

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



TEMA:

**PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA INTERNO Y PROPUESTA DE
ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACION DE LA OFERTA TURISTICA: CASO
DE ESTUDIO PLAYAS EL MAJAHUAL Y CONCHALIO, DEPARTAMENTO DE
LA LIBERTAD.**

PRESENTADO POR:

MIRIAN DEL TRÁNSITO ASENCIO GONZÁLEZ	AG02023
KAREN YESENIA HERNÁNDEZ LINARES	HL07007
FLOR MARICELA MALDONADO ELÍAS	ME07019

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**ASESOR METODOLÓGICO.
CARLOS SILFREDO MOLINA MSC.**

CIUDAD UNIVERSITARIA, JULIO 2015.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO.

SECRETARIO GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MÁSTER ROGER ARMANDO ARÍAS ALVARADO.

SECRETARIO: MÁSTER JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS.

COORDINADOR: LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA.

DOCENTE ASESOR: MSC. CARLOS SILFREDO MOLINA

JULIO 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS todopoderoso por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser la luz y fortaleza que guía siempre mi camino.

A mis amados padres, LUIS ASECIO Y ALICIA DE ASECIO por apoyarme en todo momento, por los valores que como familia me inculcaron para seguir adelante y así culminar con éxito mi carrera, y sobre todo por ser cada uno un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos LOURDES Y DAVID, a mis tíos MANUEL, DANIEL, ROSSY Y ANGEL y a mis compañeras de tesis por haber sido un apoyo a lo largo de mi carrera.

Finalmente a todas las personas que se cruzaron en este largo camino y me brindaron palabras de aliento y apoyo.

El principio de la sabiduría es el temor de Jehova. Prov. 1:7.

Mirian del Tránsito Asencio González

AGRADECIMIENTOS

La culminación de esta carrera se la debo infinitamente a Dios quien me dio la fortaleza, la sabiduría y la paciencia para seguir adelante a pesar de las adversidades y quien sin dudar siempre ha estado conmigo dándome las fuerzas suficientes para no dejarme vencer.

A mis padres, mi gran amor y agradecimiento por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión y por la educación que me brindaron para hacer de mí una persona de bien y sobre todo por la paciencia que me demostraron todos estos años, por el apoyo para con mi hijo y por esos consejos que me animaron para seguir adelante con mi preparación académica.

A mis hermanas quienes vivieron conmigo este proceso y los momentos difíciles de mi carrera.

Al amor de mi vida, mi hijo quien fue el motor que me impulsó a seguir adelante y quien me motiva todos los días de mi vida a ser una mejor persona.

A mis compañeras de tesis por su paciencia y las palabras de aliento que recibí en esos momentos que quería rendirme, se les aprecia inmensamente.

Finalmente a mi asesor de tesis por el apoyo brindado durante toda esta etapa y por la realización del trabajo de graduación.

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo donde quiera que vayas.

"Josué 1:9"

Flor Maricela Maldonado Elías

AGRADECIMIENTOS

Mi mayor gratitud es para MI DIOS por ser la luz que ilumina mi camino, por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para cumplir exitosamente una meta más en mi vida.

Agradezco a mis amados padres GONZALO NOE HERNANDEZ Y VILMA ISABEL DE HERNANDEZ por ser la fuente de mi inspiración, por su amor y apoyo incondicional quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación en todo momento.

A mis hermanos SOFIA HERNANDEZ Y ALEJANDRO HERNANDEZ por brindarme mucha motivación y alegría durante el proceso.

A mis compañeras de tesis FLOR MALDONADO Y MIRIAM ASECIO por el esfuerzo, comprensión, perseverancia y armonía grupal en cada momento pues tuve la dicha de tener al mejor equipo de trabajo.

A mi asesor MSC. CARLOS MOLINA por su amistad, confianza, paciencia y enseñanza durante todo el desarrollo de la investigación.

Finalmente, a todos mis familiares y amigos que constantemente me apoyaron con sus oraciones. Gracias a todos ellos hoy puedo decir:

¡INSISTIR, PERSISTIR, RESISTIR Y NUNCA DESISTIR, VALIO LA PENA HACERLO!

Porque yo soy tu Dios, quien te sostiene de tu mano derecha, y te dice: no temas, yo te ayudo.

