

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



**“INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR “**

PRESENTADO POR:

CARBAJAL ROBLES, SUSANA GEORGINA
HERNÁNDEZ JOVEL, IRIS MERCEDES
HERNÁNDEZ GALDÁMEZ, CARLOS DAVID

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR

MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

JUNIO, 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

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



**“INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR “**

PRESENTADO POR:

CARBAJAL ROBLES, SUSANA GEORGINA
HERNÁNDEZ JOVEL, IRIS MERCEDES
HERNÁNDEZ GALDÁMEZ, CARLOS DAVID

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR

MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

JUNIO, 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

COORDINADOR GENERAL

DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADORA DE PROCESO

DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DOCENTE ASESOR: MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA H.

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

JUNIO, 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios, por la sabiduría, valentía, y perseverancia que me brindo en el transcurso del tiempo, así como, ser mi guía y darme la oportunidad de terminar satisfactoriamente mi carrera profesional. A mis padres, por conformar el pilar más importante en mi vida, Jorge Carbajal y Miriam Robles, por su motivación y apoyo incondicional en cada decisión que tome, y por la confianza brindada en mí, impulsándome siempre cada día alcanzar mis metas. De igual manera quiero agradecer a mi novio Benjamín Henríquez, por su apoyo y palabras motivadoras para confiar en que todo saldría bien siempre, a mis hermanas Kenny Carbajal y Patricia Carbajal por siempre estar apoyándome en todo momento durante este proceso. Agradezco a mis compañeros de equipo Iris y David por su entrega y dedicación para culminar satisfactoriamente este proceso juntos.

Susana Georgina Carbajal Robles

Agradezco profundamente a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida profesional y por darme la fortaleza y valentía de nunca rendirme, a mi madre, María Jovel, y mi padre Antonio Hernández; a mis hermanas, Xiomara Hernández y Judith Jovel y demás familia; tías y tíos que siempre me apoyaron en todas mis decisiones, financiaron económicamente. Finalmente, a mis compañeros de equipo; Georgina y David por todo el conocimiento aportado y dedicación para realizar satisfactoriamente esta monografía.

Iris Mercedes Hernández Jovel

Agradezco profundamente a Dios por darme la sabiduría y perseverancia para poder culminar esta etapa en mi vida. A mi madre Marbel Galdámez por apoyarme incondicionalmente en todo este proceso y siempre confiar en mí, sobre todo por brindarme con mucho esfuerzo y trabajo todas las herramientas necesarias para poder culminar con mi carrera universitaria, de igual manera quiero agradecer a mis hermanos y demás familiares que siempre me apoyaron y dieron consejos de aliento, en este largo proceso. A mis compañeros y amigos por todo su apoyo y sobre todo a mis compañeras de tesis Georgina e Iris por su entrega y dedicación para lograr culminar con este proceso juntos.

Carlos David Hernández Galdámez

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	i
Introducción	iii
1. Planteamiento del Problema	1
1.1. Descripción del problema	1
2. Antecedentes	2
3. Delimitación del Tema	3
3.1. Geográfica	3
3.2. Temporal	3
3.3. Teórica	4
4. Justificación	6
4.1. Interés personal	6
4.2. Relevancia Social	7
4.3. Viabilidad y factibilidad	8
5. Objetivos	9
5.1. Objetivo General	9
5.2. Objetivos específicos	9
6. Marco Teórico	9
6.1. Histórico	9
6.2. Conceptual	12
6.2.1. Turismo.	12
6.2.2. Publicidad.	12
6.2.3. Persuasión	13
6.2.4. Patrimonio cultural.	13
6.2.5. Campaña publicitaria.	13
6.2.6. Mercadeo.	14
6.2.7. Turista.	15
6.3. Legal	15
6.3.1. Ley de protección al consumidor.	16
6.3.2. Reglamento general de la ley de turismo	17
7. Metodología de Investigación	18

7.1. Método de investigación	18
7.1.1. Alcance de la investigación.	18
7.1.2. Diseño de la investigación.	19
7.1.3. Obtención y procesamiento de información.	19
7.2. Fuentes de información	20
8. Capitulación de la Investigación	21
Capítulo I: Factores y elementos turísticos y su incidencia en el consumidor	21
8.1. Generalidades del turismo	21
8.1.1. ¿Qué es el turismo?	21
8.1.2. Turismo en El Salvador	22
8.1.3. Elementos turísticos que influyen en el consumidor	24
8.1.4. Factores turísticos que influyen en el consumidor	25
8.1.5. Análisis teórico	26
8.1.6. Contextualización de casos aplicados a la realidad investigada	27
Capítulo II: Comportamiento y proceso de toma de decisión del consumidor	31
8.2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?	31
8.2.1. ¿De qué manera se comportan los turistas?	31
8.2.2. Modelo del Proceso de Formación de la Imagen Turística	32
8.2.3. Características del Consumidor Turístico Actual	33
8.2.4. Proceso de decisión de compra del consumidor.	34
8.2.5. Etapas del proceso de decisión de compra	35
8.2.6. Determinantes internos y externos del comportamiento de compra del turista	35
8.2.7. Perfil del turista interno	36
8.2.8. Perfil del turista externo	37
8.2.9. Análisis teórico	38
8.2.10. Contextualización de casos aplicados a la realidad investigada	39
Capítulo III Incidencia de la publicidad turística en el comportamiento del consumidor	44
8.3. Generalidades de la publicidad	44
8.3.1. Antecedentes de la publicidad.	45
8.3.2. Funciones de la publicidad.	46
8.3.3. Medios de comunicación	47
8.3.4. Importancia de la publicidad turística	49

8.3.5. Estrategias de publicidad turística aplicadas en el turismo	49
8.3.6. Técnicas tradicionales utilizadas en la publicidad turística	50
8.3.7. ¿Qué son los servicios?	51
8.3.8. Análisis de la Campaña publicitaria Pueblos Vivos	53
8.3.9. Análisis de la Campaña Marca País “El Salvador grande como su gente”	55
8.3.10. Elementos de la publicidad que inciden en el comportamiento del consumidor	57
8.3.11. Análisis teórico	58
8.3.12. Contextualización de casos aplicados a la realidad	59
Conclusiones	65
Recomendaciones	67
Glosario	68
Referencias	69
Anexos	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación del ingreso turístico en el PIB en los últimos años	7
Tabla 2: Perfil del Turista Interno	37
Tabla 3: Perfil del Turista Externo	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Promedio de empleos generados por el sector turismo 2018-2019	8
--	---

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Playa El Tunco	23
Figura 2: Principales playas de Surf City	28
Figura 3: Logo de Surf City El Salvador	28
Figura 4: Logos de eventos de Surf City El Salvador	30
Figura 5: Laberinto de Albania, Apaneca	41
Figura 6: Centro Histórico de San Salvador	64

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Modelo del Proceso de Formación de la Imagen Turística	33
Esquema 2: Factores externo e internos en el comportamiento del consumidor	36

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consiste en el desarrollo de una monografía sobre la incidencia de la publicidad turística en el comportamiento y proceso de toma de decisión del consumidor, el objetivo central, es generar un recurso informativo, mostrando datos relevantes del sector que ayuden a las micro y pequeñas empresas, para obtener un conocimiento amplio sobre estos aspectos.

Para llevar a cabo la investigación se recopiló información teórica de libros, estudios y sitios web, de entidades gubernamentales del país. El objetivo de los capítulos de la monografía es brindar una herramienta para cada uno de los lectores sobre los factores fundamentales que se relacionan con el comportamiento y toma de decisión del consumidor al momento de seleccionar un atractivo turístico.

El turismo es uno de los sectores más importantes de la economía salvadoreña, debido al crecimiento económico, el desarrollo social y sostenible que este provoca en nuestro país. La importancia de este sector para El Salvador la tiene muy clara el gobierno, por las diversas inversiones que realiza enfocadas al mejoramiento de la infraestructura turística, carreteras y campañas publicitarias tanto nacionales como internacionales con el fin de aumentar la influencia de turistas en el país.

Existen factores externos e internos que influyen en el comportamiento y toma de decisión de los turistas entre los externos se encuentran : factores sociales, culturales, económicos, medioambientales, y políticos; es necesario que exista una estabilidad entre cada uno de estos, con el fin de aumentar o mantener la visita de turistas. Los factores internos, se relacionan directamente con los consumidores, su opinión y percepción de los productos y servicios, así como características personales y psicológicas de cada uno. Por lo tanto, las empresas deben de tomarlos en cuenta al momento de realizar campañas publicitarias. Los grupos sociales, son una clasificación importante en todo este proceso, sus opiniones influyen ya sea positiva o negativamente en el proceso de decisión de compra de los turistas al momento de seleccionar un atractivo turístico.

Además de la información recopilada se identifican los perfiles de los turistas interno y externo del país; que orientan a cada uno de los empresarios a tomar decisiones para la mejora de cada uno de sus procesos de marketing, para obtener resultados positivos.

La publicidad en el sector turismo, es una de las herramientas más importante por la gran influencia que esta tiene sobre los turistas, esta ayuda a ofertar a cada a los países los productos y servicios turísticos con los que cuenta, al mismo tiempo apoya al mejoramiento de la opinión de los consumidores turísticos sobre la oferta turística; pero para lograr esto es necesario que los países al momento de realizar campañas publicitarias resalten cada uno de los elementos y atributos, para lograr el resultado deseado en los turistas.

El mercado turístico es amplio y se encuentra en constante cambio, lo que implica para las pequeñas y microempresas la oportunidad de crecimiento, siempre que se tome en cuenta cada uno de los factores o elementos que influyen en los turistas.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector de mucha importancia en El Salvador, desde el 2009 a la actualidad se ha experimentado un crecimiento considerable, mejorado sus niveles de competencia y respondido de forma más efectiva a los cambios que han surgido.

En el capítulo I de la presente investigación se encuentran temas de información general sobre el turismo, factores y elementos de esta variable que inciden en el comportamiento del consumidor, al momento de que este decide hacer turismo, ya sea dentro o fuera del país de origen.

En el capítulo II está conformado por información sobre el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisión, haciendo énfasis en el turista y las características de su perfil que lo identifican y como este se mira influenciado por una serie de factores que intervienen en la toma de sus decisiones al momento de viajar a otro país o de dirigirse a un destino turístico dentro del mismo.

El capítulo III se enfoca en la publicidad turística y como las estrategias publicitarias y diferentes medios de comunicación se convierten en una herramienta poderosa, para los proyectos de turismo y lograr de esta manera que las personas visiten el país y así generar un mayor dinamismo para este sector.

La monografía se desarrolló en El Salvador entre el mes de abril del 2020 hasta enero del año 2021, siguiendo un organizado y detallado cronograma de actividades, en la metodología de investigación se usó el método deductivo, el alcance se definió como exploratorio-descriptivo, el diseño de esta monografía es no experimental y para la obtención y procesamiento de la información se utilizó la técnica de observación y análisis de información, teniendo como fuentes de información primarias: libros, revistas, leyes, normas, tesis y trabajos de graduación que tengan relación con el tema de estudio de la monografía.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

¿Cómo la publicidad turística incide en el comportamiento del consumidor para hacer turismo en El Salvador?

El turismo es uno de los sectores más importantes para el desarrollo socioeconómico de El Salvador, en los últimos 10 años se ha observado un aumento constante en este sector, además de la competencia y la necesidad de responder a los cambios que le afectan. El desarrollo de este sector produce ingresos necesarios, para los diferentes entes que forman parte de esta actividad. La industria turística genera empleos y funciona como estrategia en la generación de divisas que permiten el avance económico del país.

En El Salvador existen diversos tipos de turismo, como lo son: el turismo de sol y playa, el turismo rural, el ecoturismo, el turismo verde entre otros; que se han convertido en actividades de interés para las personas en el extranjero y las personas dentro del país, obteniendo como resultado con el paso del tiempo y de las mejoras constantes, que el país se convierta en un atractivo destino turístico.

La publicidad, campañas de promoción internacional y visita de ferias especializadas son las grandes apuestas públicas y privadas que se implementan en El Salvador, para aumentar el flujo de turistas en los últimos años. El sector de turismo representó en el 2018 el 20% del PIB y durante el 2019 fue una de las actividades más dinámicas, por ello es importante la imagen de El Salvador en el exterior a través de la publicidad como herramienta del marketing, por su influencia de forma directa en el comportamiento de los consumidores haciendo uso de la persuasión, esta ayuda a motivar a las personas a visitar el país por medio de una campaña de publicidad implementada por autoridades de turismo, como el Ministerio de Turismo (MITUR), y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), que muestran al país como un lugar lleno de valores nacionales y riquezas turísticas esperando a ser descubiertas, paralelamente se

motivan a las familias salvadoreñas a realizar turismo local, mostrando lugares turísticos atractivos, modernos y seguros, priorizando al rescate y la valorización de la identidad del país, además del patrimonio cultural y natural.

Para hacer campañas de publicidad turística en El Salvador se hace uso de una planificación de medios de comunicación que son: los medios offline o medios de comunicación clásicos como: publicidad de boca en boca, tarjetas de presentación, folletos, marketing directo, ferias y convenciones o publicidad tradicional a través de: la televisión, radio, revistas, anuncios en prensa escrita, vallas, mupis, banners, flyers bilingües, así como de medios online que son: redes sociales, canal de videos online y páginas web (web www.elsalvador.travel en español, chino, francés, portugués, inglés, italiano y alemán), que tengan un alto impacto visual, fotográfico y creativo, con mucho colorido, que reflejan las costumbres y tradiciones salvadoreñas y para ser conocidas a nivel internacional.

2. ANTECEDENTES

A partir del 2009 se ha observado un aumento en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el país. El sector del turismo constituye uno de los recursos generadores de ingresos más importantes para la región. El Salvador posee grandes atractivos turísticos como playas, paisajes exuberantes, y un clima tropical que constituyen un patrimonio cultural y ecológico. En el año 2014 CORSATUR se centró en posicionar a El Salvador como un destino turístico para los salvadoreños, como para los extranjeros, mediante “El Plan Nacional de turismo”, que contemplaba el crecimiento del turismo bajo la campaña publicitaria de “Encuentro” en donde se aseguraba que el país desarrolla, comunica y promociona todos sus productos turísticos y la conservación tanto de la cultura como de la parte social y de los recursos naturales, que estos se mantengan por un tiempo prolongado para garantizar el disfrute de las futuras generaciones.

Según, el autor Kotler, en el libro de Marketing Turístico, expresa que: El marketing ha jugado un papel cada vez más importante. La entrada de grandes empresas al mercado hotelero ha evolucionado, paso de ser una industria paternalista a una industria reconocida por todos los países y una industria dominada por las cadenas de tiendas. Estas cadenas operan en un entorno altamente competitivo, en el que se necesitan una gran cantidad de herramientas de marketing para atraer clientes. En este ámbito, la publicidad ayuda a comunicar y promover todos los centros y lugares turísticos del país.

Además, el informe titulado "Turismo Sostenible" elaborado por el Ministerio de Turismo de El Salvador; refleja que: La industria del turismo toma plenamente en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros para satisfacer la demanda ilimitada de turistas y ayuda a fortalecer y ubicar aquellas ciudades turísticas donde la industria del turismo es más difícil de iniciar. El crecimiento del sector turismo es atribuible al proceso de desarrollo y movimiento de la industria del turismo promovido por agencias gubernamentales.

3. DELIMITACIÓN DEL TEMA

3.1. Geográfica

El contenido de redacción de la investigación se desenvuelve en El Salvador, dicha investigación, se enfoca en la incidencia de la publicidad de sitios turísticos en la toma de decisión del consumidor en El Salvador. Se toma en cuenta los siguientes sitios turísticos de El Salvador: Playas, sitios arqueológicos, ciudades, pueblos y parques naturales.

3.2. Temporal

El tiempo en que se realizó la investigación consta del mes de marzo 2020 a febrero del 2021, en donde se recolecto toda la información necesaria y correspondiente al tema de investigación.

