuenta las percepciones del país al que se desea ingresar pues sin percepción global no puede haber marca mundial.

Al ser un destino turístico debe poner mayor énfasis en la promoción internacional, pero sin descuidar la promoción interna, porque al lograr una mayor aceptación nacional será más fácil presentar al país en el exterior.

19) La ley de la Coherencia: la marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años. Está no aplica para la campaña. Se debe esperar un tiempo prudencial para conocer que tan solida es la marca país, en este caso se espera ver resultados para el año 2014.

20) La ley del Cambio: las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado. Está no aplica para la campaña. Se debe hacer un estudio a fondo de la campaña de sus debilidades y fortalezas para mejorarla y lograr el objetivo básico del MITUR y CORSATUR.

21) La ley de la Mortalidad: ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución. Se debe esperar resultados para conocer los efectos de la campaña y a la vez saber que tan viable es la marca “El Salvador Impresionante” en un tiempo prudencial.

22) La ley de la Singularidad: el aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una idea única. El impacto se alcanza al utilizar una sola idea, pero

esta idea debe comunicar lo necesario; el vacío comunicacional de la marca país es visible hay una sola idea, sin embargo, es una idea vacía y sin mensaje.

El objetivo primordial de CORSATUR con su campaña Marca País, es posicionar a El Salvador como destino turístico predilecto para todo aquel que busque un destino vacacional.

En una sociedad constantemente bombardeada por publicidad, la mejor opción es utilizar mensajes simplificados; actualmente menos es más, hay que depurar el mensaje para lograr penetrar en la mente. Buscando simplicidad CORSATUR maneja “El Salvador Impresionante” para dejar claro lo que desean transmitir a su público meta, es corto y directo, una táctica eficaz para recordarlo; sin embargo esta estrategia no ha sido bien captada por el target, puesto que en este caso la simplicidad de la frase ocasionó un vacío comunicacional.

Debido a la importancia de la publicidad para lograr el posicionamiento, se ha trabajado la campaña Marca País en un contexto de innovación y creatividad buscando el impacto tanto gráfico como promocional.

Dentro de la campaña Marca País, CORSATUR ha unificado su mensaje mostrando a El Salvador como ese destino impresionante que espera ser explorado y visitado, generalmente los tipos de mensaje que se transmiten en la publicidad son multidimensionales.

A pesar del esfuerzo de CORSATUR por cumplir con los principios de la publicidad y mensaje, la población no ha logrado identificar el mensaje central de la misma, y la campaña se presenta únicamente como un intento de mostrar el país.

De la muestra total que fueron 384, únicamente 237 personas conocen la campaña Marca País; de estas solamente 188 reconocieron el nombre exacto de la misma. Los otros sujetos encuestados no reconocieron el nombre, sin embargo dieron su aporte a la investigación para recomendaciones.

La campaña es considerada muy buena mayoritariamente, esto es debido a la publicidad masiva que se ha utilizado para divulgarla, puesto que el 51% de la población se ha enterado por los medios de comunicación, por tanto la ley de la publicidad ha sido bien aplicada a esta campaña logrando su objetivo primordial de darse a conocer.

Las preguntas 11, 12 y 14 hacen mención específica al logo de la campaña. Si aplicamos la teoría de las 22 Leyes Inmutables de la marca, la estructura del logo por ser horizontal es la mejor opción, porque se adapta a la forma de ambos ojos, aparte, por incluir colores vivos y llamativos es reconocido e identificado con la campaña; abonado a esto, el slogan “El Salvador Impresionante” es de fácil recordación, lo que permite posicionarlo e identificarlo en la mente del target y se ve reflejado en las respuestas obtenidas, siempre y cuando se deje a un lado a las personas que no conocen la campaña. Resumiendo esto las personas que conocen el logo lo encuentran adecuado para representarlo aunque no demuestre o no refleje un concepto más concreto del que la gente perciba.

A pesar que el logo es bien calificado, y que las personas dicen que los colores son adecuados, no hay una identificación con el país en cuanto a mensaje y colores; por tanto, al preguntar si la frase, los colores, y en conjunto el logo es el adecuado se encontró con el problema que pese a ser llamativo y fácil de recordar no esta cumpliendo su función comunicacional al inducir a la población a conocer los lugares turísticos del país.

Hablar del logo se hace referencia a la imagen y a la frase “El Salvador Impresionante”, y los resultados no concuerdan con la aceptación del logo como principal característica puesto que el 57% conocen la imagen y el 44% de los encuestados conocen la frase creando una discrepancia en la percepción reflejada del mismo, es decir, se reconoce el aspecto gráfico pero no su complemento gramatical; y el logo es un conjunto de ambos elementos entendiéndolo como un solo símbolo.

Al plantearse que las vallas son el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios, según la investigación, se cumple con esta hipótesis. Las vallas por su ubicación estratégica en las calles del país ofrecen una presencia constante del mensaje; en la UTEC, sin embargo, los mupis resultaron como el

medio publicitario de mayor penetración y en la UCA y UJMD fueron las vallas; esto se debe a la ubicación geográfica de estas universidades. La UCA y la UJMD se encuentran en una zona más transitada del país y que a la vez es una de las principales arterias de San Salvador, por el contrario la UTEC esta situada en el centro capitalino; a esto se debe la diferencia en los resultados.

De los medios tradicionales, la televisión es considerado como el de mayor efectividad porque mezcla lo visual con lo auditivo, para esta investigación, 195 personas manifestaron haberse enterado por este medio; con los medios alternativos, las vallas son las más vistas, esto por su ubicación estratégica en las principales vías del país, así como también por presentar imágenes llamativas para el receptor, tomando en cuenta que los estímulos visuales abarcan el 55% de captación por tanto son los más efectivos.

El slogan tiene un vacío en su estructura gramatical, pues no posee un mensaje claro y preciso para ser comunicado; 165 personas no le encuentran significado, 29 lo califican con el mismo adjetivo "Impresionante" y tan solo 31 lo asocian con el turismo, el 60% considera adecuado el logo y al pedir que calificaran los atributos la nota promedio es de ocho, sin embargo, al pedir que definan el mensaje es imposible encontrar una postura concreta y lo más acertado es la identificación con el turismo nacional.