“Isaias 41:13”

Karen Yesenia Hernández Linares

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCION.....	iii
MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE EL TURISMO EN EL SALVADOR Y ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DE MARKETING TURISTICO.	1
CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE EL TURISMO EN EL SALVADOR Y ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DE MARKETING TURISTICO.....	2
A. TURISMO EN EL SALVADOR.....	2
1.1 Definición de turismo.	2
1.2 Clasificación del sector turismo.....	4
1.2.1 Según el flujo:	5
1.2.2 Según el motivo:	6
1.2.3 Según la forma.	7
1.2.4 Según el Plazo.....	7
1.2.5 Según el medio de transporte:	7
1.3 Evolución histórica del turismo en El Salvador.....	8
1.3.1 La década de los años 60.	8
1.3.2 La década de los años 70.	9
1.3.3 Turismo durante el conflicto armado (1980-1992).	11
1.3.4 La paz en El Salvador y el sector turístico.....	11
1.4 Importancia del turismo por sectores en El Salvador.	12
1.4.1 Importancia económica.....	12
1.4.2 Importancia social.....	13
1.4.3 Importancia cultural.....	14
1.4.4 Importancia medio ambiental.	14
1.5 Instituciones públicas y privadas que promueven el turismo en El Salvador.	14
1.5.1 Instituciones públicas del sector.	15
1.5.2 Instituciones privadas del sector.	17
1.6 Oferta turística en El Salvador.	20
1.6.1 Empresas operadoras de turismo en El Salvador.	22
1.6.2 Oferta de paquetes turísticos en El Salvador.	24
1.6.3 Destinos turísticos.....	27
1.6.4 Historia de El Puerto de La Libertad.....	29

1.6.5 Desarrollo turístico del municipio.	30
1.7 Demanda turística en El Salvador.....	31
B. ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DEL MARKETING TURISTICO.	32
1.8 Introducción al Marketing Turístico.	32
1.8.1 Definición de Marketing Turístico.	33
1.8.2 Importancia del Marketing Turístico.	34
1.9 Comportamiento del consumidor.	35
1.9.1 Determinantes internos y externos del comportamiento de compra del turista.	36
1.9.2 Procedimiento para valorar el comportamiento del turista.....	39
1.9.3 Comportamiento actual del turista interno en El Salvador.	40
1.10 La segmentación del mercado turístico.....	43
1.10.1 Definición de la segmentación de mercados.	43
1.10.2 Criterios de segmentación turística.	44
1.10.3 Estrategias de segmentación.	44
1.11 Estrategias de Marketing.	45
1.11.1 Mix de Marketing turístico.	46
C. MARCO LEGAL.....	51
1.12 Ley general del turismo.....	51
1.13 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).	54
1.14 Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).....	55
1.15 Norma salvadoreña: Operadores de turismo. Especificaciones para la prestación del servicio. (NSR 03.54.01:58).....	56
1.16 Otras normativas en materia de turismo.	60
CAPITULO II: DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA INTERNO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACION DE LA OFERTA TURISTICA: CASO DE ESTUDIO PLAYAS EL MAJAHUAL Y CONCHALIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	63
A. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	63
2.1 Generalidades del sector y oferta turística de las empresas tour operadoras en las playas El Majahual y Conchalío.....	63
2.1.1 Playas El Majahual y Conchalío.	64
2.1.2 Empresas tour operadoras y su oferta turística.	65
2.2 Análisis del sector turismo en El Salvador.	67
2.2.1 Contribución del turismo al PIB del país.....	67

2.2.2	Contribución del sector turismo a la generación de empleos.....	68
2.2.3	Contribución del sector turismo al desarrollo local de las playas del municipio de La Libertad.....	71
2.2.4	Contribución del turismo a la creación de nuevas empresas salvadoreñas.....	73
2.2.5	Llegadas internacionales de visitantes (turistas y excursionistas) a El Salvador.	75
2.2.6	Llegada de turistas por vía de acceso utilizada, enero-diciembre 2012-2013..	81
2.2.7	Principales regiones de procedencia de los turistas internacionales que visitan El Salvador.	82
2.2.8	Gasto y estadía promedio por nacionalidad 2009-2013.	84
2.2.9	Principales motivos de viaje de visitantes internacionales a El Salvador.....	85
2.3	Análisis del sector turismo en Centroamérica.....	86
2.3.1	Contribución del sector turismo al Producto Interno Bruto (PIB).....	87
2.3.2	Aporte del sector turismo a la generación de empleos.	88
2.3.3	Desarrollo local.	89
2.3.4	Creación de empresas como consecuencia del turismo.....	91
2.3.5	Llegada de turistas y excursionistas.....	94
2.3.6	Gasto diario y estadía promedio.	95
2.3.7	Turistas por vías de ingreso.....	96
2.3.8	Propósito de viaje.	98
2.3.9	Análisis del comportamiento del consumidor.	99
2.4	Análisis situacional.	99
2.4.1	Recomendaciones del diagnóstico.....	101
2.5	Planteamiento del problema.	102
2.5.1	Enunciado del problema.	102
2.6	Formulación del Problema.....	104
B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA INTERNO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACION DE LA OFERTA TURISTICA: CASO DE ESTUDIO PLAYAS EL MAJAHUAL Y CONCHALIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.		
2.7	Diseño de la investigación.....	104
2.8	Objetivos de la investigación.	105
2.8.1.	Objetivo general:.....	105
2.8.2.	Objetivos específicos:	105
2.9	Fuentes de información.	105