3.3. Teórica

Se brindo una descripción y análisis de cada uno de los elementos teóricos que permite abordar y fundamentar la investigación, mediante estudios e informes confiables realizados en años anteriores por instituciones gubernamentales, tales como La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y el Ministerio de Turismo de El Salvador, así como también informes y tesis de grado de estudiantes de las diferentes universidades del país. Se utilizará principalmente el libro denominado “Marketing Turístico” del autor Philip Kotler, en donde se plantea la aplicación eficiente del marketing en el sector turismo, y como los países deben de dar a conocer, comunicar y promocionar cada uno de los centros, lugares o productos turísticos, con los que cuentan.

- Libros de texto:
 - a) Belch, G., & Belch, M. (2004). Publicidad y Promoción, 1° edición. España, MC Graw Hill Interamericana.
 - b) Fernández, A. (2008). Anatomía de la Persuación, 1° edición. Madrid, Esic Marketing School.
 - c) Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia, 4° edición. México, MC Gram Hill Interamericana.
 - a) Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación, 6° edición. México, Mc Graw Hill.
 - b) Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, 6° edición. México, Pearson edition.
 - c) Kotler, P., John, B., & James, M. (2011). Marketing Turístico, 5° edición. Madrid, Pearson Education.
 - d) Nieto, B. G. (2017). Fundamentos de la Publicidad, 1° edición. Madrid, Esic Editorial.
 - e) Rivas, J., & Grande, I. (2004). Comportamiento del Consumidor, decisiones y estrategias de marketing, 6° edición. Madrid, Esic Editorial.

- f) Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing, 14^o edición. México, McGraw Hill.
 - g) Schiffman, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10^o edición ed.). México, Pearson Education.
- Revistas e Informes:
 - a) Ministerio de Turismo, Informes estadísticos de Turismo año 2015
 - b) CORSATUR Informe de Pueblos Vivos del año 2014
 - c) CORSATUR, Estrategias de Pueblos Vivos de 2010
 - d) CORSATUR, Informe de Marca País de 2012
 - e) Ministerio de Turismo, Boletín Estadístico 2015 (Perfil del Turista Interno)
- Tesis:
 - a) Cuadra Indira, & L. (2015). Propuesta de marketing turístico para el desarrollo económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014. (Tesis de grado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN, Managua.
 - b) Umaña Adiel, S. J. (2006). Propuestas estrategicas competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turistica de las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo. (Tesis de Grado). Universidad de El Salvador, San Salvador.
 - c) Castillo María. (2016). Análisis de la estrategia de Pueblos Vivos y su influencia en el desarrollo de los municipios participantes. (Tesis de Grado). Universidad Dr. José Matías Delgado. Año 2016

- Páginas Web:
 - a) Flores , M. (Marzo de 2016). "Concepto de Cultura". Promonegocios. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>
 - b) Significados. (Febrero de 2018). ¿Qué es el Patrimonio?. Significados. Recuperado de <https://www.significados.com/patrimonio/>
 - c) Arene, A. (23 de mayo de 2019). "El crecimiento del turismo en la ultima década y su impacto en la economía salvadoreña". La Prensa Gráfica: Recuperdado de <https://www.laprensagrafica.com/opinion/El-crecimiento-del-turismo-en-la-ultima-decada-y-su-impacto-en-la-economia-salvadorena-20190522-0509.html>

4. JUSTIFICACION

En este apartado se explican los motivos principales para desarrollar la investigación, el interés del equipo de trabajo, y la relevancia social que el trabajo aportara para futuras investigaciones, o para aquellas empresas que quieran conocer sobre los factores principales que inciden en el comportamiento del turista.

4.1. Interés personal

Como objetivo principal del equipo de investigación, para realizar la investigación es para conocer y comprender la incidencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor; la industria del turismo en el país es uno de los sectores económicos más importantes que genera más ingresos en el producto interno bruto. De 2009 a 2018, el número de turistas aumentó en un 54%, el número de excursionistas aumentó en un 219% y el número de turistas aumentó en un 71%. Los ingresos por turismo se han triplicado, de 516,6 millones de dólares EE.UU. a 1.573 millones de dólares EE.UU. (297%), y del 2,9% del PIB al 5,9%.

El informe presentado por Alberto Arene donde, describe El crecimiento del turismo en la última década y su impacto en la economía salvadoreña, el número de empleados aumentó de 41.236 a 55.086, un aumento del 33,5%, y el salario promedio en la industria turística en 2018 fue 4.8% superior al salario promedio en el país.

Tabla 1: Relación del ingreso turístico en el PIB en los últimos años

Años	PIB en millones de USD	Ingresos de turistas en millones de USD	IT/PIB
2018	26,117.40	1,532.61	5.87%
2019	27,022.64	1,761.24	6.52%
2020	22,589.30	459.57	6.01%

Fuente: Informe de labores CORSATUR 2019-2020

En la actualidad, en El Salvador hay diferentes organismos gubernamentales; tales como: MITUR, CORSATUR, e ISTU, que se encargan de desarrollar, promover y promocionar el turismo a nivel nacional e internacional, cada uno de estos organismos tienen como objeto el desarrollo del turismo, velar por derechos del turista y de cualquier entidad dedicada a este rubro. En El Salvador se han realizado diferentes estrategias para promocionar el turismo nacional, una de las últimas estrategias que el gobierno ha utilizado, es la creación de la marca “Surf City” para dinamizar el turismo en las zonas costeras del país.

4.2. Relevancia Social

El presente estudio proporciona información para las diferentes pequeñas y micro empresas que se dediquen al rubro del turismo y que deseen crear una estrategia de publicidad para la promoción de sus productos y servicios turísticos, de igual forma como guía para turistas locales e internacionales, para que conozcan un poco más sobre el turismo nacional, las diferentes instituciones que se dedican a fomentar el desarrollo del turismo, y sobre todo dar a conocer cada uno de los sitios turísticos ofertados por El Salvador. Las estrategias publicitarias enfocadas al rubro del turismo implementadas por diferentes instituciones gubernamentales en El Salvador serán de gran utilidad para empresas que quieran utilizarlas y adaptar cada una de ellas a sus necesidades para atraer a más consumidores, debido a que la publicidad bien elaborada tiene una incidencia en el comportamiento del consumidor, y ayuda a este a tomar una decisión sobre que producto o servicio turístico desea adquirir.

4.3. Viabilidad y factibilidad

La investigación se centra en el sector turismo y los elementos y factores de esta actividad que influye en el comportamiento del consumidor. El turismo es uno de los sectores económicos más importantes para el desarrollo económico del país, debido a que es el principal generador de empleo El Salvador, ya sea sector hotelero, de restaurantes, transporte, los proveedores de diferentes productos y servicios. Al invertir en el desarrollo del turismo se invierte para generar más empleos, y dinamizar la economía nacional. La Corporación Salvadoreña de Turismo en su Informe de Labores 2019-2020 menciona que: El empleo es una variable dinamizadora de la economía nacional, que genera oportunidades y prosperidad a las empresas y las familias; para el año 2018 se registran más de 50,227 empleos formales y más de 300 mil empleos informales en la industria turística. Sostenibilidad y el desarrollo del turismo se refleja en el crecimiento de la llegada de visitantes internacionales, alcanzando para el año 2019 más de 2 millones de visitantes, y en ingresos turísticos totales \$ 1,187.05 millones; lo que representa un crecimiento del 4.9% y del 5.1% respectivamente.

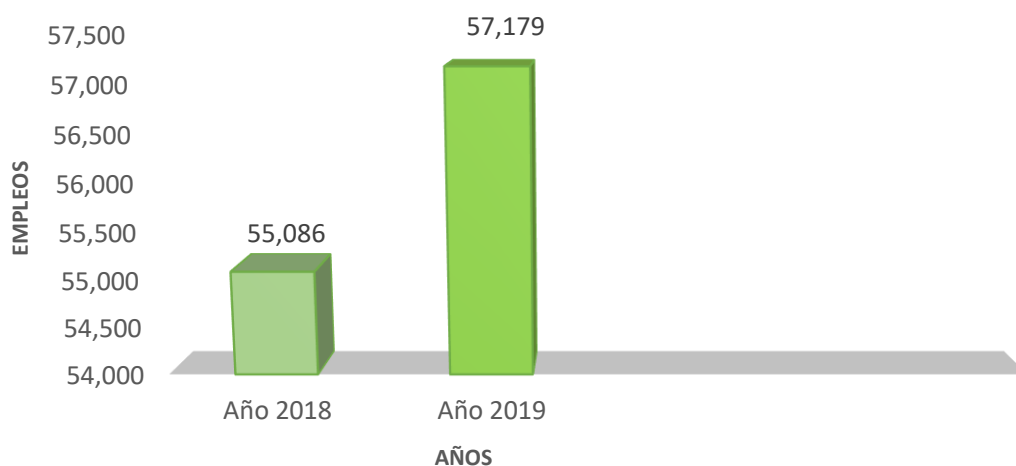


Gráfico 1: Promedio de empleos generados por el sector turismo 2018-2019

Fuente: Informe de labores CORSATUR 2019-2020

5. OBJETIVOS

Esta sección detalla el objetivo general y objetivos específicos de la investigación, donde se determinan aspectos básicos a estudiar ante la problemática presentada.

5.1. Objetivo General

- ✓ Analizar los factores y elementos del turismo y la publicidad turística que influyen en la decisión de compra, y en el comportamiento del consumidor, al momento de hacer turismo, a través de una recopilación y análisis de información teórica de los últimos diez años.

5.2. Objetivos específicos

- ✓ Indagar los factores y los elementos del turismo nacional que inciden en el proceso de toma de decisión de compra del turista.
- ✓ Analizar el comportamiento y proceso de toma de decisión de compra del consumidor al momento de hacer turismo.
- ✓ Determinar los factores de la publicidad que influyen en el comportamiento del turista.

6. MARCO TEÓRICO

Este apartado muestra el marco histórico sobre los datos más relevantes sobre la historia del turismo en nuestro país, además de un marco conceptual, donde se mencionan términos necesarios del turismo, comportamiento del consumidor y la publicidad. Por último, se desarrolla el marco legal, donde se describen las principales leyes aplicadas a la investigación.

6.1. Histórico

Según Adiel Umaña y Jaime Sánchez en su investigación Propuestas estratégicas competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turística de las pequeñas empresas afirman que: El turismo en El Salvador surge en los años 1924, durante el Gobierno del Dr. Alfonso Quiñonez, su administración se encargó de exponer al país a nivel internacional y que este fuera conocido no solo por el hecho de adquirir divisas, sino también que el país se ha conocido por su

historia, cultura, valores, costumbres y lugares que en su momento sobresalían por su belleza en el país. Esto ayudaba también al comercio y al mismo tiempo incentivo a que se creara la primera Junta de Fomento, Turismo y Propaganda agrícola e industrial. En 1948 bajo el gobierno de Roberto Salazar se comienza la construcción de una línea de turicentros a lo largo y ancho del país, lo que brindaba un sano esparcimiento entre las familias salvadoreñas, al mismo tiempo aumento de los ingresos del país. En el año de 1973, El Salvador recibió 293,000 visitas de turistas extranjeros. En este año se dio a conocer El Salvador en diferentes países del mundo.

En los años 70's se consideró el auge del turismo, era la época de oro, el país estaba en una estabilidad económica y política, lo que incentivaba a los turistas extranjeros a visitar al país y a los empresarios extranjeros a invertir en él. En esta época se implementó la primera campaña publicitaria en el turismo denominada "Sol, arena y playa" con el fin de posicionar al país como un destino turístico. Esta campaña determinó tácticas y estrategias mercadológicas necesarias para impulsar al país dentro del mercado internacional especialmente el de Estados Unidos.

En el año 1980 el turismo se vio fuertemente afectado por el conflicto armado, que borro todos los resultados positivos logrados por la campaña publicitaria "Sol, arena y playa". La infraestructura turística queda estancada durante el periodo del conflicto armado, por la limitación de entrada de extranjeros al país, los únicos visitantes extranjeros autorizados eran personas ligadas al conflicto armado. El turismo se fue recuperando luego de la firma de los Acuerdos de Paz, en donde las expectativas aumentaban y existían las posibilidades futuras, que el turismo se recuperará de manera considerable. En 1997 se crea un nuevo ente rector denominado Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), desde su creación genera estrategias e incentivos necesarios para fortalecer y dar conocer el sector. CORSATUR, es la máxima autoridad del turismo en El Salvador.

Entre los años dos mil y dos mil dos El Salvador tuvo, unas cifras positivas de visitas de turistas. En el trimestre del año dos mil dos recibió 215,580 turistas superando los 181,176 del año dos mil uno. En estos años los principales turistas provenían de países como: Estados Unidos, Nicaragua y Honduras. A pesar de esto en el año dos mil uno se produjo terremotos, estos originaron grandes pérdidas en todos los sectores económicos del país. Grandes y

reconocidos balnearios como Los Chorros se vieron fuertemente afectados, lo que produjo su cierre casi por diez años. El turismo fue recuperándose poco a poco. En el año dos mil tres se celebraron los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe en donde hubo un aumento muy considerable en cuanto a los turistas extranjeros en El Salvador. En el año dos mil cuatro El Salvador recibió 966,416 turistas, originando un aumento del 11% en comparación a los años anteriores. (Umaña Adiel, 2006, pág. 23)

Para el año dos mil seis el ministro de turismo Rubén Rochi, anunció una estrategia mercadológica denominada “Despegue” esta estrategia contaba con diferentes planes de atracción de visitantes. Se impulsó un plan de promoción agresivo que incluía la participación de más de veinticinco ferias de turismo al alrededor del mundo. En este tiempo se invirtió más en el sector turismo. Se buscaba al mismo tiempo promover el turismo sol y playa, y resaltar el turismo de convenciones y el ecoturismo, principalmente en las zonas donde se cultivaba café de altura. En ese mismo año El Salvador llegó a una capacidad hotelera de 6,690 habitaciones. Muchos empresarios invirtieron y abrieron sus hoteles gracias a los resultados positivos y al aumento considerable de visitas de turistas en El Salvador. (Umaña Adiel, 2006, pág. 28)

En el año 2009 nace el proyecto de Pueblos Vivos con el fin de atraer turistas a través de atractivos turísticos culturales. Este proyecto busca agregarles valor turístico a los pueblos, mediante su historia, gastronomía y cultura, para dar a conocer la oferta turística que cada pueblo ofrece. Busca fomentar el turismo con una estrategia de adentro hacia afuera, es decir que los turistas locales sean los primeros en descubrir los principales centros turísticos del país. Desde su implementación el proyecto Pueblos Vivos ha alcanzado el éxito y refleja un efecto multiplicador para la economía de El Salvador, estimulando a los municipios mediante la sostenibilidad del sector turismo. (Umaña Adiel, 2006, pág. 28)

En el año 2014 se implementa el Plan Nacional del Turismo, en donde se buscaba posicionar a El Salvador como uno de los países centroamericanos más visitados por turistas extranjeros. En los últimos cinco años se han desarrollado estrategias para impulsar el turismo a nivel nacional e internacional. El año 2018 ha sido hasta el momento, donde más ingresos de turistas internacionales se han percibido en El Salvador. A lo largo del tiempo El Salvador fue

construyendo y remodelando diferentes lugares turísticos, cuenta con más de tres mil lugares arqueológicos que muestran principalmente la cultura maya. En las últimas décadas el turismo ha sido explotado en gran manera y tiene una participación considerable en el PIB de El Salvador.

6.2. Conceptual

6.2.1. Turismo.

Para Indira Cuadra, en su investigación Propuesta de marketing turístico, define al turismo como: A la actividad de desplazamiento que realizan las personas de su entorno habitual, hacia un entorno diferente a este, por diferentes motivos, ya sea ocio, salud, negocios, entre otros. El sector turismo es uno de los más importantes para el desarrollo socio económicos de diferentes países donde se lleva a cabo esta actividad. por esta razón diferentes gobiernos e inversores privados deciden invertir en la mejor del turismo en cada uno de sus países.