Se puede observar que la campaña a simple vista está bien estructurada, pero la inversión con respecto a la publicidad, no ha dado los resultados concretos esperados, a pesar de ser la campaña más cara que ha realizado el país, pues no se ha definido bien el concepto de la misma, ha quedado de manera superflua como un aporte que se esta realizando para que la gente visite al país.

La publicidad ha apoyado únicamente a dar una imagen demostrando la importancia que le da el gobierno central en cuanto al tema turismo, como apuesta para una mejora en la economía y al mismo tiempo de captación para inversión extranjera, sin realmente provocar el deseo de visitar y conocer al país por sus muchos atractivos.

Cuando se intento identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios, resulto imposible porque la misma presenta vacíos

comunicacionales; empezando con la estructura gramatical que esta compuesta por el articulo, sujeto y adverbio. No posee un calificativo que sustente al nombre, no transmite una idea, ni concepto claro y preciso.

Al preguntar que les comunicaba la frase, las respuestas oscilaban entre promover el turismo, atraer inversión extranjera, el mismo adverbio “Impresionante”, hasta respuestas como que era una campaña política; nadie pudo determinar un concepto general en el slogan.

5.4. Comprobación de hipótesis

OBJETIVO	HIPÓTESIS	PREGUNTA	ACEPTA	RECHAZA	RESULTADO
<p>Evaluar las principales características que perciben sobre la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.</p>	<p>El logo es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.</p>	<p>Pregunta 10: ¿Cuál de estos logos pertenece a la campaña Marca País?</p>			<p>SE RECHAZA</p>
		<p>Pregunta 11: ¿Qué significado percibe del logo de la campaña Marca País?</p>			
		<p>Pregunta 12: Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la Campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.</p>			
		<p>Pregunta 14: ¿Considera que el logo de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?</p>			
		<p>Pregunta 15: ¿Considera que los colores de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?</p>			

Al rechazarse esta hipótesis, se acepta la hipótesis nula que dice: El logo no es la característica más representativa de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador

OBJETIVO	HIPÓTESIS	PREGUNTA	ACEPTA	RECHAZA	RESULTADO
Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	Pregunta 5: ¿De qué manera se ha enterado de la campaña Marca País?			SE ACEPTA
		Pregunta 6: ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la campaña Marca País?			
		Pregunta 7: ¿En qué medio de publicidad alternativa ha visto la campaña de Marca País?			
		Pregunta 8: Mencione en orden de importancia tres medios que considere más representativo para la difusión de la campaña Marca País			
		Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia está expuesto a la información sobre la campaña Marca País?			
		Pregunta 13: ¿Qué considera que ha caracterizado más a la campaña Marca País?			

Se acepta la hipótesis que dice: Las vallas son el medio publicitario de mayor penetración de la campaña Marca País entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país.

OBJETIVO	HIPÓTESIS	PREGUNTA	ACEPTA	RECHAZA	RESULTADO
Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	El mensaje de la Campaña Marca país es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las Universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país.	Pregunta 2: ¿Cuál es el nombre de la campaña que promueve CORSATUR y El Ministerio de Turismo?			SE RECHAZA
		Pregunta 3: ¿Qué sabe de la campaña Marca País?			
		Pregunta 4: ¿Qué opinión tiene sobre la campaña Marca País?			
		Pregunta 16: ¿Cuál de estos slogans pertenece a la campaña Marca País?			
		Pregunta 17: ¿Qué le comunica la frase "El Salvador Impresionante"?			
		Pregunta 18: ¿Considera adecuada la frase "El Salvador Impresionante" para promover la campaña Marca País?			

Al rechazarse esta hipótesis, se acepta la hipótesis nula que dice: El mensaje de la Campaña Marca País no es adecuado entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador para promover al país.

OBJETIVO	HIPÓTESIS	PREGUNTA	ACEPTA	RECHAZA	RESULTADO
Determinar el posicionamiento de la campaña Marca País, entre jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	La campaña Marca País tiene una alta posición en la mente de los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.	HIPÓTESIS ESPECIFICA 1			SE RECHAZA
		HIPÓTESIS ESPECIFICA 2			
		HIPÓTESIS ESPECIFICA 3			

Por tanto se rechaza la hipótesis de investigación

CAPÍTULO

VI

6. CONCLUSIONES

Objetivo Específico 1

Evaluar las principales características que perciben sobre la campaña Marca País los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

- Las edades de los estudiantes que conocen la campaña Marca País en las Universidades Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y Dr. José Matías Delgado (UJMD) oscilan entre los 18 y 20 años, mientras que en la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC) están entre los 23 a 26 años. Así mismo son las edades promedio de las personas que no conocen.
- De los 237 encuestados que conocen la campaña Marca País, un 91.98% identificó correctamente el logo de la campaña, por lo tanto, hay una correcta identificación con el logo gracias a la publicidad en los distintos medios. Pero si contabilizamos la muestra total de los 384 encuestados solo 218 personas conocen el logo mientras que 166 no.
- A pesar de distinguir el logo de la campaña Marca País, las personas encuestadas no encuentran significado claro y común, manifestando la falta de relación para describir al país.
- En promedio la calificación de los atributos del logo fue de 8 afirmando que es aceptado para ese segmento, pero hay una cantidad grande del total de la muestra que no la conocen y es una cantidad significativa, son 147 que no pudieron calificarla por no conocerla.
- El slogan de la campaña, “El Salvador Impresionante”, fue relacionado con las palabras “Impresionante”, “Sorprendente”, “Atractivo” y “Mucho que Ofrecer”, entre los más representativos de la muestra.

- La frase “El Salvador Impresionante” es bien aceptada para representar al país; los encuestados que la conocen manifestaron que es adecuada para la campaña. Aunque hay que considerar que un total de 200 personas que no lo consideran adecuado o que no la conocen.
- El logo carece de elementos más representativos para el país, si se quita el texto, al imagen no se defiende por si sola.

Objetivo Específico 2

Señalar el medio publicitario de la campaña Marca País con mayor penetración entre los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

- La muestra manifestó haberse enterado de la campaña Marca País por los medios de comunicación y únicamente 40 de los 384, se enteraron por terceros creíbles, en este caso la familia y amigos.
- Los medios de comunicación masivos especialmente la televisión y los alternativos, principalmente las vallas, han sido herramientas efectivas de promoción para la campaña Marca País.
- En las universidades UCA y UJMD predominan las vallas y en la UTEC los mupis, como medios alternativos.
- Al comparar los medios de difusión de la campaña Marca País, la televisión, radio y vallas publicitarias son los tres de mayor importancia. La televisión resulta la más impactante pues mezcla sonidos e imágenes, estimulando ambos sentidos a la vez y posee la capacidad de llegar a un público más diverso.