2.9.1 Fuentes primarias.	105
2.9.2 Fuentes secundarias.....	106
2.10 Tipo de investigación.....	107
2.10.1 Investigación exploratoria.	107
2.11 Unidades de Análisis.	107
2.12 Determinación del universo y muestra poblacional.	107
2.12.1 Universo de la investigación.....	107
2.12.2 Muestra poblacional.	107
2.13 Administración de herramientas de investigación.	109
2.13.1 Encuesta.....	109
2.13.2 Entrevista.....	109
2.13.3 Observación directa.	110
2.14 Tabulación, análisis e interpretación de la información.....	110
2.15 Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.....	142
CAPITULO III. PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA INTERNO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACION DE LA OFERTA TURISTICA.	147
3.1 Resumen ejecutivo.....	147
3.2 Objetivos de la propuesta.	148
3.2.1 Objetivo general.....	148
3.2.2 Objetivos específicos.	148
3.3 Justificación de la propuesta.	148
3.4 Alcance de la propuesta.	149
3.5 Contenido de la propuesta.	149
3.5.1 Perfil del turista de playa interno.	150
3.5.2 Estrategias para la optimización de la oferta turística.....	152
3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO PROPUESTO.....	180
3.6.1 Conclusiones.	180
3.6.2 Recomendaciones.....	181
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	183
ANEXOS.....	188

RESUMEN EJECUTIVO.

El turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y mejora la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Dicho sector constituye uno de los mayores recursos para impulsar el crecimiento y desarrollo económico de El Salvador. Los atractivos naturales que posee el país, como sus playas paradisíacas con un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, explican la cada vez mayor tasa de crecimiento de visitantes al país. Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña y es por ello que a El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", pues desde la capital se llega en ese período de tiempo a distintos lugares turísticos.

El Puerto de La Libertad, ubicado en el departamento llamado de la misma forma, es una zona de mucho movimiento económico y turístico, muy conocido por los salvadoreños y con reconocimiento a nivel mundial por sus playas que son perfectas para la práctica de deportes extremos como el surf. Este destino turístico de la costa salvadoreña combina distintos matices de diversión, gastronomía, paisajes y buen ambiente, resaltando de todo esto la belleza de sus playas y la riqueza en especies marinas, lo que al mismo tiempo permite que su actividad económica sea muy reconocida. Entre las playas que pertenecen al municipio están playa El Majahual y playa Conchalío, ambas muy populares entre la población salvadoreña.

El sector privado ha jugado un papel preponderante en el desarrollo turístico del municipio, tal es el caso de las empresas tour operadoras que se encargan de ofrecer paquetes turísticos a las personas que desean visitar este destino. Pero, la gran mayoría de operadoras de turismo que laboran en El Salvador generalmente son reconocidas por su enfoque hacia el turismo receptivo y realmente son pocas las que están ofreciendo sus paquetes turísticos a los salvadoreños en el interior del país con el fin de apoyar al desarrollo del turismo interno. Por tanto, este sector empresarial, carece de conocimiento a nivel interno, pues la gran mayoría de los salvadoreños residentes no conocen de la funcionalidad de estas empresas y, por ende, no forman parte de su mercado de consumidores.

Tomando en consideración lo antes expuesto se presenta el informe final del trabajo de investigación realizado con el propósito de plantear al público en general, pero principalmente a las empresas tour operadoras, un perfil del turista de playa salvadoreño a nivel interno y consecuentemente, una propuesta de estrategias mercadológicas que contribuyan a fortalecer la actividad económica de las playas El Majahual y Conchalío aprovechando sus recursos y atractivos turísticos para ser potenciados y así convertirse entre las principales playas visitadas como mejores destinos turísticos a nivel nacional.

Para obtener la información acerca de los gustos y preferencias de los turistas de playa internos para la oferta turística de las tour operadoras, resultó imprescindible realizar una investigación bibliográfica y de campo en la cual se utilizaron tres técnicas de investigación: la entrevista de profundidad, la encuesta y la observación directa, que de acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda poner en práctica la elaboración de un perfil más adecuado y seguidamente la implementación y ejecución de estrategias mercadológicas que vayan dirigidas a posicionar y comercializar sus productos y servicios turísticos en la zona.

Por tal razón, será tarea de las empresas tour operadoras acatar los resultados de la investigación para fortalecer su oferta turística al incursionar en el mercado interno local.

INTRODUCCION.