6.2.2. Publicidad.

Los Autores Kotler y Armstrong en el libro Fundamentos de Marketing mencionan que: La publicidad es cualquier forma de pago mediante la cual un patrocinador establecido presenta y promueve ideas, bienes o servicios de forma no personal. Ya sea que se trate de crear preferencias de marca o de educar a las personas, la publicidad es una forma eficaz pero costosa de difundir información. Se trata de una serie de estrategias de la empresa para promover sus productos en la sociedad. La publicidad utiliza los medios como principal herramienta, son tan diversos y tienen una gran expansión e influencia en el público que es necesaria para los negocios. Si no hay un producto anunciado, la gente difícilmente lo sabrá.

Partiendo del concepto de publicidad, se proponen los siguientes conceptos básicos, que integran la esencia principal de la publicidad.

- Proceso de comunicación: Este es un proceso de comunicación específico, durante este proceso se deben coordinar anunciantes, publicidad, medios de comunicación y público objetivo para que el efecto publicitario sea satisfactorio.

- Comunicación pagada y controlada: el anunciante paga por el anuncio, lo que le permite controlar la expansión, las funciones y el tiempo de implementación.

6.2.3. Persuasión

La persuasión tiene como objetivo la intención de cambiar de actitud, sentimientos o el punto de vista del receptor, esto se logra a través de un conjunto de tácticas persuasivas que se relacionan entre sí. Esta es una de las técnicas más utilizadas en la publicidad en donde se brinda un enfoque informativo y argumentativo, que tiene como finalidad que el consumidor compre un producto. La persuasión en la publicidad pretende captar la atención del cliente potencial, mostrando una serie de bondades, características, virtudes y beneficios de un producto aprovechando su valor agregado con el fin de que pueda ser adquirido por el consumidor.

6.2.4. Patrimonio cultural.

Son el conjunto de bienes que le pertenece a una comunidad o pueblo que conforma sus tradiciones, historia, costumbres, creencias y valores y la herencia cultural de un pueblo que se transmite de generación en generación.

Las riquezas que conforman el patrimonio cultural de un país se pueden dividir en: bienes muebles, inmuebles e inmateriales. El patrimonio cultural es una parte fundamental de la identidad de un país. Conocer sobre el patrimonio de un país ayuda identificar sus habitantes, y a comprender la forma de vida de las personas. La importancia del patrimonio cultural en un país radica en la relación que existe con su gente y su historia, sus legados ancestrales, ciudades históricas y bellezas naturales.

6.2.5. Campaña publicitaria.

Las campañas publicitarias ayudan a las empresas a atraer el interés del público al que se dirigen. El objetivo principal de una campaña publicitaria es vender e informar sobre un producto o servicio a partir de un interés generado en los consumidores. En toda campaña

publicitaria debe de existir unidad entre: colores, slogan, estilos y mensaje a comunicar; como lo describe Alberto Duran en su investigación Comunicación y Publicidad.

Las campañas publicitarias son una estrategia de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocer el funcionamiento o lanzamiento de un nuevo producto, o incluso para mejorar la opinión que tengan las personas sobre una marca, producto o servicio y que esta se mantenga siempre en la mente del consumidor. Por esta razón las empresas toman a bien invertir en diferentes campañas publicitarias con el principal propósito de vender y generar más ganancias.

6.2.6. Mercadeo.

Para William Stanton en el libro Fundamentos de Marketing mercadeo es: un sistema general de actividades comerciales diseñado para planificar productos que satisfagan la demanda, asignar precios para ellos, promover productos y distribuirlos a los mercados objetivo. El inicio de esta disciplina del marketing es identificar las necesidades y deseos humanos. Las principales necesidades humanas son: comida, agua, aire, ropa y refugio, así como necesidades secundarias, como entretenimiento, seguridad, estatus, etc. Por lo tanto, la importancia del marketing es comprender las necesidades del consumidor.

El marketing es una de las funciones más importantes de las empresas, ya que este le permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollar productos o servicios y a la vez identificar mercados, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y dar una solución a cada uno de los deseos que este tenga. El mercadeo conlleva a una práctica responsable y ética por parte de las empresas, que le permite conocer mejor a sus cliente y mercado meta para ofrecerles productos y servicios que los satisfagan y crear una relación costo-beneficio

6.2.7. Turista.

Según Indira Cuadra, en su investigación Propuesta de marketing turístico, se denomina turista o visitante a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo superior a las 24 horas. Generalmente se denomina turista a la persona que viaja por motivos de vocación, ocio o recreo, aunque en la actualidad debido al desarrollo de esta actividad el motivo del viaje se ha ampliado y se extiende en las siguientes categorías: visitas familiares y amigos, salud o negocio.

○ Características del turista

- a) Realiza un viaje a un lugar fuera de su entorno habitual, regresando a el nuevamente.
- b) La duración del viaje no debe ser mayor de seis meses ni menor de 24 horas.
- c) Los propósitos del viaje son muy amplios y diversos. Actualmente se considera turista a la persona que visita un país para realizar negocios.

6.3. Legal

Se utilizarán las siguientes leyes:

- **Ley de protección al consumidor:** La ley de protección al consumidor fue aprobada el 14 de marzo de 1996, tuvo su última actualización en el 2019, donde el Ministerio de Economía en conjunto con la defensoría del consumidor actualizaron algunos de los artículos de esta ley, para velar por los derechos del consumidor.
- **Reglamento general de la Ley del turismo:** El reglamento general de la ley de turismo fue creado el 10 de diciembre de 2005, el 20 de diciembre del mismo año se decretó ley de turismo, que faculta al estado para determinar y velar por el turismo, debido a que esta actividad económica es considerada de interés nacional que contribuye a la economía nacional.

A continuación, se describen cada uno de los artículos a utilizar de las leyes antes mencionadas:

6.3.1. Ley de protección al consumidor.

a) Objeto y Finalidad

Art. 1. El objetivo de esta ley, es proteger y garantizar los derechos de los consumidores, con el fin de tener un equilibrio y confianza con los proveedores.

b) Ámbito de aplicación

Art. 2. Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la venta o intercambio de bienes y servicios.

a) Publicidad ilícita, engañosa o falsa (1).

Art. 31.- Se considerará publicidad ilícita la siguiente: (1) (2)

- a) La publicidad amenace la dignidad de las personas, los anuncios que presenten a la mujer juventud o niñez de forma indebida para promocionar un producto o servicio.
- b) La publicidad engañosa o falsa, que emita información errónea y confunda a los consumidores afectando su comportamiento económico.
- c) La publicidad que viole lo estipulado en la normativa que regula la publicidad de bienes y servicio.

6.3.2. Reglamento general de la ley de turismo

a) Objeto y Definiciones

Art. 1.- El presente Reglamento General de la Ley de Turismo, vela por la correcta aplicación de esta actividad dentro del territorio nacional

b) De las empresas turísticas

Art. 10.- Se consideran empresas turísticas a las que prestan y venden productos y servicios en las áreas de:

- a. Alimentación.
- b. Alojamiento.
- c. Recreación.
- d. Información.
- e. Transportes

a) Empresas turísticas de información

Art. 26.-Las empresas turísticas de información son aquellas, que realizan actividades de intermediación para el turismo receptivo y ofrecen o brindan servicios turísticos o visitas guiadas a turistas.

b) Publicidad

Art. 29.- Al promocionar las empresas productos o servicios turísticos, deberán informar sobre el siguiente;

- a) Precio de paquete, periodo de vigencia, condiciones aplican;
- b) Número de personas por viaje turístico;

- c) Duración del viaje o paquete turístico;
- d) Condiciones especiales, impuestos, o contribuciones adicionales que incluyen.

7. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

En esta sección se describe el método, alcance, diseño de investigación y las fuentes e investigación primarias y secundarias utilizadas para el desarrollo de la monografía.

7.1. Método de investigación

Para realizar una investigación es necesario definir cuál será el método de investigación a utilizar, este es una herramienta que establece el procedimiento para desarrollar el trabajo, la forma adecuada para obtener y procesar la información y cada uno de los datos recopilados. En esta monografía se utilizará el método deductivo que es una estrategia empleada para realizar conclusiones a partir de principios. Al utilizar el método deductivo se debe plantear primero una afirmación, en el caso de este trabajo se plantea que la publicidad turística incide en la decisión de compra y el comportamiento del consumidor en El Salvador. Esto se dedujo de diferentes principios y leyes donde se establece como la publicidad a través del tiempo ha incidido en el comportamiento del consumidor.

7.1.1. Alcance de la investigación.

El alcance esta monografía es exploratorio-descriptivo, debido a que actualmente no existe ninguna investigación previa sobre el tema. El objeto de investigación es la incidencia de la publicidad turística en el comportamiento del consumidor, donde se tienen muy pocos estudios realizados sobre el tema. El alcance descriptivo según el libro de Sampieri “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, esto ayudara para la recolección y procesamiento de la información necesaria para así medir cada una de las variables descritas en los objetivos. Por medio de la investigación se busca identificar los factores y elementos de la publicidad turística que llegan a influir en el comportamiento del

consumidor para que este realice turismo local, a través de la obtención de datos teóricos, documentos oficiales relacionados al tema de investigación, con el propósito de obtener datos que contribuyan a fortalecer este estudio.

7.1.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, se realiza un estudio en donde se observan diferentes fenómenos variables. En esta investigación se efectúa un estudio de los diferentes factores y elementos de la publicidad turística y del turismo nacional que inciden en la decisión de compra y comportamiento del consumidor en El Salvador. Se buscará información de cómo el consumidor actúa ante la publicidad y los diferentes factores que se presentan en el turismo local y como esto incide en el comportamiento del consumidor y en la economía del país; el turismo es uno de los sectores que generan más ingresos en el país, por esta razón es importante conocer como el consumidor se ve influenciado por la publicidad.

7.1.3. Obtención y procesamiento de información.

El proceso de obtención de información se llevó a cabo por medio de una investigación por internet, utilizando: libros, tesis, normas, leyes, entre otros documentos oficiales virtuales donde se documente la importancia de la publicidad en general y de la publicidad turística que ayude con el cumplimiento de los objetivos y que indiquen las diferentes variables de la publicidad que influyen en el comportamiento del consumidor, a la vez se hará una búsqueda de información de sobre el comportamiento del consumidor. La técnica implementada para realizar la investigación es: la recolección de datos relacionados al tema, la observación y análisis de toda la información recolectada, obtención de datos sobre patrones conductuales, esta se hará utilizando investigaciones existentes que indiquen el comportamiento del consumidor ante la publicidad turística a la vez la recopilación de informes oficiales que indiquen el comportamiento del turismo en la última década.

7.2. Fuentes de información

Para el desarrollo de esta monografía se utilizaron diferentes documentos teóricos, como libros, documentos oficiales, informes, e informes de instituciones públicas que velan por el turismo en El Salvador, estos serán considerados como fuentes primarias, que servirán para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados, y como fuentes secundarias, será cada uno de los análisis, extracción de información de documentos oficiales y la reorganización de las ideas principales de cada documento, además de la interpretación de otros trabajos escritos relacionados con el tema. Entre las principales fuentes de información que se utilizaran esta monografía son:

- a) Libros y revistas: sobre temas de marketing turístico, publicidad, comportamiento del consumidor y turismo. Se recolectará toda la información básica y necesaria de las diferentes variables de estudio, que servirán como introducción para la investigación.
- b) Leyes y normas: Dentro de esta categoría de documentos se encuentran las leyes y normativas de turismo, específicamente se usarán los artículos que traten el tema de la publicidad o promoción turística y de los derechos del turista; también se utilizará la Ley de protección al consumidor, donde se menciona sobre la forma correcta de hacer publicidad y de la publicidad engañosa.
- c) Trabajos de graduación (tesis): Por último, como fuente de información se utilizará diferentes investigaciones de campo, específicamente tesis que tengan relación con el tema de estudio.

8. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrolla cada uno de los objetivos planteados para lograr el alcance de la investigación, con base a tres principales capítulos: I Factores y elementos turísticos y su incidencia en el consumidor, II Comportamiento y proceso de toma de decisión, y capítulo III La incidencia de la publicidad turística en el consumidor.

CAPÍTULO I: FACTORES Y ELEMENTOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMIDOR

En el presente capítulo, indaga sobre los principales factores y elementos turísticos que indiquen en el comportamiento y en el proceso de decisión de compra de los consumidores turísticos, siendo de mayor relevancia los atractivos turísticos y la infraestructura misma de estos. Finalizando expondrá un análisis teórico y se contextualizará por medio del ejemplo de Surf City El Salvador

8.1. Generalidades del turismo

8.1.1. ¿Qué es el turismo?

Según Amparo Sancho en su libro Introducción al Turismo afirma que: El turismo incluye las actividades realizadas por las personas durante los viajes en lugares distintos de su entorno habitual, que se utilizan con fines de ocio, negocios y otros durante menos de un año consecutivo.

○ Características del turismo:

- a) El turismo es un fenómeno intrarregional: la mayoría de las personas siempre van a preferir hacer turismo en su región de origen.

- b) La actividad turística se desarrolla en el mundo de forma muy heterogénea. Existen zonas o países del mundo donde el turismo se representa de forma masiva y es muy importante para las economías de dichos países, sin embargo, en otras partes esto es una actividad que se presenta o se desarrolla lo menos posible.
- c) En tercer lugar, una característica común a las corrientes turísticas es su retractilidad, el turismo depende de ciertos factores micro y macroentorno como lo son: factores sociales, culturales, económicos, y políticos de un país, es necesario que exista una estabilidad para que pueda existir turismo en un país.

8.1.2. Turismo en El Salvador

El Salvador es un país ubicado en el centro de las Américas. El área es de unos 21.000 kilómetros cuadrados, su principal característica es ser un país hospitalario, todo turista puede visitar cualquier parte del país en un día. El Salvador es tan corto que los visitantes pueden desayunar en la playa, almorzar en la ciudad y cenar en la montaña el mismo día. Se cuenta con más de 321 kilómetros de playas a lo largo de la costa del Pacífico, majestuosos volcanes, suaves ríos y lagos, y extensos parques y reservas nacionales.

8.1.2.1. Importancia del turismo en El Salvador.

La industria del turismo es absolutamente estratégica para un país. En el caso de El Salvador, este sector genera significativos ingresos y empleos en diferentes áreas. Las ventajas del sector turismo son:

- a) Diversifica la economía y genera un desarrollo sostenible para cada uno de los municipios.
- b) Cabe mencionar que otro aspecto importante es la imagen de El Salvador en el exterior, que incentiva la reinversión pública y privada, en su conservación y mejora de esta.
- c) Otras ventajas que tiene el turismo son el aprovechamiento y explotación de los recursos naturales, la generación de empleos, desarrollo de nuevas tecnologías, entre otros.

8.1.2.2. Tipos de turismo en El Salvador

En los últimos años El Salvador le ha apostado a este sector como fuente de ingreso, este cuenta con una variedad de oferta turística tanto para nacionales como extranjeros que quieran practicar diferentes modalidades. Para tal efecto a continuación se describen los tipos de turismo que son realizados en el país.

- **Turismo de Sol y playa**

Turismo de sol y playa es el más demandado por todos los turistas, este es considerado como el turismo Premiun de El Salvador, gracias a sus hermosas playas y clima fresco del cual pueden disfrutar cada turista. (UNICAES, 2015)

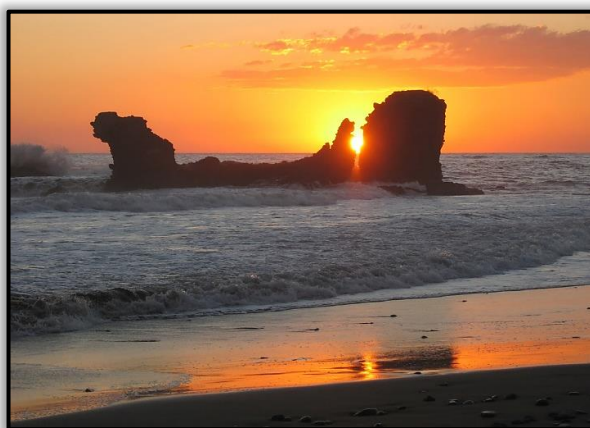


Figura 1: Playa El Tunco

Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo

- **Turismo rural**

La principal característica del turismo rural es generar un desarrollo económico y sostenible para las pequeñas comunidades, además su propósito principal es dar a conocer la historia y cultura que esconden cada una de estas (UNICAES, 2015)

- **Ecoturismo.**

Este tipo de turismo corresponde al turismo verde el cual incentiva no solo a que los turistas puedan disfrutar de las zonas verdes y protegidas de El Salvador, sino que además estos puedan preservar y cuidarlas para futuras generaciones.