- La repetición constante de la publicidad, contribuyó eficazmente a posicionar la campaña Marca País en el registro mental de la población encuestada.
- Una vez a la semana es el promedio de exposición de la muestra encuestada hacia la publicidad de la campaña Marca País en los diferentes medios de difusión utilizados.
- La realidad que los medios manejan de nuestro país es violencia, delincuencia, accidentes, precios altos, etc., por lo que contradice el significado que CORSATUR quiere reflejar, describiéndolo como un país cálido, dinámico, en marcha, variado, joven y alegre.

Objetivo Específico 3

Identificar el mensaje central de la campaña Marca País captado por los jóvenes universitarios de 18 a 26 años de las universidades: Dr. José Matías Delgado, Centroamericana José Simeón Cañas y Tecnológica de El Salvador.

- Los encuestados no tienen claro cuál es la finalidad de la campaña Marca País, conocen vagamente que está enfocada al desarrollo turístico y la atracción de capital extranjero; sin embargo no tienen posicionado el mensaje central de la misma.
- Un total de 190 personas están entre no conocer la frase, en considerar que está fuera de la realidad, no comunica nada o no contestan y 42 dicen que les comunica la misma palabra Impresionante.
- El gran significado percibido por las personas simplemente son otros adjetivos similares a Impresionante.

- El mensaje “El Salvador Impresionante” no refleja un concepto comunicacional para calificar a El Salvador, en términos gramaticales la palabra impresionante es un adverbio, no un adjetivo.
- “El Salvador Impresionante” es una idea simple que no comunica, es solamente una frase sin contenido estructural que la gente acepta.
- No se puede identificar el mensaje central de la campaña Marca País, porque esta presenta un vacío comunicacional y es vista únicamente como publicidad llamativa, mostrando lugares turísticos del país.
- Se habla de un total de 203 personas entre las que no conocen y que piensan que no es adecuada para representar al país la frase de “El Salvador Impresionante” y solo 181 están de acuerdo con esa frase.
- Desequilibrio entre el impacto que genera la frase “El Salvador Impresionante” con los esfuerzos emprendidos por CORSATUR y MITUR gestionan para la definición del papel del turismo en nuestro País.
- La insuficiente definición de la frase El Salvador Impresionante crea una débil visión de lo que se pretende proyectar con esta campaña.

CAPÍTULO

VII

7. RECOMENDACIONES

La campaña lanzada por CORSATUR y MITUR posee serios vacíos comunicacionales que le restan efectividad a la misma, por tanto se recomienda:

Establecer más relación del logo de la campaña Marca País, incluyendo en él elementos que se vinculen la campaña con la identidad de El Salvador, también mejorar el aspecto creativo de la campaña, empezando por diferenciarlo de las campañas “Marca País” que se llevan a cabo en otras regiones.

Priorizar por parte de las entidades involucradas en la campaña Marca País sus mensajes comunicacionales, definiendo en primer lugar que quieren comunicar con la frase El Salvador Impresionante, en segundo lugar crear una significación clara dentro del mensaje, ya que “Impresionante” no es un concepto comunicacional que contribuya a representar a El Salvador, hace falta complementarla con una frase que realmente califique al país con algo particular.

Promover una identificación clara de las acciones y actividades que realizan CORSATUR y MITUR para que la gente conozca más sobre los proyectos que establecen, y los resultados que van obteniendo, fortaleciendo la imagen de una campaña que se mantiene en constante acción generando así mismo un desarrollo sostenible.

Se debe hacerse un esfuerzo por desligar de la Campaña Marca País la imagen negativa que generan los medios de comunicación, que informan a diario problemas relacionados con la inseguridad, desórdenes, escándalos públicos, etc., pues esto desencadena una paradoja entre la imagen real del país y la que presenta la campaña; como también del enfoque político, pues esto crea en la mente del público una meta un conflicto de intereses a la hora de analizar el verdadero impacto de la campaña.

Se deben establecer nichos prioritarios para la explotación turística del país, tomando como máximo tres públicos objetivos de mercado turístico, con la finalidad de especializarse en ellos, implementar una nueva forma de promover la limpieza para evitar

la contradicción de la imagen que se presenta del país; a la vez que se apoya el reordenamiento y mantenimiento de los sitios turísticos, estos no pueden promocionarse si no están en plenas condiciones para acoger a los turistas.

Fortalecer la capacidad institucional de los municipios, involucrando a las personas originarias de los sitios turísticos, porque tienen mayor conocimiento de historia y del movimiento generado, creando oportunidades de empleos y un proceso de desarrollo local sostenible para la población de ese sector. Hay que Incluir a la población joven del país en la creación y ejecución de programas de desarrollo turístico

Establecer plazos para definir una agenda y llevar a cabo una gestión más organizada para informar a la población sobre los programas que manejan MITUR y CORSATUR, porque la cercanía del lanzamiento de las campañas ha creado una confusión en el público.

Elaborar una estrategia de participación para recibir opiniones, comentarios, sugerencias o reclamos de parte de la población, para tomarlos en cuenta a la hora de tomar decisiones y a la vez que se les informen de los resultados de las acciones que se desarrollen.

Por último realizar esfuerzos enfocados a preservar la seguridad de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

Textos Consultados:

Posicionamiento: La Batalla por su Mente; Al Ries- Jack Trout; Editorial Mac Graw Hill Mexico 2002.

El Gerente de Marca. José Castro. McGraw-Hill / Interamericana Editores. México 2001.

Publicidad; Williams F. Arens. Editorial McGraw Hill, México 2000.

Estrategia de Marketing 2ª. Ed., Ferrell/Hartline/Lucas. Thomson Editores. México DF 2002.

Fundamentos de Mercadotecnia, Philip Kotler. Editorial Prentice-Hall, México, 1985.

Estrategia de Marketing 3a Ed. Ferrell/Hartline, Thomson Editores. México DF 2006.