“Turismo o actividad turística son las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso”. (Art. 2 de la Ley de Turismo de El Salvador.)

El turismo, es una actividad fundamental para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de El Salvador, ya que es un segmento económico de mucho potencial en la generación de riqueza y que acompañado de elementos de tipo social y cultural, es una alternativa para el desarrollo integral de diferentes sectores.

La labor del Marketing en el ámbito turístico ha cobrado relevancia en los últimos años pues se ha convertido en una adaptación sistemática y coordinada de estrategias que ofrecen la satisfacción óptima a grupos determinados de consumidores. En el país han surgido nuevos segmentos de demanda turística que muestran un interés por lo natural, esto ofrece una oportunidad de diversificación y desarrollo para el turismo de sol y playa y para los sectores empresariales y estatales que deseen incursionar en el mercado interno.

La presente investigación desarrolla una propuesta del perfil del consumidor que visita las playas de El Puerto de La Libertad; específicamente las playas El Majahual y Conchalío, adecuado a las características intrínsecas del turista contemporáneo salvadoreño. A su vez, se plantean un conjunto de estrategias de mercadeo que, al ser implementadas, contribuyen a la optimización de la oferta turística en las playas mencionadas.

En el capítulo 1 se plantean diversas definiciones de turismo, clasificación e importancia, se hace una reseña histórica de la evolución del sector en El Salvador desde los años 60, se mencionan las instituciones públicas y privadas que intervienen

en el sector, se describe la oferta y demanda del mercado turístico del país, y finalmente se plantea el marco legal salvadoreño en materia turística.

En el capítulo 2, se aborda la investigación de campo la cual comprende el análisis situacional del sector turismo en El Salvador y en Centroamérica, el planteamiento del problema y la formulación del problema de investigación, diseño de la investigación, objetivos generales y específicos, fuentes de información, tipo de investigación, unidades de análisis, determinación del universo y muestra poblacional, métodos y técnicas de investigación, determinación del universo y muestra, tabulación, análisis e interpretación de la información, conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

Y finalmente, en el capítulo 3 se expone un resumen ejecutivo de la propuesta, objetivos, justificación, alcance y se presenta la propuesta que incluye el perfil del consumidor que visita las playas de El Puerto de La Libertad; específicamente las playas El Majahual y Conchalío, como también se plantean un conjunto de estrategias mercadológicas las que ayudarán a comercializar efectivamente los productos y servicios turísticos de las empresas operadoras de turismo en las playas anteriormente mencionadas.

En la parte final del documento se incluye la bibliografía consultada durante la investigación.

CAPITULO 1

**MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE EL
TURISMO EN EL SALVADOR Y ESTRATEGIAS
MERCADOLOGICAS DE MARKETING TURISTICO.**

CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE EL TURISMO EN EL SALVADOR Y ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DE MARKETING TURISTICO.

A. TURISMO EN EL SALVADOR

1.1 Definición de turismo.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo de los países y por lo tanto, se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional representando al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico; por tanto es una actividad, una ciencia y un arte cuya importancia económica no se puede esquivar; su meta es satisfacer las actividades del visitante que, lejos de casa, requiere servicios de alimentación, alojamiento, transporte, diversión y trato humano. Por ello, es importante conocer algunas definiciones de organizaciones y autores que conceptualizan el turismo desde su perspectiva, estas se presentan a continuación.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas que representa la principal institución internacional en el campo del turismo, esta organización constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo; El Salvador es un país miembro desde el año 1993, y, por lo tanto, se ha tomado la definición que esta entidad especializada brinda de “turismo”, y se define a continuación:

“El turismo comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por

otros motivos”.¹La OMT proporciona otra definición: *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, y algunas implican un gasto turístico”*.²

Muchos son los autores que proporcionan diversas definiciones de “turismo”, a continuación se citan algunas:

Fabio Cárdenas Tabares (autor de muchos libros relacionados con el turismo: *“La segmentación del mercado turístico”, “Mercadotecnia y productividad turística”, “Proyectos turísticos, localización e inversión”, etc.*), en su libro *“Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados”*, brinda otra definición relevante: *“El turismo consiste en los desplazamientos realizados en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”*.³

También, la legislación del país en la *“Ley de Turismo de El Salvador”*, otorga una definición particular de turismo y plantea que: *“Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso”*.⁴

La definición que otorga el régimen legal del país expresa la alineación que posee al desarrollo del turismo en El Salvador, que se ha convertido actualmente en una

¹Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, Marco conceptual, OMT.

²Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008.

³ Cárdenas Tabares Fabio, Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados (Editorial Trillas, Tercera Edición 1999).