- **Turismo Nocturno.**

El Turismo Nocturno se creó por medio de POLITUR, el cual tiene como objetivo primordial el hacer conciencia a la ciudadanía sobre el valor histórico que alberga la ciudad capital se desarrollan recorridos por los principales atractivos del centro historio. Se realiza un recorrido por los cementerios de Santa Tecla, Santa Ana y “Los Ilustres” donde se encuentran los restos de personajes muy reconocidos a nivel nacional.

8.1.3. Elementos turísticos que influyen en el consumidor

Según Renato Quesada en su Investigación Elementos del Turismo, afirma que: La estructuración del turismo consta en consecuencia de dos elementos básicos: atractivos turísticos e infraestructura turística a los que se suman las actividades turísticas.

- **Atractivos turísticos.**

Son los que motivan y generan desplazamiento de los turistas hacia un lugar o núcleo receptor (lugar donde se encuentran destinos y atractivos donde los turistas se desplazan). Por esta circunstancia los atractivos turísticos son considerados como la materia prima del turismo, por su existencia que surgen los núcleos receptores, para ofrecerle a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute.

- **Clasificación de los atractivos.**

Estos se clasifican en:

- a) Sitios naturales.
- b) Museos y manifestaciones culturales.
- c) Folklore.
- d) Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.

- **Infraestructura.**

Este hace referencia a servicios básicos que pertenecen a entidades públicas que se dirigen para el beneficio de una comunidad. Así, la infraestructura comprende los siguientes rubros: acueductos, energía, comunicaciones, drenajes, sanidad, seguridad, educación, sistema de transportes, obras urbanas (parques, plazas, etc.).

8.1.4. Factores turísticos que influyen en el consumidor

Se entiende por factores turísticos: “a los hechos sociales que hacen posible que se conjugue la actividad turística. Los elementos que inciden en el fenómeno turístico se clasifican en factores directos y factores indirectos, ambos se subclasifican en estructurales y dinámicos, estos factores se presentan a continuación, como lo establece Renato Quesada en su investigación Elementos del Turismo.

- **Factores indirectos del turismo.**

- a) **Factores estructurales:** Estos han sido creados para satisfacer las necesidades de una comunidad, regional o local. Estos se clasifican en: las comunicaciones, transporte, las finanzas, y los servicios públicos y de urbanización generales.
- b) **Factores Dinámicos:** Constituye un factor dinámico por su capacidad de generar nuevas condiciones y situaciones en el fenómeno turístico. Esta surge gracias a un determinado

nivel de desarrollo socioeconómico que hace posible que un determinado número de personas cuente con el tiempo y el dinero necesario para generar esta actividad.

○ **Factores directos del turismo.**

- a) **Factores Estructurales:** son los medios institucionales que promueven y orienta a la actividad del turismo y satisfacen las necesidades fundamentales de los visitantes. Están constituidos por los recursos naturales, servicios y toda promoción institucional (pública y privada).
- b) **Factores Dinámicos:** Son el conjunto de personas hacen posible la actividad turística en un país.

8.1.5. Análisis teórico

En El Salvador, el turismo es uno de los sectores más importantes de la economía, que a través de los años ha venido evolucionando e incrementando su aporte en el empleo, la cultura y la misma sociedad, este representa una de las mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo para el país.

Las principales entidades que promueven el turismo en el país son: la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y el Ministerio de Turismo (MITUR). CORSATUR es una institución autónoma creada con la finalidad de promover e incentivar la inversión nacional y extranjera en el sector, y promocionar internacionalmente a El Salvador como un destino turístico. El Ministerio de Turismo se encarga de velar por el cumplimiento de las políticas y leyes nacionales de turismo. En el país existen muchas empresas que se dedican al sector del turismo, como: restaurantes, hoteles, hostales, agencias de turismo, entre otras, cada una de estas empresas están reguladas por leyes y políticas nacionales, que son las que dictan la forma adecuada de cómo estas empresas deben de desempeñar su labor teniendo siempre en cuenta al consumidor y no afectarlo por un mal funcionamiento o desempeño de las empresas. Las empresas dedicadas al turismo han creado diferentes estrategias de posicionamiento y

promoción, con el fin de dar a conocer la oferta turística del país e incentivar a los turistas nacionales y extranjeros que realicen turismo. El Salvador está rodeado de volcanes, montañas, lagos y playas, además cuenta con una gran gastronomía, que cuenta con diferentes platillos típicos, que representan las costumbres del país.

En el turismo existen diferentes elementos y factores que el consumidor toma en cuenta para practicarlo, uno de los elementos más importantes para el turista, es la infraestructura de las zonas turísticas, en los últimos años, esto se ha convertido en algo esencial para el gobierno de El Salvador, se ha dedicado mucho esfuerzo para el mejoramiento de las carreteras y calles de las zonas turísticas, la iluminación de estas, el aseo y ornato de cada zona, con la ayuda de la empresa privada el gobierno ha podido mejorar la infraestructura del país, obteniendo como resultado una mayor afluencia de turistas nacionales como internacionales. De igual manera para el turista es muy importante la seguridad con la que cuentan las zonas turísticas, el gobierno ha invertido en ampliar y mejorar la seguridad del turista con la creación de la POLITUR, que son agentes policiales que brindan seguridad a cada uno de los turistas en el país.

El sector de turismo y las diversas investigaciones que este sector ha realizado sobre el comportamiento del turista, han demostrado que conocer los gustos y preferencias del consumidor al momento que este decida hacer turismo es muy importante, las empresas utilizan esta información del turista para ofrecer la diversidad turística que tiene El Salvador y que satisfaga las necesidades y supere las expectativas de los consumidores.

8.1.6. Contextualización de casos aplicados a la realidad investigada

8.1.6.1. Surf City El Salvador

Al realizar un análisis competitivo de El Salvador donde se quería identificar la ventaja competitiva que el país tiene ante otros países, se llegó a la conclusión que el valor diferenciador de nuestro país son sus olas. Gracias a esto nace la marca destino Surf City El Salvador, con la que se busca posicionar a El Salvador utilizando sus olas como valor diferenciador del resto de destinos de la región. Surf City es un proyecto insignia para posicionar al país a nivel

internacional, es ejecutado en las playas premium de los departamentos de Ahuachapán, Sonsonate, La Libertad, La Paz, San Miguel, Usulután y La Unión, su objetivo son las playas salvadoreñas dando a conocerlas tanto de manera nacional e internacional.



Figura 2: Principales playas de Surf City
Fuente: Elaboración propia

Este proyecto comprende acciones que permiten al gobierno promover “Surf City El Salvador” en todo el mundo, se han distribuido estampillas promocionales en 192 países en donde El Salvador es reconocido por sus hermosas playas, y por las grandes olas que estas ofrecen, consideradas como las mejores playas de América Latina para surfear. Cada una de estas ofrece un ambiente tropical, cálido y agradable, cuentan con pequeños negocios a sus alrededores donde los turistas nacionales e internacionales podrán disfrutar de ricos de cocteles.



Figura 3: Logo de Surf City El Salvador
Fuente: Ministerio de Turismo

- **Campanñas publicitarias.**

Según el Informe de Labores 2019-2020 de La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) a partir de la creación de Surf City El Salvador se han creado diferentes campañas publicitarias en el mercado internacional, regional (Centroamérica) y nacionales, con el objetivo de promover el turismo en El Salvador. En la actualidad se ha utilizado a “Surf City El Salvador” como un anclaje para la promoción del turismo nacional, y posicionar a el país a nivel internacional con las más destacadas playas para la práctica del surf, a la vez promover los diferentes destinos turísticos que existen en el país, una de las principales ventajas que tiene el país es la distancia corta que le permite a los turistas recorrer el país en un corto tiempo y conocer los diferentes destinos turísticos que hay en El Salvador.

- **Acciones de promoción con aerolíneas 2019.**

Esta acción de promoción se llevó a cabo en convenio con una de las principales aerolíneas de la región. La campaña se denominó “Enamórate de El Salvador” donde se expuso a El Salvador como un destino turístico. En conjunto con la aerolínea Avianca donde se ofrecieron tarifas preferenciales y paquetes promocionales para viajar a El Salvador desde algunas de las ciudades de Estados Unidos, México, Centro y Suramérica. Los principales objetivos de la campaña fue promover a El Salvador en el mercado internacional e incentivar a extranjeros viajar y conocer el país, y cada uno de los destinos turísticos con los que se cuenta en El Salvador, desarrollando diferentes estrategias de promoción para así incrementar el flujo de viajeros y conocimiento del país como destino turístico en los distintos mercados previamente evaluados.

- **Exposición de marca destino Surf City a nivel internacional por medio de patrocinio.**

Es necesario impulsar la marca Surf City a nivel nacional como internacional por esta razón se otorgó un patrocinio al atleta salvadoreño Enrique Arathoon para dar a conocer la marca en los países de: Estados Unidos y España, países donde se realizaron los entrenamientos de los

Juegos Olímpicos Tokio 2020. El patrocinio estuvo valorado en \$2100.00 la cual consistió en la compra de tres velas donde era visible la marca Surf City

- **Proyección internacional de Surf City El Salvador a través de los campeonatos de surf.**

Como parte del posicionamiento logrado en los primeros 4 meses de la gestión del presidente Nayib Bukele y del trabajo de promoción de Surf City El Salvador, el país obtuvo la sede de dos eventos internacionales:

1. Surf City El Salvador ALAS latín Pro 2019 Estrellas Prime-noviembre 2019. Este evento tuvo la participación de 129 surfistas de 18 países. Asistieron distintos medios de comunicación para cobertura internacional más de 500 mil transmisiones en vivo en otros países.
2. Surf City El Salvador ISA World Sup and Paddleboard Championship 2019-diciembre 2019 Ratificado por la máxima rectoría del surf, la Asociación Internacional de Surf (ISA), El Salvador logró posicionarse como la nueva Surf City del mundo a este evento asistieron 219 surfistas de distintos países. El evento generó USD 5.9 millones en divisas a El Salvador. Se logró una asistencia al evento de más de 8,500 personas durante los días de competencia, además, se tuvo distintos medios de promoción y cobertura el evento.

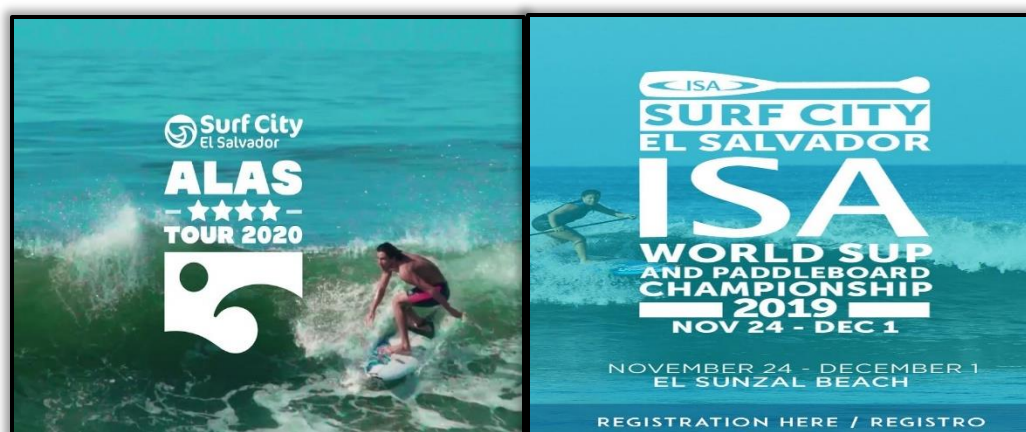


Figura 4 logos de evento de Surf City El Salvador.

Fuente: Ministerio de Turismo (MITUR)

CAPÍTULO II: COMPORTAMIENTO Y PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

En capítulo se describe el comportamiento de consumidores, además de estudiar el proceso de decisión de compra de estos al momento que seleccionen un atractivo turístico, de igual forma se identifican los factores que influyen en este proceso. Luego de haber explorado estas variables se expondrá un análisis teórico, y finalmente se contextualiza por medio del ejemplo La Ruta de Las Flores

8.2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Para Leon Schiffman en el libro Comportamiento del Consumidor, el comportamiento del consumidor es la forma de actuar de las personas al momento de utilizar o desechar un producto o servicios que ellos suponen que pueden satisfacer sus necesidades. Eso incluye que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia compran, cómo realizan las evaluaciones después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras.

8.2.1. ¿De qué manera se comportan los turistas?

Según el Modelo de Plog; los consumidores se clasifican en: Los psicocéntricos “se preocupan por problemas y son un poco inseguros de sí mismos”. Las personas psicocentricas buscan destinos conocidos y desarrollados y realizan todos los viajes organizados, realizan muy pocas actividades, utilizan servicios de viaje que brinden seguridad y comodidad, la demanda no es alta, los ingresos son bajos y la frecuencia de los viajes es menor que los de otros grupos. Las personas alocéntricas prefieren áreas con poco desarrollo turístico, prefieren explorar sus alrededores y conocer a sus residentes, son muy activos y utilizan los servicios de viajes. No son muchos, pero son muy exigentes y viajan con más frecuencia. Las personas medias céntricas constituyen la mayoría de ellos y combinan las características de otros grupos con su comportamiento, para que puedan viajar. Ir a destinos conocidos o desconocidos por igual y participar en diversas actividades; también el servicio que utilizan, aunque principalmente

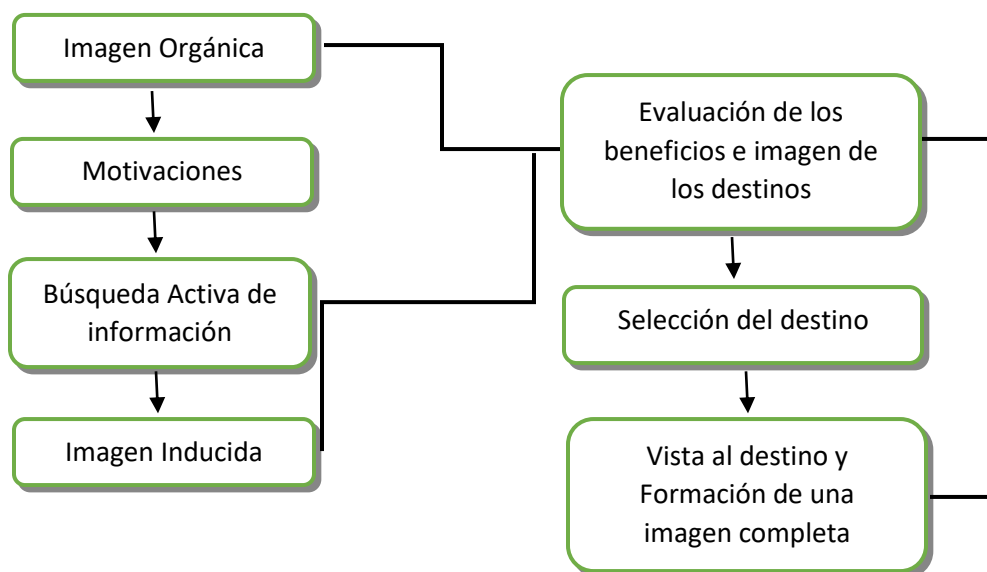
buscan hoteles y restaurantes de renombre o cadenas. Plog también encontró que las personas de altos ingresos tienen más probabilidades de ser personas aloécnicas.