22 Leyes Inmutables de la Marca; Al Ries y Laura Ries; Editorial Mc Graw Hill; México DF 2001.

Comunicación Oral para el Liderazgo en el Mundo Moderno; Editorial Eileen McEntee; Mc Graw Hill; México DF 1996.

La Comunicación Humana en el Mundo Contemporáneo 2º Ed. Carlos Fernández Collado, Editorial Mc Graw Hill; México DF 2001.

Investigación de la Comunicación Paradigmas, Usuarios y Aplicaciones Mediáticas. Mario Alfredo Cantarero, El Salvador 2003.

Psicología con Aplicaciones de Países de Habla Hispana 4º Ed. Robert S. Feldman. Editorial Mc Graw Hill; México DF 2002.

Folleto y presentaciones consultados:

Presentación diapositivas clase de Publicidad II, Lic. Julia Umaña ciclo 2 -2006.

Folleto proporcionado por CORSATUR

Páginas Web consultadas:

www.rae.es

<http://www.monografias.com>

<http://marcaspublicitarias.blogspot.com>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/dismarca.htm>

<http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/home.htm>

<http://www.corsatur.gob.sv/corsatur.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_El_Salvador

<http://www.slideshare.net/MARIANGG/percepcin-1193868729144081-5-152835>

ANEXOS

ANEXO 1

Ley de Turismo

CAPÍTULO I: OBJETO Y DEFINICIONES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

- a. Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.
- b. Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.
- c. Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicios para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.
- d. Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.
- e. Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.
- f. Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.
- g. Empresas Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.
- h. CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.
- i. Cabotaje: servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

Art. 3.- En el texto de la presente Ley, la referencia al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, o al Ministerio de Hacienda, se entenderá que alude a las Direcciones de dicho Ramo que sean competentes en razón de la clase de tributo.

CAPÍTULO II: COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

Art. 4- La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos.

Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento integral, preservación y restauración de dichos recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado.

Art. 5.- La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para desarrollo turístico.

Art. 6.- La Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente Ley y su Reglamento por parte de las empresas turísticas, especialmente de aquéllas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y correspondan a la clasificación y categoría aplicada.

Art. 7.- La Secretaría de Estado podrá ordenar inspecciones a los establecimientos que presten servicios turísticos, y los empresarios y sus dependientes o agentes facilitarán a los delegados acreditados el acceso a sus instalaciones y a los documentos relacionados con la prestación de servicios turísticos, en los casos siguientes:

- a. Cuando los interesados soliciten su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, como empresa turística.
- b. Cuando los interesados soliciten el otorgamiento de incentivos fiscales, según se establece en la presente Ley.
- c. Cuando por cualquier medio tenga conocimiento del posible incumplimiento de las obligaciones legales que correspondan a las empresas turísticas.

- d. En cualquier otro caso que tenga por objeto el cumplimiento de esta ley o de convenios internacionales.

Art. 8.- Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

CAPÍTULO III: DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

CAPÍTULO IV: DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN EL REGÍSTRO

Art. 10- Los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales establecidos en la presente ley, tendrán las siguientes obligaciones:

- a. Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.
- b. Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades; tal información tendrá tratamiento confidencial, excepto datos consolidados del sector y sus actividades.
- c. Facilitar el ingreso a sus instalaciones a los funcionarios y empleados debidamente acreditados, cuando en cumplimiento de sus responsabilidades así lo soliciten.

En este caso, la Secretaría de Estado deberá proporcionar a sus delegados la identificación correspondiente, la cual deberá estar vigente y portarse visiblemente. Estos no podrán en ningún momento divulgar a terceros información confidencial que les sea proporcionada por las Empresas Turísticas, caso contrario quedarán sujetos a las sanciones legales pertinentes.

Art. 11.- Las personas que gocen de los incentivos fiscales establecidos en la presente Ley, además de lo anterior, deberán dar cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- a. Utilizar los incentivos fiscales otorgados, para los fines exclusivos de la actividad incentivada.
- b. Cumplir con las disposiciones legales vigentes en materia de infraestructura turística, normas de calidad y dotación de servicios.
- c. Comunicar a la Secretaría de Estado las modificaciones en los planes y proyectos que sobre el giro de la empresa hubiere realizado, en el plazo de diez días hábiles posteriores a la modificación, e informar de la venta o traspaso de sus activos o acciones en el plazo de diez días hábiles posteriores a la venta o traspaso.
- d. Permitir y facilitar la práctica de inspecciones por parte de delegados debidamente acreditados, tanto de la Secretaría de Estado como del Ministerio de Hacienda proporcionando el acceso a la documentación y a la información relativa a la actividad incentivada, que en el ejercicio de sus funciones le soliciten.

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía.

Además asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

Art. 13.- Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

CAPÍTULO V: DE LOS INGRESOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 16.- Se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual tendrá dos hechos generadores diferenciados:

- a. El pago de alojamiento, por parte del sujeto pasivo, en cualquier establecimiento que preste tal servicio;
- b. La salida del territorio nacional, por parte del sujeto pasivo, por vía aérea.

En el primer caso, la contribución especial para la promoción del desarrollo turístico será de un 5% aplicado sobre la base del precio diario del servicio de alojamiento que utilice el sujeto pasivo. En dicha base de cálculo se excluirá el monto pagado en concepto de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, así como el precio de cualquier otro servicio que no sea estrictamente el de alojamiento.

En el segundo caso, el monto de la contribución especial será de siete Dólares de los Estados Unidos de América (US\$7.00), por salida y por persona.

Se declaran exentas del pago de la contribución especial para la promoción del desarrollo turístico cuyo hecho generador es la salida del territorio nacional por vía aérea a las tripulaciones de las naves aéreas comerciales y militares, las misiones oficiales nacionales y extranjeras, las delegaciones deportivas nacionales o extranjeras y representantes de organismos internacionales. En este último caso, la calificación para gozar de dicha exención se solicitará por parte del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Relaciones Exteriores al Ministerio de Hacienda.

Art. 17.- La contribución especial establecida en el artículo que antecede será recaudada por el establecimiento hotelero del que haga uso el sujeto pasivo o, en su caso, la empresa aérea que preste el servicio de transporte. La recaudación se efectuará en el momento de la realización del pago de los servicios por parte del sujeto pasivo, debiendo especificarse el monto de la contribución por separado en el documento que de acuerdo a las leyes fiscales se extienda para comprobar el pago.