⁴Ley de Turismo de El Salvador, Capítulo I Objeto y definiciones, Art. 2 Publicada en el Diario Oficial N°.237, Tomo N°. 369, del 20 de diciembre de 2005, Decreto N°. 899.

prioridad nacional, porque no solo surge como solución a las necesidades materiales de las y los salvadoreños en un escenario de carencias en múltiples dimensiones, sino como solución de primer orden; como una alternativa de desarrollo nacional que coadyuva a salir de la pobreza desde una perspectiva individual, familiar y colectiva, que permite controlar el entorno y crear nuevas oportunidades, contribuyendo a solucionar los grandes retos a los que se enfrenta el Estado salvadoreño.

Haciendo una crítica en lo que respecta a la orientación de la actividad turística del último quinquenio en el país, el sector responde a una “Política Nacional de Turismo” (producto de una consulta ciudadana que se llevó a cabo entre octubre y noviembre del año 2013), que plantea una relación del sector turístico con el mundo social, cultural y natural que lo contiene, donde sus actuaciones y resultados, no sólo afectan a los actores del sector, sino a otros que están más allá de sus límites y se relaciona con la forma en que El Salvador aspira a ser percibido, comprendido y caracterizado como país y como destino turístico. En consecuencia a ello, como aporte a una temática de suma relevancia, se plantea una definición propia de turismo de la siguiente manera:

“Comprende las actividades que las personas, como eje principal del turismo, realizan al visitar diferentes lugares ya sea dentro o fuera de su país de residencia, y cuyas actividades se extienden a más de 24 horas generando una pernoctación por parte de los turistas, esto implica un gasto turístico, logrando un impacto económico, social, cultural, político y ambiental al país”.

1.2 Clasificación del sector turismo.

Según Schullerm y Torre Padilla la clasificación del sector se puede obtener desde varios enfoques: como actividad, como fenómeno y como industria.

Según el criterio del autor Herman Von Schullerm, el turismo es el concepto que comprende todas las actividades, especialmente la economía, actividades que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y afuera de

un determinado municipio, estado o país. Otro de los autores mencionados, Oscar de la Torre Padilla, manifiesta que es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural⁵.

Tomando como base las anteriores definiciones los principales enfoques del turismo pueden ser clasificados de la siguiente forma:

1.2.1 Según el flujo:

Turismo receptivo: es la suma de desplazamientos de visitantes extranjeros hacia el país, con un límite de hasta 90 días y cuyos gastos en el país sean hechos con dinero proveniente del extranjero y que los viajes que realicen, no tengan como finalidad la de obtener trabajo, o residir en el país visitado.

Turismo emisor: será el total de nacionales de un país que se desplazan al exterior por un límite de 90 días y con fines diferentes al ejercer una actividad remunerada en el país que se visitará.

Turismo interno: es el que se produce en un país a través del flujo de los residentes en el mismo; quienes se desplazan dentro de los límites de las fronteras nacionales, para realizar viajes con fines no comerciales, por un plazo no menor de 24 horas y que hace uso y consumo de los bienes y servicios turísticos instalados. Precisamente esta es la clasificación de la que se ocupa la presente investigación, porque se resalta la importancia que posee el turismo doméstico en un determinado país, y en este caso, compete estudiar el mercado turístico interno de El Salvador, específicamente en el área de las playas que son un destino vacacional muy popular en el país; y su

⁵ Castellón, Karla; Moreno, Ana; Rodríguez, Ana; tesis: Propuesta de un modelo de microempresa turística de servicio (tienda de abastecimiento) para el departamento de Morazán, Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental, San Miguel, octubre 2003.

aporte a la economía a través de las diferentes actividades e iniciativas puestas en marcha como por ejemplo el programa “Pueblos Vivos”.

1.2.2 Según el motivo:

Turismo de placer: es aquel que se realiza por motivos tales como: curiosidad, descanso, conocimientos, etc. Este tipo de turismo es particularmente heterogéneo, pues la idea de "placer" cambia según los caracteres, gustos, medios y temperamento de cada uno.

Turismo de recreo: es aquel cuya finalidad es únicamente la de obtener descanso físico y mental para quienes lo realizan.

Turismo cultural: es aquel que se realiza con fines instructivos, tales como: estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos; de visitar monumentos históricos y museos, de participar en las manifestaciones y festivales de arte, etc.

Turismo deportivo: es el que se practica para poder presenciar o tomar parte en eventos de todo tipo de deportes. Dentro de esta clasificación, se puede ejemplificar la actividad turística realizada en Brasil, en el actual evento deportivo: la Copa Mundial de Fútbol 2014, donde se esperan cifras prometedoras de asistencia de turistas extranjeros al magno evento.

Turismo de negocios o técnico: es el que se realiza con el objeto de obtener beneficios económicos; de contribuir a la atención de los mismos o bien de adquirir conocimientos para estos fines.