8.2.2. Modelo del Proceso de Formación de la Imagen Turística

El Autor Samuel Crompton en su investigación el Proceso de Formación de la Imagen Turística, estableció un modelo que ilustra las relaciones entre la imagen orgánica, la inducida y la compleja o primaria. En este sentido, cualquier turista potencial tiene una imagen orgánica de un conjunto de destinos que le son notorios. Cuando surge la motivación de un viaje de vacaciones, comienza un proceso activo de búsqueda de información dirigido por los motivos que le impulsan a viajar, donde el alcance y la cantidad de información buscada dependerán de la imagen orgánica que tenga el individuo (fuerte o débil) y de la experiencia que tenga directa o indirecta con el lugar. Las alternativas de destinos son evaluadas sobre la base de la imagen orgánica inicial, de la información obtenida de interacciones personales y de la imagen proyectada por los responsables de promocionar los destinos a través de los diferentes medios de comunicación (imagen inducida). Así mismo, la visita al destino turístico y la experiencia que tengan los individuos en su viaje dará lugar a una imagen más compleja, que igualmente podrá ejercer una influencia en los turistas en la siguiente ocasión que tengan que seleccionar un destino turístico para ir de vacaciones.

Basándose en este modelo, se relaciona el tipo de mensajes más apropiados en la promoción de los destinos turísticos con el tipo de imagen. Así, los mensajes informativos se consideran más efectivos en la etapa de la imagen orgánica, estos proporcionan un conocimiento del destino a los individuos que no lo han visitado. Los mensajes persuasivos son más apropiados cuando se está conformando la imagen inducida y los mensajes de recuerdo son más convenientes cuando los individuos han conformado una imagen más compleja tras la visita al destino.

Esquema 1: Modelo del Proceso de Formación de la Imagen Turística



Fuente: CROMPTON, S.(2009) Formación de la Imagen Turística

8.2.3. Características del Consumidor Turístico Actual

Según Luciana Mediano en su estudio Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing, menciona las cinco características del consumidor turístico actual:

1. Es un multiconsumidor turístico perfecto. Esto significa que a lo largo de un período determinado actúa bajo diversas formas de consumo turístico y realiza distintas actividades.
2. Cambia de valores y tiende a considerar en mayor medida los aspectos ecológicos del viaje: . Esto se refleja en un estilo de vida diferente, que le lleva a buscar un equilibrio entre el paisaje natural y el urbano y a disfrutar intensamente del entorno.
3. El consumidor turístico actual fragmenta más las estancias. A lo largo del año realiza varios períodos de vacaciones, siendo estos más cortos.

4. El turista actual dispone de más información, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional
5. El nuevo consumidor turístico es más activo e independiente y, en muchos casos, a través de los viajes busca reafirmar su personalidad. Esta circunstancia hace que, por un lado, busque un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios "a medida", junto con los productos y destinos tradicionales. Por otro lado, participa en la elaboración, planificación y organización de sus viajes y de los elementos que componen el producto turístico deseado.

8.2.4. Proceso de decisión de compra del consumidor.

Para Leon Schiffman, en el libro Comportamiento del Consumidor; todas las actividades que proceden en el comportamiento del consumidor son parte del proceso de decisión de compra de estos. Los consumidores o las empresas participan de forma activa en la toma de decisión ya sea aleatoria o sistemáticamente. Es importante saber que cada individuo o consumidor desarrolla sus propias necesidades.

En el proceso de decisión de compra existen cinco papeles principales:

- a) **Promotor:** La persona que propuso por primera vez la idea de comprar un servicio o producto en particular.
- b) **Personas influyentes:** personas en opiniones o sugerencias tienen cierta influencia en la producción. decisión final.
- c) **Decisor:** La persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- d) **Comprador:** La persona que lleva a cabo la compra.
- e) **Usuario:** individuo que hace uso del producto o servicio

8.2.5. Etapas del proceso de decisión de compra

Según Kotler y Armstrong, en el libro Fundamentos de Marketing afirman que: El proceso de decisión de compra se divide en cinco etapas muy importantes, cada una de estas depende de la complejidad del producto o servicio.

- a. **Reconocimiento de la necesidad:** El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener una necesidad que debe de ser satisfecha.
- b. **Búsqueda de información:** el consumidor busca información necesaria sobre el producto, para poder realizar una decisión sobre este. En muchas ocasiones los consumidores buscan información vía internet dependiendo del grado de complejidad del producto.
- c. **Evaluación de alternativas.** El consumidor evalúa las alternativas disponibles, analizando los atributos y diferenciación de productos o servicios que ellos suponen que pueden satisfacer sus necesidades
- d. **Decisión de compra:** Representa el momento clave, en el que el consumidor se decide por una alternativa. En muchas ocasiones los consumidores no prefieren ninguna de las alternativas disponibles, en este caso se vuelve a repetir el proceso.
- e. **Comportamiento post compra:** Una vez consumido el producto o realizado el viaje, el turista obtendrá distintos grados de satisfacción Al medir el grado de satisfacción del producto se puede determinar el grado de lealtad que tienen los consumidores con la marca.

8.2.6. Determinantes internos y externos del comportamiento de compra del turista

Según Kotler y John Bowen, en su libro Marketing Turístico, clasifican los factores internos y externos que inciden en el comportamiento del turista de la siguiente manera:

Esquema 2: Factores externo e internos en el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia tomado del libro de Kotler, P., John, B., & James, M. (2011). *Marketing Turístico* (5^o edición). Madrid, Pearson Education.

8.2.7. Perfil del turista interno

Los resultados de la encuesta realizada por CORSATUR en el 2015 sobre el turismo receptor son, el 69.28% de los encuestados son de género masculino y el 30.72% del género femenino. Por grupos de edades, el 65.8% del total de encuestados tienen edades que oscilan entre el rango de 25 a 44 años de edad, 29.1% son mayores y el 5.1% corresponde a personas menores de 25 años. Según el nivel de estudios el 82.83% ha realizado estudios superiores, un 14.37% posee estudios secundarios y sólo un 2.80% ha realizado estudios primarios, preescolares o no posee. Con estos datos fue posible determinar el perfil del turista interno de El Salvador.

Tabla 2:**Perfil del Turista Interno**

Gasto promedio diario (\$)	\$12.65
Estadía promedio (Noches)	1.91
Gasto total del turista por estancia	\$24.16
Motivo del viaje	Visita de amigos y familiares 62.81%, Ocio 27%, Negocios 0.86%, Resto 9.68%
Edad	0-15 años 28.024%, 16-30 años 26.21%, 31-45 años 22.14%, 46-60 años 14.60%, mayores de 60 años 8.81%
Estado familiar	Casado 24.01%, Acompañado 17.28%, Soltero 49.76% (incluye menores de edad), Viudo 3.41%, Divorciado 0.69%, Separado 4.86%
Situación laboral	Ocupado 57.90%, El resto se encuentra inactivo
Ocupación Principal	Trabajo permanente 28.94%, cuenta propia 13.40%, ama de casa 25.62%, trabajo por cuenta propia pero no tiene local 17.74%, Otros 14.26%
Estudios Finalizados	Primaria 29.94%, Secundaria 19.85%, Bachillerato 21.36%, Estudios universitarios 10.32%, Maestrías 0.43%, No tiene estudios 4.97%
Nivel de ingresos	Menor de \$100 el 35.94% de \$100 a \$500 el 55.01%, más de \$500 el resto 9.06%
Alojamiento utilizado	Vivienda de familiares 66.30%, Hoteles 18.06%
Organización del viaje	Sin paquete turístico 100%
Modo del Viaje	En grupo 87.44% el resto lo hace solo
Distribución del gasto	Alimentos 22.97%, hoteles 19.35%, Automóvil 10.78%, restaurantes 21.31%, Otros 25.72%

Fuente: Boletín estadístico 2009-2018, CORSATUR-Portal de transparencia, pág. 36

8.2.8. Perfil del turista externo

La Corporación Salvadoreña de Turismo, CORSATUR conjuntamente con el Banco Central de Reserva de El Salvador, BCR realizó una encuesta en el año 2013 del “Perfil del Visitante Internacional” a través de los distintos puntos de entrada y salida de El Salvador, los resultados de esta investigación permiten definir y calcular la cuenta de viaje de la Balanza de

Pagos realizada por el BCR de los visitantes según una serie de características como: país de residencia, edad, género, renta anual, nivel de estudios, ocupación etc.

Tabla 3: Perfil del Turista Externo

País De Residencia	Los principales países de residencia son: Guatemala 46.8 %, Honduras 20.6% y Estados Unidos 12.1%
Género	En su mayoría pertenecen al género masculino con un 149,544 vs un 46,094 del género femenino
Edad	La edad ronda entre los 25 a 44 años
Renta Anual	De \$2000 a \$6000 un 23.8%
Nivel De Estudios	Un 37.9% es universitario de grado medio
Ocupación	Un 86.1% se mantiene ocupado
Motivación	Un 31.5% es por trabajos o negocios, 28.1% es por visitas a familiares y un 20.5% ocio
Días De Estancia	Un 72.9% se queda de 1 a 4 días

Fuente: Encuesta del Visitante Internacional, CORSATUR, segundo trimestre 2013

8.2.9. Análisis teórico

El comportamiento del consumidor en la actualidad es un tema de gran importancia para el área de marketing, gracias a él se ha logrado entender los intereses del cliente al momento de comprar un producto o servicio y satisfacer cada una de sus necesidades. A lo largo del tiempo y con la experiencia ganada la rama del mercadeo ha logrado conceptualizar el significado de comportamiento del consumidor, convirtiéndolo así en una parte de relevancia al momento de estudiar a las personas. Por ello se han identificado una serie de factores que influyen de manera directa en cada cliente y también en el proceso de compra que atraviesa cada persona al momento de realizar la compra de algún producto o de adquirir un servicio.

La mayoría de los consumidores se ven influenciados por factores externos y factores internos que al momento que este toma una decisión de comprar un producto o servicio se afecta directamente el proceso de compra. Los factores externos influyen en los gustos, y los tipos de necesidades que percibe el consumidor, los factores internos afectan los criterios u opiniones que tiene el consumidor sobre cierto producto o servicio. En el turismo de igual forma es muy importante el análisis del comportamiento del consumidor y del proceso de toma de decisión de este, al conocer los gustos y preferencias del turista interno, las empresas dedicadas al rubro del turismo podrán adaptar o mejorar cada uno de sus productos y servicios, para así satisfacer las necesidades del turista, llenar o superar las expectativas de este y tener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor y convertirse en la primera opción al momento que el consumidor quiera hacer turismo.

El turista salvadoreño toma en cuenta diferentes factores al momento de hacer turismo, los principales factores que forman parte de la toma de decisión del turista o que este evalúa son: la seguridad de la zona que se visitará, la cercanía del lugar turístico, la infraestructura de las calles o carreteras para que el turista se desplace y uno de los más importantes es el precio y la calidad del servicio y atención al cliente. Debido a la importancia que tiene el estudio del comportamiento de los consumidores, las empresas dedicadas al turismo han establecido un perfil del consumidor con el fin de llenar todas las expectativas que un turista busca de un lugar para decidirse visitarlo y de esa forma mantenerse a la vanguardia de lo que desean y quieren los consumidores. Esto les ayuda a las empresas a conocer mejor al segmento de mercado al que se dirigen y a tener una clara idea de cada una de las necesidades que tienen los consumidores

8.2.10. Contextualización de casos aplicados a la realidad investigada

- Ruta de las Flores

Esta ruta está conformada por los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate y el occidente del país. Una Ruta Turística consiste en la integración de los diferentes espacios turísticos en las cuales los turistas además de conocer la historia de cada uno de ellos tienen la

oportunidad de realizar turismo en cada uno de estos atractivos (áreas naturales, artesanías, atractivos especiales, tradiciones, gastronomía, entre otros). Alrededor de un millón de personas entre nacionales y extranjeros visitan este circuito, esta es considerada la segunda ruta turística más importante del país, después de la Ruta de Sol y Playa. En esta ruta se pueden encontrar alrededor de 40 atractivos turísticos entre los cuales podemos mencionar, 35 hoteles y hostales, además cuenta con más de 42 restaurantes. Para el año 2019 se tuvo un incremento del 35% de turistas nacionales y extranjeros.

Municipios que componen la Ruta de las Flores:

- **Concepción de Ataco**

La población de Ataco a lo largo de los años ha realizado trabajos de tallados de madera. Su comida gourmet y tradicional son uno de los elementos que más llama la atención de turistas nacionales y extranjeros.

Uno de los atractivos más importantes de este municipio es “La Esquina de Ataco”, uno de los negocios de comida más conocidos de la Zona Occidental de El Salvador y con muchos años de tradición y buen sabor. La Esquina de Ataco se encuentra ubicada en el parque central. Cuenta con un diseño único y especial, el cual le da un toque mucho más acogedor para disfrutar en familia de un cálido ambiente de hogar. Cada 7 de septiembre millares de personas nacionales y extranjeras visitan este municipio, donde se celebra el Día de los Farolitos en honor a la víspera del nacimiento de la Virgen María. Últimamente este evento ha cobrado importancia y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

- **Apaneca**

En Apaneca los turistas pueden disfrutar de actividades extremas. Este municipio cuenta con sus atractivos turísticos como: La Laguna Verde, de las Ninfas y de Las Ranas donde se aprecia vegetación exuberante y aves de todo tipo.

Unos de los atractivos turísticos que más resaltan y que son considerados entre los cinco mejores laberintos a nivel mundial es El Laberinto de Albania. Este laberinto se considera uno de los cinco más hermoso y grandes en Latinoamérica. Entre ellos está un salvadoreño, un inglés, uno de Hawái, un francés y el de Ámsterdam. Este cuenta con alrededor de 2000 árboles cipreses, un negocio creado en una finca cafetalera de seis manzanas de terreno, en este mismo lugar se encuentran las instalaciones del Restaurante Café Albania, que posee un extenso menú de platillos de comida rápida y platillos que describen la gastronomía de Apaneca. (Fuentes, 2017)



Figura 5: Laberinto de Albania, Apaneca
Fuente: Fanpage de Restaurante Café Albania

- **Juayúa**

Este municipio es famoso por los festivales gastronómicos cada fin de semana. Además de sus fiestas patronales celebradas al Cristo negro, cada 8 al 15 de enero. Sus viveros de plantas ornamentales, los festivales gastronómicos son los principales atractivos de este lugar.

Los principales atractivos turísticos de Juayua son:

- a) **Los Chorros de La Calera:** es uno de los sitios por los que más se conoce Juayua, es una formación rocosa con varias caídas de agua y formaciones húmedas.

- b) **Festival Gastronómico de Juayua:** semanalmente se realiza este evento, donde es visitado por turistas nacionales y extranjeros, además de tener la participación de comerciantes y emprendedores que ofrecen sus productos y servicios.
- c) **Conga Bus:** al disfrutar del Festival Gastronómico, los turistas también pueden ser parte del Conga Bus, hace pequeñas expediciones a toda Juayúa y a las cercanías de la Ruta de las Flores, realiza un recorrido por la zona central de Juayua.

- **Salcoatitán**

Lo más atractivo de este municipio es su gastronomía típica del país; la artesanía además del arte de la pintura de murales mosaicos; y las galerías de arte regional en donde los turistas encontrarán objetos de mimbre, tejidos, vestidos de manta teñidos de añil y cochinilla, colorantes naturales y piezas de arte y cultura. Cada 2 al 10 de noviembre se celebran las fiestas patronales en honor a San Miguel Arcángel. La yuca sancochada con sus acompañantes, como el chicharrón o la pepesca, es conocida a nivel nacional e internacional, que deleita a cualquiera de sus visitantes.

- **Nahuizalco:**

El mercado toma vida por la noche, cuando los lugareños lo iluminan con velas para atraer a los visitantes, el mercado nocturno es el mayor atractivo turístico, se encuentra ubicado en el centro del pueblo. Los turistas pueden encontrar artículos típicos, canastas, cestas y comida desde gourmet hasta la más típica del lugar. Su Cultura gira entorno a los grupos folklóricos, como los llamados Historiantes, que realizan danzas y bailes a las antiguas reinas, reyes y princesas. Del 17 al 24 de junio se celebran las fiestas patronales en honor a San Juan Bautista.