Art. 18.- Dentro de los primeros diez días hábiles de cada mes, la empresa responsable de su captación deberá enterar los recursos recaudados del mes anterior al Fondo General del Estado, mediante declaración rendida en formularios especiales que proporcionará la Administración Tributaria.

Las sanciones por no efectuar la percepción establecida en el presente artículo o por no enterar sus montos al fisco serán las establecidas en el Art. 246 del Código Tributario y para su imposición el Ministerio de Hacienda, seguirá los procedimientos establecidos en el cuerpo legal citado. En estos casos el Ministerio de Hacienda tendrá la facultad de determinar el monto de la recaudación dejada de percibir.

Art. 19.- En las partidas presupuestarias que se asignen anualmente a CORSATUR en el Presupuesto General del Estado, se incluirán los montos a generarse por el pago de la contribución especial establecida en el Art. 16 de la presente Ley. Dicha asignación podrá ser ampliada, previa aprobación de la Asamblea Legislativa, con el exceso del monto de los ingresos recaudados en el concepto de la contribución a la que se refiere el mencionado artículo.

CAPÍTULO VI: FOMENTO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Sección A

De los Beneficios e Incentivos

Art. 20.- Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente Ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país.

Art. 21.- Toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro podrán gozar de los beneficios generales que a continuación se señalan:

- a. Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR.
- b. Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite.
- c. Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional.
- d. Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado.
- e. Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico.

Sección B

Condiciones y Regulaciones para el

Otorgamiento de los Incentivos

Art. 22.- Para los efectos señalados en la presente Ley, el otorgamiento de incentivos fiscales en forma asociada sólo aplicará, cuando los proyectos de inversión se realicen dentro de una misma área geográfica, la cual será declarada como Proyecto de Interés Turístico Nacional por Acuerdo emitido por la Secretaría de Estado y los incentivos por Acuerdo emitido por el Ministerio de Hacienda. Estas áreas podrán estar localizadas en cualquier parte del país con vocación turística.

El otorgamiento de incentivos fiscales a las empresas turísticas beneficiadas, será realizado mediante Acuerdo Ejecutivo emitido por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, previa opinión favorable de la Secretaría de Estado, la que se encargará de verificar en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y con el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, el cumplimiento de las disposiciones establecidas en los Arts. 14 y 15 de esta Ley, así como de los requisitos, procedimientos, normas y condiciones establecidas en el reglamento respectivo.

La vigilancia y control de las inversiones realizadas con los beneficios establecidos en el presente Capítulo, será responsabilidad de la Secretaría de Estado a través de delegados debidamente identificados y autorizados por la misma.

Art. 23.- Será competencia del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, según sea el caso, ejercer la vigilancia y control del régimen fiscal de las actividades incentivadas.

No obstante lo anterior, las personas naturales o jurídicas que ejerzan funciones de auditoría, y concretamente en dicha labor relacionada a los estados financieros de empresas amparadas a esta Ley, estarán obligadas a examinar y evaluar el correcto uso y aplicación de los incentivos derivados de la misma.

Art. 24.- Los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley, no podrán ser transferidos a terceros antes del plazo establecido en el Reglamento de la Presente Ley.

Estos bienes, deberán ser reexportados o pagar los impuestos que existían al momento en que se otorgó la libre introducción de aquéllos, cuando la empresa beneficiada deje de operar en el país, antes del plazo establecido en el Reglamento de la presente Ley, a menos que se transfieran de acuerdo a las excepciones que para su efecto señalará el mismo Reglamento.

CAPÍTULO VII: DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 25- Las infracciones cometidas por los empresarios del turismo, para los efectos de esta Ley, son las siguientes:

- a. Dar uso diferente al autorizado a los incentivos fiscales y a los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley; o no tener debidamente identificados los bienes importados al amparo de la presente Ley como de uso exclusivo para la actividad incentivada.
- b. Suministrar datos falsos a las entidades u organismos mencionados en la presente Ley, o no enviar la información que les sea requerida por autoridad competente.
- c. Falsificar la inscripción en el Registro.
- d. Cobrar impuestos, derechos u otros tributos en ocasión de la prestación de servicios que no sean los establecidos en las Leyes.
- e. No informar a la autoridad respectiva acerca de la venta o traspaso de activos o acciones referidas en el literal c) del Art. 11.
- f. Negar u obstaculizar la función supervisora de las autoridades competentes.
- g. No comparecer sin causa justificada a las citaciones que en legal forma les hicieren las instituciones mencionadas en la presente, según sus respectivas competencias legales.
- h. Realizar, en ocasión de la prestación de sus servicios, actos discriminatorios por razones de género, nacionalidad, etnia, preferencia sexual, religión o cualquier otra particularidad.
- i. Incumplir con cualquier otra obligación no especificada en el presente artículo, ya sea contenida en esta Ley, en su reglamento o en cualquier otra ley que regule la materia.

Art. 26.- Se sancionarán las infracciones a la presente Ley, así:

- a. LEVE: Multa de veinte salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.
- b. GRAVE: Multa de treinta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.
- c. MUY GRAVE: Multa de cuarenta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.

Las sanciones señaladas se aplicarán sin perjuicio de otras que las leyes respectivas señalen para tales actos u omisiones. El cumplimiento de la sanción no eximirá al infractor de la obligación de cumplir con las obligaciones reguladas en esta Ley.

Art. 27.- Para los efectos del artículo anterior, se entenderán como infracciones muy graves las contenidas en el artículo 25, en los literales a), b), c) y d); como infracciones graves las contenidas en los literales e) y f); y como infracciones leves, las contenidas en los literales g) y h).

Cuando se incurra en una infracción sancionada con multa muy grave se revocará definitivamente el Acuerdo que concede los incentivos y se ordenará la cancelación del asiento de la empresa en el Registro. Igual sanción procederá en caso de incurrir reiteradamente en infracciones graves.

Cualquier otra infracción a la presente Ley, su reglamento, o cualquier otra ley sobre la materia, será sancionada de la misma forma que las infracciones graves contenidas en la presente Ley.

Art. 28.- La Secretaría de Estado podrá ordenar la investigación de las infracciones y la aplicación de sanciones de las violaciones a lo dispuesto en esta Ley y sus Reglamentos.