Turismo de convenciones: es el dirigido a la participación en eventos de naturaleza colectiva cuyo propósito es el de tratar uno o más temas en particular. Comprende los desplazamientos de todos aquellos que con la finalidad de demostrar o aumentar sus conocimientos profesionales, acuden a reuniones de carácter cultural como son congresos y conferencias científicas, tanto nacionales como internacionales.

1.2.3 Según la forma.

Turismo no organizado: es el que se presenta cuando una persona o grupo de personas parten de viaje y ellos mismos han establecido el destino y el programa de este, y puede ser libremente modificado en todo momento. El individuo se toma el cuidado de asegurar las prestaciones o servicios que él o ellos, pudieran demandar.

Turismo organizado: es cuando un individuo o grupo de individuos toman parte en un viaje hacia una destinación predeterminada y siguiendo un programa y un horario fijados con anticipación, por personas ajenas al individuo en mención. Los ocupantes no tienen que preocuparse de nada, porque las prestaciones y servicios están asegurados por las personas que organizan los llamados paquetes turísticos.

1.2.4 Según el Plazo.

Turismo a corto plazo: es el que cubre desplazamientos breves de una semana a diez días. Cuando son numerosos, su importancia radica en que son signos característicos de la existencia de individuos, que no pueden tomar vacaciones largas en función, principalmente, de su nivel de ingreso y de la edad.

Turismo a largo plazo: es el que implica un viaje de larga duración ya sea de varias semanas o meses. Si su ocurrencia es numerosa, revela por lo general, que los individuos que lo realizan tienen el nivel de ingresos y la edad que les otorga mayor o menor independencia y está en relación directa con la duración del viaje.

1.2.5 Según el medio de transporte:

Turismo terrestre: es el que se realiza por cualquier medio de transporte terrestre.

Turismo marítimo: realizado en cualquier tipo de transporte marítimo, principalmente en embarcaciones destinadas explícitamente a este fin.

Turismo aéreo: realizado por cualquier tipo de transporte aéreo.

La clasificación del sector turismo está determinada según sea su propósito, cabe destacar que no persigue una línea sistematizada, sino más bien, presenta una

enorme variabilidad según obedezca a las intenciones y/o propósitos del turista. Al realizar dicha categorización del turismo, no se pierde de vista que el objetivo principal es el de lograr una mejor identificación y caracterización del mismo.

Y para la información que compete en la investigación, se estudia la clasificación del turismo que la Oficina de Información Turística (OIT) de CORSATUR proporciona, y se divide de la siguiente manera:

Figura 1. Clasificación del sector turismo.

Clasificación según el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR).			
Sol y playa	Naturaleza y aventura	Colonial y cultural	Congresos y convenciones
Este tipo de turismo engloba:	Incluye el turismo en:	Este rubro turístico envuelve:	Dentro de ésta clasificación se considera al turismo que se efectúa en cualquier infraestructura utilizada para congresos y convenciones.
* Puertos.	* Áreas naturales.	* Ruta Arqueológica.	
* Playas.	* Parques nacionales.	* Ruta de las Flores.	
* Bahías.	* Ruta de la Paz.	* Ruta Artesanal.	
	* Aventura en el agua.	* Ruta Paraíso Artesanal.	
	* Otras aventuras.		

Fuente: Ministerio de Turismo (MITUR)

1.3 Evolución histórica del turismo en El Salvador.

1.3.1 La década de los años 60.

A pesar de que las actividades que empezaron a impulsar el turismo en el país dieron inicio en la década de los 20's con la creación de la primera Junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, fue hasta los años 60's que el turismo se empezó a organizar de una manera más sistemática fortaleciéndose el Programa de Integración Económica Centroamericana que le aportó cierto dinamismo a la economía. Se considera pues, que éste es el año de partida porque fue en este

momento que se percibe el auge del sector y donde comienzan a crearse las instancias oficiales para su promoción nacional e internacional. El turismo se inició en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, dinamizó la economía expandiendo las exportaciones y modernizando al país.

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de ésta época. Por un lado la modernización del transporte, la ampliación de la estructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto de Ilopango; por otro lado, el nacimiento de turismo masivo, donde la afluencia de personas iba en aumento. En 1961, se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), como instancia gubernamental rectora del sector. En 1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística, con el objetivo de estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector.⁶

En resumen, durante ésta década se considera el período donde se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agroexportadora y a la naciente industria y no contó con la importancia debida. Se careció también de lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

1.3.2 La década de los años 70.

En ésta década se consideran los años de oro del turismo en El Salvador por una relativa estabilidad económica y política. Entre los factores claves de dicha estabilidad se puede citar un evento muy importante, y es que se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa. Además se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo. Lastimosamente fue a finales de la década que se dio inicio a una crisis