La gastronomía de este municipio es muy peculiar. Cada mañana es común encontrar la venta el tayuyo, que consiste en un tamal de maíz relleno de dulce de panela. Además, se puede degustar alimentos más regionales como la chanfaina, conocida también moronga o merienda.

Esta es una preparación que consiste en la combinación de las vísceras de cerdo con especias y que se puede complementar con platillos típicos como la yuca sancochada o frita.

- **Publicidad de Ruta las Flores**

Desde la implementación de las Rutas de Las Flores se han realizado campañas publicitarias con el fin de incentivar al turista interno y externo a que disfrute y conozca cada uno de los pueblos que componen la Rutas de Las Flores, cada una de estas campañas van enfocadas a que cada turista conozca cada uno de los eventos y ferias que se realizan en cada municipio, una de las campañas que más resalta cada año es El día de Los Farolitos, evento realizado en Ataco. Se realizan campañas de las ferias gastronómicas de cada municipio parte del circuito. Las campañas de publicidad realizadas para Rutas las Flores tiene como objetivo principal el dar a conocer cada uno de los sitios turísticos del circuito, además de posicionar el país en el extranjero, así como también incentivar la inversión nacional y extranjera en el sector turismo, en cada una de estas campañas se resaltan las características de cada pueblo, la historia que cada uno esconde, las actividades de recreación a realizar por los turistas, además de incentivar a cada visitante a que consuma cada uno de los platillos representativos de cada pueblo.

CAPÍTULO III INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD TURÍSTICA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo el lector podrá encontrar la incidencia que tiene la publicidad turística en los consumidores, donde se determinan las formas en como la publicidad influye en el comportamiento de los turistas, así como también los medios y las estrategias publicitarias que utilizan las empresas dedicadas al sector del turismo, para aumentar la influencia de turistas en el país.

8.3. Generalidades de la publicidad

Según Russell y Lane en su libro Publicidad afirman que: Publicidad es, la comunicación no personal estructurada que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y generar relaciones con el, que siempre recuerde el producto o servicio relacionarlo con la publicidad vista.

- A partir de esto se pueden identificar tres objetivos de la publicidad:
 - a) **Informar:** dar la información necesaria sobre un nuevo producto o servicio, resaltando sus principales atributos, modos de uso, características, precio, funciones y como el producto o servicio ayudara a los clientes.
 - b) **Persuadir:** una vez que los clientes tienen un conocimiento básico de la industria y los productos, deben demostrar por qué la marca es la mejor. Se deben enfocar principalmente en la calidad del producto o servicio, y las características únicas que tiene en comparación a la competencia.
 - c) **Recordar:** La idea es mantenerse en la mente y protegerse contra la competencia este objetivo de la publicidad es esencial, a pesar que la mayoría de clientes ya conozcan la marca y su calidad. Como resultado, la marca y su mensaje central siempre permanecen en las mentes de los consumidores.

8.3.1. Antecedentes de la publicidad.

La publicidad moderna comenzó a fines del siglo XIX. En los Estados Unidos, en el siglo siguiente, los profesionales de la publicidad introdujeron elementos complejos, como la investigación para definir la motivación del comportamiento del consumidor, el análisis de los medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias innovadoras para mejorar la información de ventas. Sin embargo, el intercambio de bienes y la necesidad de conectar compradores y vendedores se remontan a tiempos prehistóricos. (Russell & Lane , 2005, pág. 7)

Para Russell y Lane, la historia de la publicidad se divide en cuatro períodos:

1. **La era del pre marketing.** Desde el inicio del intercambio de productos en la prehistoria hasta mediados del siglo XVII, compradores y vendedores se comunicaron de una forma muy primitiva. Durante la mayor parte de este período, los "medios" (como tablillas de arcilla, hipnotizadores de la ciudad y letreros de taberna) eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio. Solo en las últimas décadas de tiempo, la antigua prensa ha surgido como su predecesor de los medios modernos.
2. **La era de la comunicación en masa.** Desde la década de 1700 hasta principios del siglo XX, los anunciantes podían cubrir una población mayor. Los periódicos populares aparecieron por primera vez en la década de 1830 y rápidamente se publicaron varias revistas nacionales. En la década de 1920, las estaciones de radio marcaron el comienzo de la era de la radiodifusión, cuando casi en todos los hogares estadounidenses se anunciaban gratis.
3. **La era de la investigación.** Durante los últimos cincuenta años, los anunciantes siempre han utilizado técnicas más complejas para identificar y llegar a una audiencia objetivo, con mensajes listos específicamente para cada grupo o individuo (en el caso de un correo directo). Las primeras investigaciones se basaron en información general sobre la edad, el género y la ubicación geográfica

de los consumidores. Hoy en día, la investigación de publicidad se ocupa de información mucho más detallada sobre el camino de la vida y las motivaciones al consumidor.

4. **La era interactiva.** La cuarta era que acabamos de comenzar es la comunicación interactiva. Cuanto más saben los especialistas en marketing sobre los clientes individuales, más comienzan a utilizar esta información para proporcionar información personalizada a los compradores.

8.3.2. Funciones de la publicidad.

Según Patricia Juárez en su estudio Estrategias de publicidad para lograr actos de compra; la principal función de la publicidad es comunicar y persuadir; comunicar al consumidor sobre un producto o servicio nuevo, muchas empresas usan esta herramienta para darse a conocer y otras para ingresar a un nuevo mercado y presentar al posible consumidor o cliente meta la marca, producto o servicio que se ofrece. El persuadir es otra de las funciones principales de publicidad, convencer de que un producto o servicio es mejor que otro, satisfacer la necesidad de comprarlo, o que se trate de algo novedoso u original que mejora la vida del consumidor.

- **Funciones primarias:** “Este tipo de funciones se enfocan en el cliente y en los que conforman el canal de distribución, hállese de los distribuidores, con el objeto de incrementar el volumen de las ventas.

Luego se mencionan algunas de estas funciones:

- a) Incrementar las ventas argumentando sobre las ventajas y la calidad del producto.
- b) Establecer nuevos canales de distribución y enfatizar el posicionamiento de marca, lo que a su vez ayudará a los distribuidores a vender los productos comprados.
- c) Conservar a los clientes, esto sobrellevará a una relación de carácter familiar cuando se lance un producto nuevo al mercado amparado por dicha fortaleza, logrando así la aceptación inmediata.

- **Funciones secundarias:** Las funciones secundarias se enfatizan en estimular a aquellas personas que conforman el equipo de trabajo de las diversas áreas que conforman la empresa. Juntos, se convierten en el motor que permite a la empresa o entidad avanzar en la dirección establecida. Es más que la identificación de la empresa a la cual se trabaja, por el prestigio o lugar que se ha ganado dentro del mercado y la sociedad.

Dentro de estas funciones encontramos:

- a) Animar al vendedor: A través del éxito que tenga la promoción de un producto o servicio, este se sentirá orgulloso de la empresa que representa.
- b) Aumentar la eficiencia del vendedor: Siempre que escuche un spot de radio o televisión u observen una valla publicitaria, se sienta conectado a su empresa, se vuelve consciente de esforzarse al máximo para que la empresa mantenga su posición.
- c) Lealtad de los empleados: Una buena imagen corporativa administra que aquellos que conforman la compañía se sienten alentados a desarrollarse profesionalmente y proteger los intereses de la empresa.

8.3.3. Medios de comunicación

“Los medios publicitarios son aquellos canales de comunicación que transmiten un mensaje publicitario sobre productos o servicios que las empresas ofertan”, así lo describe Alberto Duran en su investigación Comunicación y Publicidad.

○ Medios Offline.

Son los medios tradicionales y más utilizados por las empresas por las ventajas que ofrecen a estas; entre estos podemos mencionar:

- a. **Televisión:** Es de naturaleza audiovisual, lo que permite a los usuarios recibir imágenes y sonidos, y permite a la empresa ampliar el alcance de usuarios, y el mercado objetivo interpreta de la mejor manera los mensajes enviados.
 - b. **Radio:** Es el único medio sin características visuales, se puede difundir noticias rápidamente y permitir la participación de los oyentes.
 - c. **Revistas:** “Son aquellas publicaciones de carácter periódico de una agenda muy heterogénea, que usualmente se pueden obtener solo por una suscripción previa, sobre todo revistas especializadas”.
 - d. **Periódico:** Son un medio de comunicación social impreso diariamente que presenta noticias (reportajes, crónicas) y artículos de opinión o literarios, cuyo objetivo fundamental es informar, educar y entretener.
- Medios Online

Se consideran medios online: los medios digitales propios, los medios digitales pagados y los medios digitales ganados.

- a. **Medios digitales propios:** son todos los sistemas digitales que crea la empresa para establecer presencia en los medios digitales. Entre estos se encuentran: página web, aplicaciones para dispositivos móviles, blogs, estrategias de email marketing, perfiles de redes sociales, entre otros.
- b. **Medios digitales pagados:** Son sistemas digitales de terceros, se contratan para impulsar y promover los medios propios. Pueden ser los anuncios de Google AdWords y redes sociales.
- c. **Medios digitales ganados:** Por lo regular es una consecuencia de la estrategia de contenido que ha influido en los usuarios y se considera digna de compartirse y mencionarse. Son menciones en redes sociales, o páginas web.

8.3.4. Importancia de la publicidad turística

La publicidad turística no es nada más que la aplicación de la publicidad general. Aumenta el campo del turismo en el sentido de que se propone influir en el consumidor para utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición. La función de la publicidad dentro del mercadeo es mostrar los productos y servicios turísticos, difundir una marca o la imagen de la empresa, para que el receptor del mensaje pueda identificarlos. La publicidad es una comunicación masiva y persuasiva dada por un emisor (empresa e institución) cuya finalidad es transmitir información (mensaje) e incidir sobre las actitudes, transformándolas para impulsar a los consumidores (receptores) a una respuesta, en principio favorable a los intereses de la empresa anunciante. Esta transmisión del mensaje se produce a través de medios de comunicación ya sean indirectos o directos

8.3.5. Estrategias de publicidad turística aplicadas en el turismo

Según el estudio Estrategias de publicidad de Ana Sorto, menciona que las estrategias de publicidad son acciones a emprender por parte de una empresa para dar a mostrar sus productos o servicios a los consumidores. Persigue el objetivo de crear una campaña de publicidad que permita lograr una respuesta concreta que provoque o cree en el público objetivo la necesidad o interés por conocer el producto o adquirirlo. Para esto es necesario analizar las preferencias del cliente potencial. Entre las estrategias de publicidad aplicadas en el turismo están:

- a. **Publicidad de contenido:** La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que tiene como objetivo influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y busca llegar al mayor número de personas. Existen tipos de publicidad de contenido: Publicidad informativa, publicidad comparativa y contenido emotivo, este último es el más utilizado en el turismo, pues su intención es adentrarse en los usuarios o clientes, despertar

emociones, recuerdos de lugares ya visitados, así como también crea la inquietud que el consumidor desee conocer lugares nuevos. (Sorto, 2020)

- b. **Publicidad de empuje:** esta se utiliza cuando el lugar, destino o producto turístico ya está posicionado en las mentes de los consumidores, y son ellos mismos que buscan obtener más información acerca del producto o destino. La finalidad de esta estrategia es mantener siempre posicionado el producto o servicio como primera opción en las mentes de los consumidores al momento de adquirirlos o visitarlos. (Sorto, 2020)

8.3.6. Técnicas tradicionales utilizadas en la publicidad turística

- **Los Folletos informativos**

Son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción.

- **La multimedia**

Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos.

- **La información visual**

La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las

atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar. El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita.

8.3.7. ¿Qué son los servicios?

El autor Christopher Lovelock, en su libro de Marketing de Servicios, establece que: Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Según Christopher Lovelock, los servicios cuentan con 8P's, que se describen a continuación:

- **Producto:** Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.
- **Plaza:** La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio.
- **Precio:** Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes.

- **Promoción:** En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados.
- **Proceso:** la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores
- **Entorno físico:** La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.
- **Personal:** Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.
- **Productividad:** Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

8.3.8. Análisis de la Campaña publicitaria Pueblos Vivos

Este programa nació en el año 2009, como un programa piloto con aproximadamente 60 municipios, debido a su éxito actualmente lo conforman los 262 municipios del país con un mismo objetivo, el cual es promover y desarrollar su municipio con el fin de recrear espacios de convivencia y desarrollo económico local. (CORSATUR, Pueblos Vivos, Multidestinos, 2019, pág. 25)

Los participantes pueden optar por estas 7 categorías:

1. Gastronomía Autóctona
 2. Danzas y Tradiciones
 3. Historia y Arquitectura
 4. Urbanismo y Compras
 5. Comunidades Originarias
 6. Arqueología y Artesanía
 7. Mientras que el segmento Pueblos con encanto natural se divide en 4 categorías: Agroturismo, Deportes y Aventura, Sol y Playa y Paisajismo.
- Entre los principales logros obtenidos por la marca Pueblos Vivos se encuentran:
 - a. Sistematizar y proyectar internacionalmente al país; Esta estrategia ha ayudado a El Salvador a que pueda ser reconocido a nivel mundial por cada uno de sus atractivos turísticos, resaltando cultura, historia y costumbres de cada uno de los municipios participantes. Uno de los municipios más beneficiados por esta campaña es Ataco, el cual anualmente recibe entre 25,000 turistas extranjeros.
 - b. Revitalización de la economía del país: a través del fortalecimiento de una importante red de comercialización local de los productos, servicios y atractivos turísticos de cada pueblo.

- c. Pueblos Vivos ha dotado al país de un tejido social y económico a favor del turismo, facilitando el compromiso de los municipios en pro del turismo local, incentivando así el turismo nacional y mejores condiciones para los visitantes.
 - d. Generación de empleo y fortalecimiento de MIPYMES: La generación de empleos, focalizando esfuerzos en las micro y pequeñas empresas, es uno de los objetivos específicos del programa, abogando siempre por la inclusión de mujeres y jóvenes al mercado laboral. Instituciones públicas como la CONAMYPE, a través de CEDART y CDMYPE, así como asociaciones y fundaciones privadas, han tenido un papel muy importante, en la búsqueda de la superación del recurso humano (guías, cocineros, agencias de viajes) y la innovación de los productos ofertados. Es necesario indagar sobre las empresas que ha participado en el programa. En cuanto a su tipología, el 67% es microempresa, el 27% pequeña, el 4% mediana y sólo el 2% es gran empresa. El 73% de ellos tiene menos de 5 años en operación, en cuanto a su opinión, el 92% cree que sus ingresos aumentarán debido al plan. Por otra parte, el 85% dijo repetirá su participación en la feria de Pueblos vivos para los siguientes años. (CORSATUR, Informe de Labores 2017-2018)
- **Estrategia mercadológica:** Se inicia con la creación de un logo que genera identidad y sentido de pertenencia, desde las personas involucradas hacia el programa, este logo reúne algunas características que expresan la alegría y la calidez del pueblo salvadoreño a través de colores vivos, identificando así al país a través de sus principales características culturales y raíces religiosas. Luego de dos años, se innovo este logo; incorporando sugerencias y comentarios de las personas involucradas con el programa en el territorio. El objetivo de las actividades de publicidad y comunicación es difundir y posicionar los productos turísticos salvadoreños de una manera novedosa, mostrando que el país es un lugar lleno de valores nacionales y riqueza turística por descubrir en los Pueblos Vivos, estimulando de esta forma el flujo turístico interno a los destinos ya consolidados y a los que aún son desconocidos. La población objetivo de la estrategia se define como un mercado nacional compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 años, incluyendo grupos familiares económicamente activos que intentan redescubrir el país visitando distintos atractivos turísticos y productos que ofrecen los municipios. Para ello, la estrategia siempre se ha esforzado por tener un alto impacto visual,

fotográfico y creativo, con muchos colores, y dotar de costumbres y tradiciones salvadoreñas y poder competir a escala internacional. Los métodos de comunicación utilizados son anuncios en medios escritos y televisivos, anuncios publicitarios, vallas publicitarias, vallas publicitarias, consignas y folletos bilingües.