CAPÍTULO VIII: DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

Art. 29.- Cualquier interesado podrá solicitar que se inicie investigación con el fin de hacer efectivas las responsabilidades que correspondan por la infracción a esta Ley y sus Reglamentos.

Art. 30.- La Secretaría de Estado, cuando por cualquier medio tenga conocimiento de incumplimiento de las obligaciones legales por parte de los titulares y/o de sus empresas turísticas, estará en la obligación de iniciar inmediatamente el proceso de investigación correspondiente.

Art. 31.- La Secretaría de Estado investigará el hecho denunciado y si en el informe correspondiente, aparece que se ha cometido una infracción a esta Ley, y sus Reglamentos, se abrirá el expediente administrativo correspondiente.

La Secretaría de Estado notificará al presunto infractor, con copia del informe a que se refiere el inciso anterior, a fin de concederle audiencia dentro del tercer día hábil contado a partir del día siguiente al de la notificación respectiva.

Art. 32.- Vencido el plazo al que se refiere el artículo anterior, si fuere procedente, se abrirá a pruebas el expediente por un período de diez días hábiles, contados a partir del día siguiente al de la notificación, para que comparezca con las pruebas que pueda aportar. Concluido el término de prueba, en su caso, se emitirá la resolución correspondiente, imponiéndose o no la sanción que corresponda conforme a esta Ley.

Art. 33.- De la resolución emitida, se admitirá el recurso de revocatoria dentro de tres días hábiles siguientes de la notificación respectiva. Interpuesto el recurso en tiempo, el titular de la Secretaría de Estado resolverá lo que corresponda en la siguiente audiencia.

Art. 34.- Toda multa que se imponga en virtud de esta Ley, deberá pagarse dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que se notifique al sancionado la resolución definitiva que la ordena.

Art. 35.- La facultad para investigar e imponer las sanciones originadas por las infracciones a la Ley o sus Reglamentos, prescribe a los seis meses para las infracciones leves y graves y en un año para las infracciones consideradas como muy graves; en ambos casos los plazos se contarán a partir de la fecha en que la infracción haya sido cometida.

CAPÍTULO IX: DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Art. 36.- Durante el plazo de cinco años contados a partir de la vigencia de la presente Ley, toda nueva inversión que sea calificada como Proyecto de Interés Turístico Nacional, por un monto de capital propio de al menos Cincuenta mil Dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 50,000.00), tendrá derecho a los siguientes incentivos:

- a. Exención del impuesto sobre Transferencia de bienes raíces que afecte la adquisición del inmueble o inmuebles que serán destinados al proyecto.
- b. Exención de los derechos e impuestos, incluyendo el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, en la importación de sus bienes, equipos y accesorios, maquinaria, vehículos, aeronaves o embarcaciones para cabotaje y los materiales de construcción para las edificaciones del proyecto. El monto exonerado no podrá ser mayor al 100% del capital propio invertido del proyecto en cuestión.
- c. Exención del pago del Impuesto Sobre la Renta por el período de 10 años, contados a partir del inicio de operaciones.
- d. Exención parcial de los impuestos municipales por el período de 5 años, contados a partir del inicio de operaciones, relativas a las actividades turísticas hasta por un 50% de su valor. Para ello, el interesado presentará al municipio correspondiente su inscripción en el registro turístico, la calificación de proyecto turístico otorgada por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Turismo y certificación de la declaración de renta presentada al Ministerio de Hacienda.

Estos incentivos podrán ser solicitados por una sola vez durante el plazo establecido en el inciso primero del presente artículo; no obstante lo anterior, si se realizaran dentro de dicho plazo, ampliaciones en la infraestructura de la empresa turística solicitante, cada una de ellas por un monto equivalente al establecido en el inciso primero de este artículo, podrán solicitar la concesión de incentivos por cada una de dichas ampliaciones.

La calificación a la que se refiere el inciso primero del presente artículo, será otorgada por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

Art. 37.- Todas las empresas beneficiadas con los incentivos establecidos en la presente Ley, deberán contribuir con un 5% de las ganancias obtenidas durante el período de exoneración, dicho porcentaje será agregado a las contribuciones especiales establecidas en esta Ley para la promoción del turismo.

CAPÍTULO X: DISPOSICIONES FINALES, DEROGATORIAS, Y VIGENCIA

Art. 38.- Las disposiciones de la presente Ley, por su carácter especial, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en otras leyes. Además, la aplicación de sus disposiciones se harán en la forma que mejor garantice la eficacia de las competencias atribuidas para el logro de sus fines.

Art. 39.- El Presidente de la República emitirá los Reglamentos de aplicación de la presente Ley.

Art. 40.- Deróganse las siguientes leyes:

- a. Decreto Legislativo No. 367, de fecha 28 de junio de 1967, publicado en el Diario Oficial No. 117, Tomo No. 215, del 29 de ese mismo mes y año que contiene la Ley de Fomento de la Industria Turística;
- b. Decreto Legislativo No. 134, de fecha 28 de junio de 1984, publicado en el Diario Oficial No. 159, Tomo No. 284, de fecha 28 de agosto de ese mismo año que contiene la Ley Transitoria de Reactivación de la Industria Turística; y,

Art. 41.- La presente Ley entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Somos estudiantes de la Escuela de ciencias de la Comunicación de la Universidad Dr. José Matías Delgado y estamos realizando la tesis sobre la campaña Marca País, por lo cual solicitamos unos minutos de su tiempo para el desarrollo del siguiente cuestionario. La información brindada será confidencial.

Datos socio demográficos

1. Sexo					
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>		
2. Edad					
De 18 a 20 años	<input type="checkbox"/>	De 21 a 22 años	<input type="checkbox"/>	De 23 a 26 años	<input type="checkbox"/>
3. Universidad					
UCA	<input type="checkbox"/>	UJMD	<input type="checkbox"/>	UTEC	<input type="checkbox"/>

Indicaciones: Favor marcar con una X sus respuestas.

1. ¿Conoce la campaña Marca País?

a) Si b) No

Si su respuesta es sí por favor continuar, de lo contrario muchas gracias por su tiempo

2. ¿Qué tanto sabe de la campaña Marca País?