⁶Instituto Salvadoreño de Turismo, folleto, Historia del turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador,

política y al clima de violencia que desembocó en una guerra. En los albores de la década, el turismo aun no era considerado como un área estratégica. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde. Fueron dos factores los que impulsaron el desarrollo de la industria hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de éste tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

En 1973, se implantó un estilo de gobierno planificador, con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía. Es en esta época, cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos que conllevó al despegue de la actividad. Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa y se determinaron las tácticas y estrategias mercadológicas necesarias para impulsar su incursión en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos. También se organizó un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol.⁷ Acorde con esa planificación se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabaña Club, y el Tesoro Beach con categoría de lujo. En éste mismo periodo se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles: el Siesta y el Presidente.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después.

⁷ León Córdova, Rhina Meyllin, et al. Tesis, Sistema Promocional que Desarrolla los Servicios Turísticos de la Playa ICACAI. El Salvador, San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2002, pág. 7-10.

En ése periodo conocido como la década perdida, aumentaron los hechos violentos por lo que la prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas.

Es así como la afluencia de viajeros se redujo considerablemente y en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes registradas en los últimos 15 años⁸, dejando en la bancarrota a la gran mayoría de empresas operadoras de turismo.

1.3.3 Turismo durante el conflicto armado (1980-1992).

La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos beligerantes. De ésta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado, entre los que sobresalían asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos por conocer la situación de la guerra. La industria hotelera en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de habitaciones que existían en la capital para albergar a las personas anteriormente mencionadas.

1.3.4 La paz en El Salvador y el sector turístico.

Los Acuerdos de Paz suscritos por el gobierno y las fuerzas de oposición fueron firmados el 16 de enero de 1992. Muchos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. La cantidad de visitantes fue de gran magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas, que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para

⁸Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador,

el sector turismo. Sin embargo, hasta esa fecha, fueron pocos los esfuerzos que se hicieron por relanzar al país como destino turístico, quizá como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar un acuerdo social. En 1997 pareció haber sido el momento adecuado para volver a dinamizar el sector turístico, en ese momento, la constitución de un nuevo ente rector de la industria llamado: Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría traer nuevas energías y generar los incentivos necesarios encaminados a fortalecer el sector. Como proyecto de ley, fue presentada y sometida a estudio por la Asamblea Legislativa de ese período y por el Decreto Legislativo número 779 es elegida la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como la máxima autoridad de turismo en El Salvador.⁹

1.4 Importancia del turismo por sectores en El Salvador.

1.4.1 Importancia económica.

El turismo a nivel mundial ha representado una de las actividades económicas más lucrativas que hay en algunos países, incluso se ha convertido en el pilar que sostiene a las economías nacionales. Es por esta y muy diversas razones que el fenómeno turístico merece una atención primordial puesto que sus impactos económicos son notables. Entre las importancias económicas que el sector turismo tiene para el desarrollo de una nación están:

- La disminución del nivel de desempleo, o lo que es lo mismo, aumento de los niveles de empleo. En este punto existe una relación inversa, es decir, si se incrementa el turismo, disminuye el desempleo, debido a que se requiere de más mano de obra para atender al mercado turístico y satisfacer la demanda.
- La aportación de divisas, que se refiere a los ingresos en moneda extranjera que recibe el país por vender mercancías y servicios a turistas extranjeros, y esto a su vez genera una captación de divisas por parte del país receptor, lo

⁹El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador, 1999. pág. 13.

que genera un aumento en la renta nacional; otra ventaja más a considerar dentro del sector económico.

- A medida que los extranjeros visitan el país, van conociendo los recursos naturales que este posee, y así se puede generar la inversión dentro del mismo, en los diferentes sectores de la economía nacional; lo que significa un progreso para el país.

Por lo tanto se puede decir que los efectos del turismo sobre la economía son tal vez los más conocidos, y han sido los que han estimulado en mayor grado el interés de los países sobre el turismo, y más tratándose de los países en vías de desarrollo como lo es El Salvador.

1.4.2 Importancia social.

El turismo cobra relevancia en el ámbito social debido a la estabilidad e incremento en la economía que este provoca; producto de ello, son las mejoras en las sociedades con respecto a la generación de mejores y mayores alternativas productivas de empleo, generación de riquezas, y desarrollo local; que contribuye en gran medida a la erradicación de la pobreza, debido a que las fuentes de empleo son generadoras de ingresos, y un aumento de este aumenta el poder adquisitivo de la población que les permitirá elevar su nivel de vida y suplir sus necesidades básicas. Además las comunidades aledañas a cada uno de los lugares turísticos se ven beneficiadas debido al conocimiento que poseen del lugar, lo que les permite desempeñar el papel como guías turísticos para que tanto el visitante nacional como extranjero puedan ubicarse y conocer de una forma amplia el lugar. Además los micro empresarios tienen la oportunidad de exponer sus productos artesanales propios del destino para que puedan disponer de ellos; surge la creación de instalaciones como restaurantes y hoteles, para que estos tengan más opciones de diversión. Todo esto permite que las comunidades utilicen el turismo como una fuente de ingresos para el desarrollo sostenible.