• **Objetivos de las campañas publicitarias de Pueblos Vivos:**

- a. Apoyar una imagen clara y positiva de El Salvador, que sirva de incentivo para visitar la oferta turística salvadoreña que se encuentra en los Pueblos Vivos.
- b. Crear nuevas percepciones acerca de la oferta turística de El Salvador.
- c. Mostrar de manera diferente los atractivos turísticos con que cuenta el país y que no habían sido sacados del anonimato.
- d. Fomentar la inversión en la industria turística.
- e. Mostrar a El Salvador como un país moderno, vivo, seguro, con amplio potencial en el desarrollo turístico y oferta turística tradicional, actual, clara y concreta.

• **Feria anual de “Pueblos Vivos”**

La Feria se constituye como el acontecimiento de mayor relevancia del certamen Pueblos Vivos que marca su cierre anual. El aumento participativo, cuantitativo y cualitativo, es un óptimo termómetro de la sensibilización en cultura turística elaborada año tras año. Asimismo, el empoderamiento local se aprecia en las visitas que realizan los alcaldes a la Feria. A lo extenso de los días de la Feria tienen la posibilidad de mirar de una sola vez el efecto y el alcance que la ayuda técnica, la promoción y la organización tuvieron en todo el año la táctica Pueblos Vivos.

8.3.9. Análisis de la Campaña Marca País “El Salvador grande como su gente”

El objetivo de esta área es ayudar a posicionar al territorio nacional como un destino para la inversión, el comercio y el turismo; por medio de la construcción, promoción, posicionamiento y sostenibilidad de la táctica Marca País, a nivel nacional e internacional. La Dirección Nacional

de Marca país es la instancia al mando de los alcances de este objetivo, para tal impacto cuenta con la Gerencia de Promoción de Marca país (GPMP). (PROESA, 2018, pág. 37)

- **Estrategia de Marca País**

Con la puesta en marcha de dicha estrategia El Salvador logro posicionarse como un país atractivo para las inversiones, el comercio y el turismo a nivel nacional e internacional y así ayudar al fortalecimiento de la economía nacional y a la promoción de empleos de calidad para la población salvadoreña. (PROESA, 2018, pág. 39). El programa Marca País El Salvador nombrado de "Adentro hacia afuera" posee tres etapas:

1. “Orgullo Nacional”, en donde el grupo de interés prioritario son los salvadoreños dentro y fuera del país.
2. “Volver a El Salvador visible en el panorama internacional”, esta consiste en volver visible El Salvador en el mapa internacional en aquellos mercados más cercanos y aumentar las relaciones comerciales con los países.
3. “Conquistar posibilidades”, esta etapa concreta la implementación de la Estrategia y se ejecuta una vez que se conozcan los valores del país y la marca se haya posicionado en el mapa internacional.

- **Programa de Licenciamientos:**

En este programa las organizaciones salvadoreñas tienen la posibilidad de utilizar la Marca País en sus productos y servicios, obteniendo un valor agregado en sus productos o servicios al ser reconocidos con este sello que certifica su origen y calidad, fortaleciendo tal su imagen corporativa y la promoción de la oferta productiva del país. Su uso es del todo gratis y el proceso para obtener la licencia es práctico y simple. Por medio de distintas actividades, como presentaciones, charlas informativas, espacios en eventos nacionales, ferias, invitaciones directas, solicitudes de organizaciones interesadas en ser miembros de Marca País, se giraron 282 invitaciones al Programa de Licenciamiento, de las cuales al cierre del año 2017 se logró que

82 organizaciones de diferentes sectores, como por ejemplo: Agroindustria, Manufactura, Química y Farmacia, Textil y Confección, Turismo, Servicios, Alimentos y Bebidas. (CORSATUR, Informe de Labores 2017-2018, 2018)

8.3.10. Elementos de la publicidad que inciden en el comportamiento del consumidor

Según Russell y Lan en su libro Publicidad establece que: la publicidad proporciona dos tipos de mensajes: informativa que convence, ofreciendo datos sobre las características atributos que tienen los productos o los servicios que se dirige a la razón, y persuasiva que se dirige a las emociones y sentimientos de la audiencia.

- Dentro de los elementos de la publicidad que inciden en el consumidor están:
 - a. **Lenguaje publicitario:** El lenguaje publicitario puede ser visual (textos escritos) o sonoro (audio). Estos elementos son importantes, debido al impacto que se genera si se utiliza el texto y audio correcto. Otro elemento a tener en cuenta es el eslogan, que es un lema o frase corta que se utiliza para representar al producto, los consumidores, deben de sentirse identificados con este.
 - b. **Imágenes:** En estas imágenes suele aparecer el producto que se anuncia, es el elemento que más se destaca, pero también suelen aparecer los personajes que lo utilizan (humanos o no humanos, reales o animados).
 - c. **Sonido:** Es importante hacer referencia al papel que suele desempeñar la música de fondo (jingle) que se escucha en los anuncios, al igual que ocurre con el eslogan, se suele utilizar como recordatorio del producto.
 - d. **Historia:** La historia se utiliza en los anuncios que se emiten en los medios que permiten narrar una sucesión de hechos. Hay anuncios sin historia, porque el medio o soporte no permite o porque la agencia no la considera.

8.3.11. Análisis teórico

La publicidad es una de las herramientas más importantes del marketing mix, esta herramienta sirve para dar a conocer al consumidor meta una nueva marca, producto o servicio que se oferta en el mercado, y a la vez para generar un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

A lo largo de los años la publicidad ha venido evolucionando y las funciones de esta han cambiado, en la actualidad la publicidad no es utilizada solo para presentar al mercado meta un nuevo producto, servicio, o una nueva marca, que la empresa tenga un mayor acercamiento con sus consumidores y generar confianza por medio del uso de las emociones. La publicidad a través de los años ha demostrado ser importante para las empresas y marcas que la utilizan y de igual forma las que no utilizaban esta herramienta han empezado a hacerlo, es utilizada como medio para dar a conocer un mensaje a los consumidores o mercado meta, por eso actualmente existe una diversidad de tipos de publicidad dedicada ya sea a un producto, servicio, marca o para dar un mensaje masivo a un segmento específico.

Con la llegada de la tecnología, y las necesidades cambiantes del consumidor la publicidad ha evolucionado en gran manera, las marcas han lanzado sus productos o servicios de una manera más atractiva. Al momento de entrar la era digital la publicidad y la comunicación se transformaron de manera casi inmediata. Nacen los diferentes medios a través de los cuales la publicidad puede llegar a más personas alrededor del mundo, tal es el caso de los medios Online y Offline que han provocado un gran avance en la forma de transmitir los mensajes a diferentes grupos de personas que conforman un mercado meta y cada sector busca la manera de aprovechar estos medios para dar a conocer sus productos o servicios, las empresas de turismo no son la excepción, en este sector la publicidad online es la más aceptada y más utilizada por las empresas ya que esta ofrece grandes ventajas.

La publicidad en el sector turismo juega un papel muy importante, al momento de realizar campañas de publicidad adecuadas, bien ejecutadas y dirigidas a un segmento específico de la sociedad puede impulsar de gran manera la industria turística de un país. La publicidad turística es persuasiva e informativa donde se dan a conocer productos o servicios turísticos, identificando la marca o la imagen de la empresa. En el Salvador la publicidad turística es muy importante, debido a que existe mucha influencia negativa sobre la inseguridad del país, y las zonas turísticas, esto ha tenido sus repercusiones en el turismo nacional, muchos salvadoreños prefieren no hacer turismo local, o visitar ciertas zonas por temas de seguridad, por esta razón es muy importante la publicidad turística, que hacen las diferentes empresas que se dedican al rubro turístico y sobre todo la publicidad que se realiza por medio del gobierno y cada una de las organizaciones dedicadas al turismo nacional, que demuestre el cambio positivo que se ha tenido sobre el tema de seguridad y sobre todo la inversión tanto de empresas privadas como públicas en el mejoramiento de la infraestructura de cada una de las zonas turísticas. El gobierno ha jugado un papel muy importante en el sector turismo, creando diferentes políticas de seguridad, y sobre todo en la creación de oportunidades para la inversión en el turismo local, actualmente el gobierno cuenta con diferentes programas que ayudan a dinamizar el turismo local, y de los cuáles las empresas dedicadas a este rubro pueden utilizar para dar garantía a los turistas que es una zona segura para este.

8.3.12. Contextualización de casos aplicados a la realidad

- Centro Histórico de El Salvador.

Los departamentos de El Salvador cuentan con lugares interesantes, uno de ellos es el Centro Histórico de San Salvador; protagonista de conflictos pasados, pero en la actualidad es uno de los principales atractivos turísticos del país. En el año 2018 se apuesta por la recuperación de este sitio bajo el gobierno municipal de Nayib Bukele, se invirtió en este tipo de acciones que han llevado a la apropiación de estos espacios, que debido a que tiene una larga historia y anteriormente era imperceptibles ahora se ha convertido en uno de los destinos turísticos favoritos de los salvadoreños. En El Salvador el Centro Histórico es uno de los sitios turísticos más visitados tanto por turistas nacionales como extranjeros. (Cultura, 2018)

A continuación, se describen cada uno de los sitios más emblemáticos del Centro Histórico del gran San Salvador:

- **La catedral metropolitana**

El edificio está diseñado con un estilo romano a través de sus naves; la decoración interior revela la imagen de los ángeles guardianes, la Última Cena y otros diseños, todo lo cual se refleja en los murales de cerámica. También, llama la atención el diseño de su cúpula, donde convergen diferentes imágenes para representar el cielo y su grandeza; edificio más joven de los que componen el Centro Histórico. Entre su historia resalta que fue el lugar donde el arzobispo Óscar Romero presenció la mayor parte de sus homilías aun cuando la construcción estaba incompleta en la década de 1970. En la actualidad es el lugar donde está ubicada la cripta de los restos mortales de Monseñor Óscar Arnulfo Romero Galdámez.

- **Cripta del Santo Monseñor Óscar Arnulfo Romero.**

Hay un gran espacio bajo el piso de la catedral, denominado “la cripta”, en la que existen dos capillas. Justo debajo del altar del templo está el sepulcro del santo y mártir Óscar Romero, en la parte de atrás están los nichos donde están los restos de obispos y arzobispos del templo católico salvadoreña; y ciertos laicos, entre ellos el de Enrique Álvarez Córdova.

- **La Iglesia del Rosario**

Este es un edificio católico ubicado en el lado este de la Plaza de la Liberación en el centro histórico de San Salvador, la capital de El Salvador. Tiene un diseño arquitectónico moderno que rompe los códigos de construcción religiosos habituales de la ciudad, a saber, la cruz latina y griega. En comparación con otros templos, la iglesia no tiene pilares que bloqueen la vista de los creyentes hacia el altar, ni obstaculiza la llamativa imagen religiosa colorida en su interior. Además, este templo es reconocido como uno de los hitos del centro histórico de San Salvador.

No solo se utiliza para actividades relacionadas, sino también porque su singular diseño arquitectónico representa una importante expresión artística y es un patrimonio protegido por la Convención de La Haya.

- **Iglesia El Calvario**

Posee una cruz de plata en el altar mayor, fue construida gracias lo pobladores. Quienes ayudaron donando cubiertos de plata que más adelante fueron fundidos, es de esta forma que la cruz llega a ser una realidad; otro aspecto vistoso de la decoración del recinto es el mármol que se encuentran en los pisos, vía crucis y altares. En el altar del sacerdote se observa que su diseño fue basado en la última cena; mientras que toda la estructura del recinto se encuentra diseñado en arte gótico. La iglesia El Calvario fue construida en dos etapas, siendo su primera inauguración de fe en 1932.

- **Iglesia de Nuestra Señora de Candelaria**

Toda la construcción es de madera y lámina, y su interior consta de 3 naves divididas por 30 columnas de estilo arte jónico y toscano. En su fachada remarca una torre hexagonal que mide 18 metros, además hay columnas talladas de estilo corintio, cornisamentos y puertas que semejan encajes finamente labrados en madera.

- **El Palacio Nacional de El Salvador:**

Área que resguardo a lo largo de varios años diferentes instituciones gubernamentales. En sus inmediaciones se tiene acceso al Salón Azul, espacio donde residía la Asamblea Legislativa; en otro sector del palacio, se observa nacer el Salón de Honor, lugar donde se realizaban condecoraciones a los embajadores. Este último además era conocido como el Salón Rojo, ahí se observa un balcón construido en granito y mármol; característica que añade un toque de distinción y elegancia, sin dejar atrás, las demás 104 habitaciones que tienen diseños excepcionales. Para concluir de realzar su esplendor, recordamos que sus instalaciones cuentan con bastante más de 100 años de antigüedad.

- **El Teatro Nacional**

La belleza del recinto se basa en la distribución de sus espacios, se incluye el gran salón de bienvenida, la sala de cámara y una pequeña sala para obras de menor envergadura. Entre la vistosidad de su diseño, resalta una lámpara de cristal y un hermoso mural; su estilo francés no pasa desapercibido, En la actualidad se encuentra en uso, donde se realizan diferentes obras teatrales u otro tipo de eventos culturales.

- **Biblioteca Nacional**

La institución fue establecida en 1870, y su misión es actuar como biblioteca depositaria, responsable de controlar, organizar, mantener y difundir la producción de la bibliografía nacional. También participa activamente en el proceso educativo y desarrollo cultural de la sociedad, especialmente en San Salvador y otras partes del área metropolitana. El sitio se divide en tres departamentos: servicios públicos, apoyo bibliotecario, protección y restauración. La Biblioteca Nacional Francisco Gavidia; encuentra colecciones bibliográficas de diferentes tipos; cabe destacar que sus instalaciones pertenecieron antiguamente al Banco Hipotecario, su edificación, también, guarda un poco de historia.

- **La plaza Libertad**

Siendo implementada como tal en el año 1545, obteniendo un nuevo diseño en 2018, debido a la remodelación del Centro Histórico. En la actualidad la plaza luce acabados de granito, un área peatonal, fuentes, bancos de mármol y luminarias; para terminar el paisaje se encuentra rodeada de muchas especies arbóreas y el Monumento a los Próceres plenamente restaurado.

- **Plaza Francisco Morazán**

Se encuentra en el centro histórico de San Salvador, El Salvador. Destaca en este lugar el memorial del héroe centroamericano Francisco Morazán, que contiene altorrelieves de las batallas libradas por Caudillo y los cinco países que conforman la República Federal de Centroamérica.

- **Actividades de promoción del Centro Histórico de El Salvador**

El tipo de publicidad relacionada con el Centro Histórico, no solo vende o muestra paisajes o ambientes placenteros, vende y da a conocer experiencias. Existe una fuerte competencia en el sector turismo, cada una de las estrategias publicitarias, deben de tener el fin de no solo posicionar al Centro Histórico como una de las primeras opciones de visita para los turistas extranjeros, sino que además de incentivar a la inversión extranjera en el país. Cada esfuerzo de los mercadólogos al momento de hacer publicidad del Centro Histórico de El Salvador debe de ir enfocado a aumentar el flujo de turistas en el país. Para crear una estrategia de publicidad del Centro Histórico, primero se selecciona y se trata adecuadamente cada una de las imágenes, mensajes y colores, para atraer la atención de los turistas y se expone cada uno de los atributos y ventajas que ofrece el sitio turístico, además de mencionar y resaltar la historia y cultura del Centro Histórico. Al mismo tiempo se dan a conocer actividades que cada turista puede realizar al momento de visitar el Centro Histórico el país. Entre estas actividades podemos mencionar:

- a) **Tours en bicicleta**

Consiste en un recorrido en bicicleta de 3 horas a través de los lugares históricos de San Salvador. La zona histórica de esta capital centroamericana cuenta con más de 400 edificios históricos, brindando un ambiente ideal para que los turistas viajen en bicicleta. Los turistas pueden disfrutar de algunas atracciones, como: el antiguo palacio presidencial, la "Campana de la Independencia", la Catedral Metropolitana, la Ciudad Prohibida, etc. Sus actividades de

descubrimiento de bicicletas en San Salvador incluyen guías, bicicletas y cascos, agua y transporte opcional de ida y vuelta al hotel.

b) ESPIRAL Tours, conquistando el Centro Histórico de San Salvador

Conquistando el Centro Histórico de San Salvador El Centro Histórico está de moda, después de su revitalización, el corazón de la urbe de San Salvador se convirtió en el destino turístico querido de bastantes personas. ESPIRAL Tours es un colectivo que se dedica a hacer recorridos turísticos por esta emblemática región basándose en inicios de proyección social, difusión del arte y construcción de emprendimientos culturales. Esta idea nace en 2016 de la mano de Alma Herrera y Erick Racso, gestores culturales, cuyo objetivo primordial es fomentar la sana convivencia, la historia y el patrimonio cultural.