3. ¿Qué opinión tiene sobre la campaña Marca País? (**Favor marque una opción**)

a) Excelente d) Regular
b) Muy buena e) Mala
c) Buena f) Indiferente

4. ¿De qué manera se ha enterado de la campaña Marca País? (**Puede marcar más de una opción**)

a) Amigos d) Medios de comunicación
b) Familiares e) Otros
c) Internet

Especifique: _____

Si su respuesta fue medios de comunicación continúe, si no pasar a la pregunta 6.

5. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la campaña Marca País?

- a) Radio d) Cine
 b) Televisión e) Otros
 c) Prensa

Especifique: _____

6. ¿En qué medio de publicidad alternativa ha visto la campaña de Marca País?

- a) Muppis d) Gigantografías
 b) Vallas e) Otros
 c) Brochures

Especifique: _____

7. Mencione en orden de importancia tres medios que considere más representativo para la difusión de la campaña Marca País:




- a) _____ b) _____ c) _____

8. ¿Con qué frecuencia está expuesto a la información sobre la campaña Marca País? **(Favor marque una opción)**

- a) Diario d) Mensual
 b) Semanal e) Bimensual
 c) Quincenal

Especifique: _____

9. ¿Cuál de estos logos pertenece a la campaña Marca País?

- a)  b)  c) 

10. ¿Qué significado percibe del logo de la campaña Marca País?

11. Evalúe del 1 al 5 los atributos que considere más importantes del logo de la Campaña Marca País, tomando en cuenta que 5 es la mayor nota y 1 la menor. **(Sobran 4 opciones)**

	1º	2º	3º	4º	5º
Tamaño					
Color					
Tipografía					
Imagen					
Impacto					
Nombre					
Originalidad					
Composición					
Otros					

Especifique: _____

12. ¿Qué considera que ha caracterizado más a la campaña Marca País? (**Favor marque una opción**)

- | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Logo | <input type="checkbox"/> | d) Publicidad | <input type="checkbox"/> |
| b) Colores | <input type="checkbox"/> | e) Otros | <input type="checkbox"/> |
| c) Imágenes | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique: _____

13. ¿Considera que el logo de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

¿Por qué? _____

14. ¿Considera que los colores de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

¿Por qué? _____

15. ¿Cuál de estos slogans pertenece a la campaña Marca País?

- | | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------------|
| a) Unidos por El Salvador | b) Turismo Somos Todos | c) El Salvador Impresionante |
|---------------------------|------------------------|------------------------------|

16. ¿Qué le comunica la frase "El Salvador Impresionante"?

17. ¿Considera adecuada la frase "El Salvador Impresionante" para promover la campaña Marca País?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a) Si | <input type="checkbox"/> | b) No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

¿Por qué? _____

18. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la campaña Marca País?

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 3

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Somos estudiantes de la Escuela de ciencias de la Comunicación de la Universidad Dr. José Matías Delgado y estamos realizando la tesis sobre La Campaña Marca País, por lo cual solicitamos unos minutos de su tiempo para el desarrollo del siguiente cuestionario. La información brindada será confidencial.

Datos socio demográficos

1. Sexo					
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>		
2. Edad					
De 18 a 20 años	<input type="checkbox"/>	De 21 a 22 años	<input type="checkbox"/>	De 23 a 26 años	<input type="checkbox"/>
3. Universidad					
UCA	<input type="checkbox"/>	UJMD	<input type="checkbox"/>	UTEC	<input type="checkbox"/>

Indicaciones: Favor marcar con una X sus respuestas.

1. ¿Conoce la campaña que lleva a cabo CORSATUR y El Ministerio de Turismo, para promover a El Salvador turísticamente?

a) Si b) No

Si su respuesta es sí por favor continuar, de lo contrario muchas gracias por su tiempo

2. ¿Cuál es el nombre de la campaña que promueve CORSATUR y El Ministerio de Turismo?

a) Campaña Medios Unidos c) Campaña 2021
b) Campaña Marca País d) Otros

Especifique: _____

3. ¿Qué sabe de la campaña Marca País?

4. ¿Qué opinión tiene sobre la campaña Marca País? (**Favor marque una opción**)

a) Excelente d) Regular
b) Muy buena e) Mala
c) Buena f) Indiferente

5. ¿De qué manera se ha enterado de la campaña Marca País? **(Puede marcar más de una opción)**

- a) Amigos d) Medios de comunicación
b) Familiares e) Otros
c) Internet

Especifique: _____

Si su respuesta fue medios de comunicación continúe, si no pasar a la pregunta 6.

6. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la campaña Marca País?

- a) Radio d) Cine
b) Televisión e) Otros
c) Prensa

Especifique: _____

7. ¿En qué medio de publicidad alternativa ha visto la campaña de Marca País?

- a) Muppis d) Gigantografías
b) Vallas e) Otros
c) Brochures

Especifique: _____

8. Mencione en orden de importancia tres medios que considere más representativo para la difusión de la campaña Marca País:

- a) _____ b) _____ c) _____

9. ¿Con que frecuencia está expuesto a la información sobre la campaña Marca País? **(Favor marque una opción)**

- a) Diario d) Mensual
b) Semanal e) Bimensual
c) Quincenal

Especifique: _____

10. ¿Cuál de estos logos pertenece a la campaña Marca País? **(Subraye el logo)**

- a)  b)  c) 

11. ¿Qué significado percibe del logo de la campaña Marca País?

12. Evalúe del 1 al 10 los atributos que considere más importantes del logo de la Campaña Marca País, tomando en cuenta que 10 es la mayor nota y 1 la menor.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tamaño										
Color										
Tipografía										
Imagen										
Impacto										
Nombre										
Originalidad										
Composición										
Otros										

Especifique: _____

13. ¿Qué considera que ha caracterizado más a la campaña Marca País? (**Favor marque una opción**)

- a) Comerciales en Televisión d) Vallas
b) Comerciales en Prensa e) Otros
c) Comerciales en Radio

Especifique: _____

14. ¿Considera que el logo de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?

- a) Si b) No

¿Por qué? _____

15. ¿Considera que los colores de la campaña Marca País es adecuado para representar a El Salvador?

- a) Si b) No

¿Por qué? _____

16. ¿Cuál de estos slogans pertenece a la campaña Marca País?