Figura 6: Centro Histórico de San Salvador

Fuente: Ministerio de Turismo (MITUR)

CONCLUSIONES

El principal objetivo de esta monografía, es analizar los factores y elementos de la publicidad y el turismo que influyen en el comportamiento del consumidor, para poder cumplir con este objetivo, la monografía se dividió en tres capítulos en los cuales se hace el análisis e identificación de los elementos y factores de tres distintos temas que son: El turismo, comportamiento del consumidor y la publicidad, para así poder lograr dar cumplimiento al objetivo planteado y generar un mayor orden y comprensión para los lectores. A continuación, se expone un conjunto de conclusiones que expone los resultados de esta monografía.

1. En El Salvador existen una gran diversidad de atractivos turísticos, este es uno de los elementos con mayor influencia en la toma de decisión del turista debido a que este elemento del turismo es el que motiva y genera un desplazamiento de turistas hacia una zona o destino turístico en específico, de acuerdo a los atributos del atractivo turístico es así como se definen las diversas actividades que el turista realizara, esto se relaciona con los gustos y preferencias de cada turista. Otro de los elementos más importantes es la infraestructura, en los últimos años el gobierno salvadoreño ha apostado por el desarrollo del turismo nacional, ha invertido en el mejoramiento de la infraestructura turística, a causa que cada consumidor busca un destino turístico accesible y sobre todo que cumpla con todos sus gustos y preferencias.
2. De acuerdo a la investigación existen dos factores turísticos que influyen en el proceso de toma de decisión del turista, el primer factor es el indirecto, este genera las condiciones necesarias y adecuadas para que una persona pueda hacer turismo, el tiempo y dinero necesario para realizar esta actividad, van de acuerdo al desarrollo socioeconómico de un país y a la vez al desarrollo del turismo. Luego de generar las condiciones necesarias para que el consumidor desee hacer turismo interviene el factor directo, es el que mueve y orienta los intereses y a la vez satisface las necesidades fundamentales del turista. Está constituido por los recursos, los posibles servicios que pueda utilizar el consumidor y sobre todo la promoción institucional ya sea privada o pública. El consumidor basa su decisión en los factores directos y dependiendo de estos, este se decide qué tipo de turismo o que destino turístico visitara.

3. En la actualidad existen una gran cantidad de empresas que se dedican al sector turismo, estas deben crear diferentes estrategias de promoción, entre ellas deben de realizar con más frecuencia campañas publicitarias, la gran mayoría de empresas turísticas salvadoreñas crean sus campañas publicitarias en medios online, estos les permiten obtener un mejor análisis de los resultados, una menor inversión de recursos de la empresa y lo más importante tener un contacto directo y más eficaz entre empresa-consumidor. Para que una campaña publicitaria sea exitosa debe incluir un mensaje claro y conciso, y debe existir un objetivo específico de los resultados que quiere obtener la empresa al crear una campaña publicitaria, ya sea dar a conocer un nuevo destino turístico, una nueva marca o servicio turístico, o desarrollar y dinamizar un zona turística en específico, con una campaña publicitaria es posible generar confianza en los consumidores y posicionar una idea clara para que este decida y prefiera hacer turismo en una zona turística específica.

RECOMENDACIONES

Las sugerencias o recomendaciones como resultado de esta investigación realizada son las siguientes:

- Es importante que las empresas que pertenecen al sector de turismo se mantengan a la expectativa de los cambios que surgen dentro del área de mercadeo y de las nuevas herramientas que aparecen para realizar un análisis más avanzado en el comportamiento de los turistas y mejorar el uso de la publicidad turística para motivarlos a viajar y visitar cada uno de los diversos destinos turísticos que ofrece El Salvador.
- La mejora y desarrollo constante del sector turístico debe continuar siendo la apuesta más grande para el gobierno salvadoreño, el servicio y la infraestructura garantizan que un turista tenga una mejor experiencia al visitar un país, la inversión dentro de un sector tan dinamizado debe ser primordial para El Salvador y la búsqueda de la alianza entre sector público y privado el motor para seguir dando marcha a los planes con la finalidad de satisfacer los diferentes comportamientos de los turistas y generarles una satisfacción del 100%.
- Las investigaciones sobre la relación entre la publicidad, el comportamiento del consumidor y el turismo deben continuar siendo de interés para El Salvador, esto garantiza un buen desarrollo económico, social y cultural para el país y se realiza un mejor trabajo y desempeño que produzca mejores resultados en el sector turístico, los turistas seguirán cambiando sus comportamientos y por lo tanto la publicidad tiene que continuar evolucionando para lograr el objetivo de convencerlos y persuadirlos con la finalidad de que el turismo aumente y genere un desarrollo sostenible duradero.

GLOSARIO

- **Compra:** Acción que un agente (el comprador) adquiere un producto o servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie.
- **Consumo:** Acción de utilizar o gastar un producto, un bien o servicio para atender necesidades primarias o secundarias.
- **CORSATUR:** Corporación Salvadoreña de Turismo
- **Industria turística:** Conjunto de empresas, establecimientos, y otras organizaciones, cuya actividad principal es ofrecer bienes y servicios a los turistas.
- **ISTU:** Instituto Salvadoreño de Turismo.
- **Marca País:** Estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales.
- **Turismo nacional:** Actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
- **Turismo Internacional:** Actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

REFERENCIAS

Libros

- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción* (1° Edición). España, MC Graw Hill Interamericana.
- Fernandez, A. (2008). *Anatomía de la Persuasión*. Madrid, Esic Marketing School.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4° edición). México, M. G. Hill, Ed.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6° edición.). México, Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6° edición.). México, Pearson edition.
- Kotler, P., John, B., & James, M. (2011). *Marketing Turístico* (5° edición). Madrid, Pearson Education.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid, Esic Editorial.
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos del Turismo* (3° Edición.). San José, Costa Rica, EUNED.
- Rivas, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor decisiones y estrategias de marketing* (6° edición). Madrid, Esic Editorial.
- Russell, T., & Lane, R. (2005). *Publicidad*. México, Pearson Education.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10° edición.). México, Pearson Education.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° edición). México, McGraw Hill.
- Wells, B. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica* (7° edición.). Ciudad de México, Pearson Educación.

Sitios web

- Arene, A. (23 de mayo de 2019). *El crecimiento del turismo en la última década y su impacto en la economía salvadoreña*. La Prensa Gráfica. Recuperado de: <https://www.laprensagrafica.com/opinion/El-crecimiento-del-turismo-en-la-ultima-decada-y-su-impacto-en-la-economia-salvadorena-20190522-0509.html>
- Arteaga, D. (enero de 2017). *Hacia la construcción de una cuenta satélite de turismo en El Salvador*. Banco Central de Reserva. Recuperado: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/602669482.pdf>

- Castillero, O. (Enero de 2020). *Persuasión: definición y elementos del arte de convencer*. Psicología y Mente. Recuperado de e: <https://psicologiaymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>
- CORSATUR. (s.f.). *Informe de labores 2019-2020*. Corporación Salvadoreña de Turismo. Recuperado de: <http://bibliotecavirtualcorsatur.com/recursos/imagenes/pdf/Rendicio%CC%81n%20de%20Cuentas%20Corsatur%202016.pdf>
- Duran Alberto. (Marzo de 2018). *Comunicación y publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Flores , M. (Marzo de 2016). *Concepto de Cultura*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>
- MITUR. (2018). *Factores claves de éxito de Pueblos Vivos*. Ministerio de Turismo. Recuperado de: <http://www.mitur.gob.sv/factores-clave-de-exito/>
- OMT. (2010). *Glosario de la Organización Mundial de Turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- UNICAES, U. C. (2015). *Universidad Católica de El Salvador (UNICAES)*. Recuperado de: <https://yeniaguilar97.wixsite.com/ofimatica-1/turismo-en-el-salvador>

Otros

- López, C., & Joma, R. (2016). Plan de mercadeo para fortalecer el turismo en el municipio de San Pedro Puxtla, Ahuchapan. *Tesis de grado*. Universidad de El Salvador, San Salvador.
- López, E. (2005). Estrategias para la promoción turística de El Salvador en los estados de Virginia, Maryland y el Distrito de Columbia. (*Tesis de Grado*). Universidad Dr. Jose Matias Delgado, San Salvador.
- Morillo, M., & Coromoto, M. (2015). Turismo y Producto Turístico. *Tesis de grado*. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.
- CORSATUR. (2018). *Informe de Labores 2017-2018*. San Salvador.
- CORSATUR. (2019). *Pueblos Vivos, Multidestinos*. San Salvador.
- CORSATUR. (s.f.). *Corporación Salvadoreña de Turismo Guía Institucional de Archivo*. CORSATUR, San Salvador.
- Cuadra Indira, & L. (2015). Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014. *Tesis de grado*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN, Managua.

PROESA. (2018). *Informe de labores 2018*. San Salvador.

Sánchez, B., García, A., & Pacas, D. (2010). Diseño de un plan de negocios para la creación de una agencia turística en el municipio de San Salvador. *Tesis de grado*. Universidad de El Salvador, San Salvador.

Sancho , A. (2016). Introducción al Turismo. *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo, Ciudad de México.

Umaña Adiel, S. J. (2006). Propuestas estrategicas competitivas para fomentar el desarrollo de la cultura turistica de las pequeñas empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo. *Tesis de Grado*. Universidad de El Salvador, San Salvador.

UNESCO. (2018). *Sostenibilidad del Patrimonio*. México.

ACTIVIDADES	AÑO 2020												AÑO 2021								
	OCT.			NOV				DIC.					ENERO				FEBRERO				
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
ELABORACIÓN DEL ANTEPROYECTO CON TEMA SELECCIONADO																					
Desarrollo del segundo capítulo de la monografía																					
Envío del segundo capítulo a Asesor especialista para revisión																					
Realización de correcciones hechas por Asesor Especialista																					
Desarrollo del tercer capítulo de la monografía																					
Envío del tercer capítulo a Asesor especialista para revisión																					
Realización de correcciones hechas por Asesor Especialista																					
Ajuste de los últimos detalles y correcciones de monografía																					
Envío de monografía final a Asesor especialista para revisión general																					
Prepararnos como equipo para la defensa																					
Realización de ultimas correcciones hechas por Asesora Metodología																					

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Anexo 2: Mapa Turístico de El Salvador



Fuente: Ministerio de Turismo de El Salvador

Anexo 3: Medios de comunicación utilizados en El Salvador para realizar publicidad turística.



TELEVISION

- Es uno de los medios más utilizados para realizar campañas publicitarias turísticas, este tipo de medio tiene un mayor alcance, pero genera mayores costos para las empresas que toman la decisión de utilizarlos



FOLLETOS INFORMATIVOS

Este tipo de medio es utilizado por las empresas para brindar la información necesaria sobre la oferta turística, con el fin que los turistas puedan visitar cada uno de los lugares o atractivos promocionados

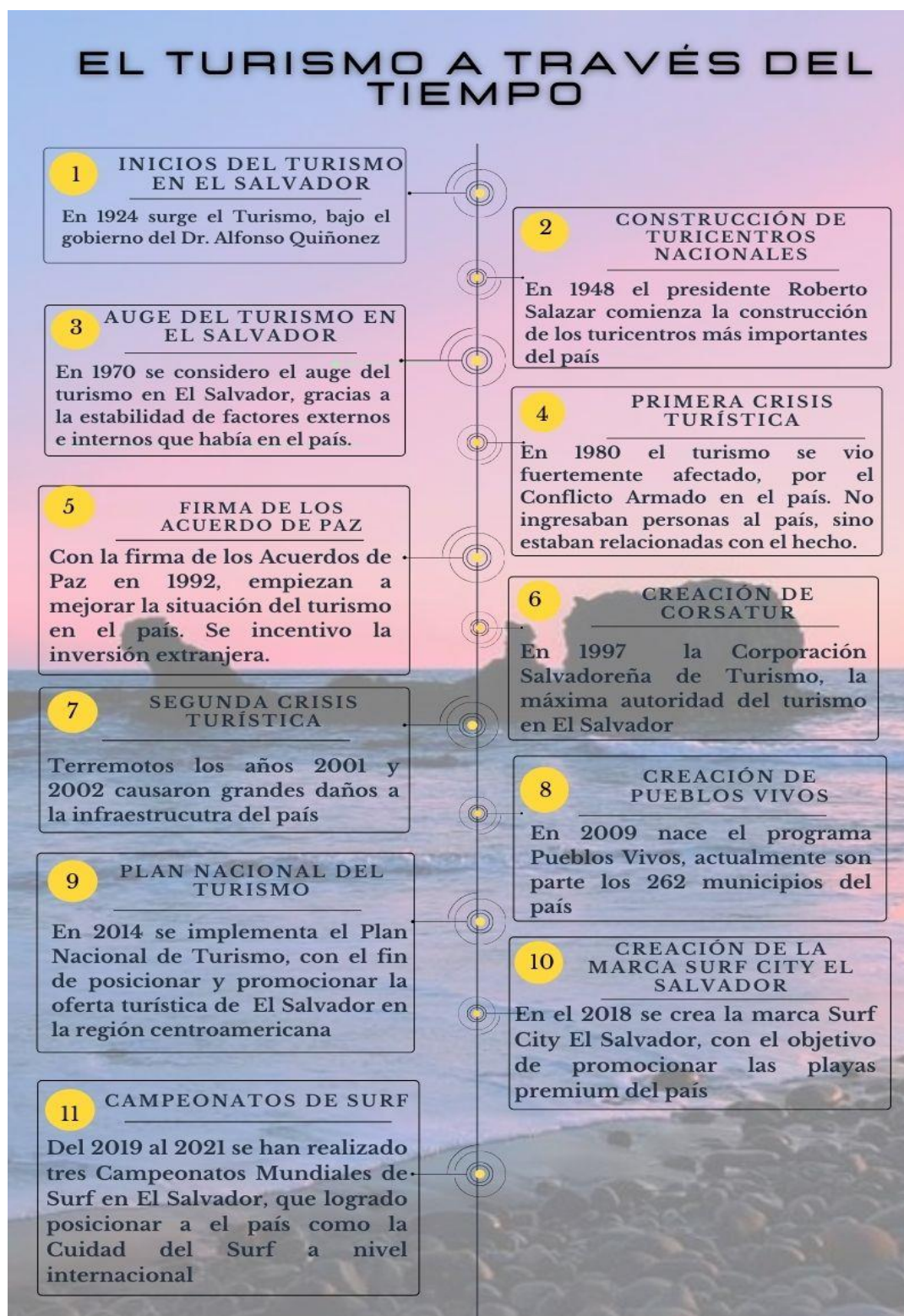


REDES SOCIALES

Son un medio de comunicación online, que representan un gasto muy bajo para las empresas, pero su alcance es muy significativo. Son capaces de llegar a un público más exclusivo, pero es necesario que cada uno de los usuarios tengan acceso a internet para poder utilizarlas.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Línea del tiempo del turismo en El Salvador



Fuente: Elaboración propia.