- a) Unidos por El Salvador b) Turismo Somos Todos c) El Salvador Impresionante

17. ¿Qué le comunica la frase "El Salvador Impresionante"?

18. ¿Considera adecuada la frase "El Salvador Impresionante" para promover la campaña Marca País?

- a) Si b) No

¿Por qué? _____

19. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la campaña Marca País?

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 4

Entrevista con Licenciada Jaqueline Borea

P: ¿Desde cuándo la palabra turismo tiene más fuerza en el país?

R: Desde hace 30 años el turismo ha empezado a posicionarse en el país, en diversas áreas, como por ejemplo asociaciones de pequeños hoteles; los cuales fueron certificados con normas internacionales entre los años 1998 y 2000, buro de convenciones entre los años 1993 y 1998, etc. Entre los años 1960 al 1970 fue cuando mejor se vendió el país, muestra de ello es que fuimos sede del certamen Miss Universo. Sin embargo actualmente hay un esfuerzo más grande por parte del ejecutivo como estrategia global de crecimiento económico.

P: ¿Cuál es el concepto de turismo en nuestro país?

R: El turismo en la actualidad se esta manejando como una estrategia de crecimiento económico de ahí la importancia o el énfasis que el ejecutivo le esta dando a este rubro, buscando atraer inversión extranjera.

P: ¿Cuál es el enfoque mercadológico que se le está dando al turismo en el país?

R: Están tratando de vender el país como un producto de consumo internacional, a la vez una opción rentable para inversionistas.

P: ¿Cuál es el perfil del usuario?

R: Especialmente publico extranjero que busca una opción para vacacionar, conocer la cultura de nuestro país, etc.; sin embargo no hay un perfil especifico en cuanto al público que pretenden llegar.

P: ¿Como nace la idea de abrir la carrera de turismo en la UJMD?

R: Nace como respuesta a las necesidades del país, la necesidad de reenfocar la función del desarrollo turístico, la cual necesita de personas capacitadas en áreas de administración turística que buscan y pretenden crear un cultura turística adecuada.

P: ¿Qué relación manejan con CORSATUR y MITUR?

R: El ISTU fue el primer instituto del turismo que promociono eventos desde hace 30 años a nivel mundial, en 1990 el ISTU sirve de enlace con el gobierno y el área empresarial. En el 2000 surge CORSATUR e implementa nuevos procesos, la diferencia de antes y hoy es el proceso de apoyo empresarial con el BMI, el MITUR se mantiene siempre como la entidad del gobierno central.

Pero nosotros como escuela de turismo no manejamos ninguna relación con estas entidades.

P: ¿Que sabe del PLAN 2014 Que opina?

R: El plan pretende forjar una integración entre la sociedad civil, las asociaciones comunitarias, etc. Con el fin de aprovechar mejor los bienes y recursos naturales.

Pero el plan no coincide con la realidad nacional. La imagen es contradictoria a la realidad que promueve los medios de comunicación, la campaña no tiene resultados para cambiar la iniciativa de la gente, ni cambios de actitud, deben enfocarse más ya que solo se limita a la oferta turística. Actualmente no hay cultura turística, hay falta de ordenamiento y organización, falta de control turístico y esto queda en evidencia cuando el turista visita el país.

P: ¿Conoce la campaña de Turismo Somos Todos Que opina?

R: Si, la campaña fue un intento, un poco vago, para concientizar a la población la incidencia que tenemos en el desarrollo turístico del país; pero el problema radica en que se quedo solo en el intento.

P: ¿Conoce la Campaña Marca País Que opina?

R: Si la conozco, el problema de la campaña es la contradicción entre la imagen real del país y la imagen que muestra, además de tener muchos vacios y no ser atractiva, empezando por que no tiene un concepto central de comunicación puesto que la palabra “impresionante” por si solo no comunica nada.

P: ¿Cuál sería la importancia de vender al país como marca a nivel nacional e internacional?

R: La importancia de vender un país como marca radica en el desarrollo económico del mismo, ya que el fin último de este esfuerzo es conseguir inversión extranjera, posicionándose como un lugar atractivo para el accionista a la vez motiva a los extranjeros a visitarlo.

P: ¿Que gana el salvadoreño con este proyecto?

R: No es el resultado de la campaña, sino más bien el esfuerzo por atraer inversión, gana el desarrollo, el modernismo, etc.

P: ¿Conoce la campaña de la Tarjeta Roja?

R: Si la conozco.

P: ¿Qué opina de la imagen que está proyectando de El Salvador Impresionante hacia la población, la considera adecuada?

R: El intento es bueno, pero los medios de comunicación diariamente contradicen la imagen, hay inseguridad, hay desorganización, conflictos; habría que solventar esos problemas para que el mensaje sea coherente.

P: ¿Qué opina del manejo que le está dando CORSATUR y MITUR a la promoción de turismo?

R: Han confundido a la población, han lanzado muchas campañas a la vez y la población no termina de identificar la diferencia, están creando confusión, a mi me parece que lo hacen con un tinte político para que se reconozca algún esfuerzo de aprovechar los recursos.

P: ¿Conoce la diferencia entre las campañas: “Turismo Somos Todos”, “Campaña Marca País” y “Tarjeta Roja”?

R: Yo si la conozco, pero la población en general se confunde, ya que cada campaña maneja un objetivo diferente, no han dado tiempo de asimilar una campaña cuando lanzan la otra. Están haciendo un manejo equivocado.

P: ¿Ha Notado cambios acerca del turismo antes y después de estas campañas?

R: Cambios si hay pero no por la campaña, sino más bien son las estrategias del gobierno para atraer inversión extranjera, el crecimiento hotelero es muestra de ello.

P: ¿Que recomendaciones daría para el mejoramiento de la campaña?

R: En primer lugar que se maneje un solo objetivo, que el mensaje sea conciso y fundamentado; que se invierta más en fomentar una cultura turística, que se consolide una legislación enfocada al rubro turismo, hay mucho que hacer, pero lo más importante es organizar y culturizar para que los resultados seas visibles.

P: Según su opinión. ¿Cuál sería el enfoque adecuado para promover al país como marca?

R: Un enfoque más representativo del país hay mucho con que jugar, algo autóctono, algo más cercano a la realidad del país, que refleje la realidad. Por lo tanto lo primero es cambiar la realidad del país para luego lanzarlo al exterior.