Otra importancia social de este sector es que ofrece amplias oportunidades de sana diversión y esparcimiento a la población, a través de las diversas opciones de destinos turísticos que ofrece el país para descansar, reducir tensiones y lograr una mejora en el rendimiento de las personas. Por otra parte el turismo ha permitido la realización de infraestructura moderna.

1.4.3 Importancia cultural.

La industria del turismo constituye una herramienta importante para el desarrollo cultural, pues permite por una parte, al turista extranjero poder intercambiar y conocer de cerca otras culturas, costumbres y tradiciones distintas a la de su país de origen. Por otro lado, el turismo suele estimular el interés de los residentes o turistas y excursionistas internos en revivir la riqueza de su historia, de su propia cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico lo que ayuda a la preservación de este.

1.4.4 Importancia medio ambiental.

El turismo puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad turística, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad y a dinamizar la economía nacional. El turismo favorece la toma de conciencia en la población para mantener y conservar la flora y la fauna, y los espacios de gran belleza paisajística. Desde hace años se habla del llamado “turismo sostenible”, que contribuye al crecimiento del medio ambiente y la conservación de este, como factor de competitividad.

1.5 Instituciones públicas y privadas que promueven el turismo en El Salvador.

En el país existen muchas empresas del sector público y privado que están organizadas para impulsar el sector turismo con el objetivo primordial de velar por la importancia que posee el sector para alcanzar el crecimiento y desarrollo económico de El Salvador. Entre las instituciones que promueven el turismo se pueden mencionar: Ministerio de Turismo (MITUR), Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), Cámara Salvadoreña de

Turismo (CASATUR) y demás instituciones privadas encargadas de impulsar el turismo en El Salvador, a continuación se hace mención de ellas:

1.5.1 Instituciones públicas del sector.

1.5.1.1 Ministerio de Turismo (MITUR).

En 2004, el Gobierno de la República de El Salvador, con la llegada del presidente Elías Antonio Saca; se creó el Ministerio de Turismo, por medio del Decreto Ejecutivo N°1, de fecha 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Numero 100, Tomo No. 363¹⁰, con el objetivo de fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística. A su vez, dicha entidad asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Desde entonces, el MITUR se convirtió en el ente rector en materia turística y en el encargado de velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo, a través de la inclusión de todos los sectores relacionados.

1.5.1.2 Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Nacida un 25 de julio de 1996, por medio del Decreto Legislativo N° 779, CORSATUR es el organismo dependiente del Ministerio de Turismo; sus acciones están encaminadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida en forma sostenible.¹¹ Su Junta Directiva está formada por el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Gobernación, el Ministerio de Medio Ambiente y representantes del sector privado. CORSATUR es la primera administradora nacional de turismo en Centro América que obtiene una certificación de calidad ISO 9001-2008 por su “Sistema de Gestión de Calidad”.¹² CORSATUR también apoya a las instituciones públicas y privadas, en

¹⁰ www.mitur.gob.sv.

¹¹ <http://uvirtual.ufg.edu.sv>.

¹² “Rendición de Cuentas. CORSATUR”, junio 2012 – mayo 2013, Ministerio de Turismo, El Salvador.

la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos.

1.5.1.3 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

El Directorio Cívico Militar de El Salvador, que había derrocado al entonces Presidente General José María Lemus, consideró indispensable que la Junta Nacional de Turismo contara con autonomía y personería jurídica, que garantizara su estabilidad y eficiencia en su labor, decretara, sancionara y promulgara la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Turismo, conocida en siglas como: ISTU, el 13 de diciembre de 1961, adscrita al Ministerio de Economía; dicha ley constaba de 50 artículos (Diario Oficial 22 de Diciembre de 1961). En el año de 1963 se establece el Reglamento para la clasificación de hoteles por categorías de 1 a 5 estrellas, siendo el ISTU el encargado de determinar dichas categorías.

Durante la administración de Coronel Julio Adalberto Rivera, la Asamblea Legislativa mediante el decreto N° 367 creó la Ley de Fomento de la Industria Turística, cuyo objetivo es el fomento de la industria turística como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros similares que tengan finalidad de un servicio turístico. Al mismo tiempo se crea el Sistema Nacional de Turismo, integrado por todas las empresas que sean calificadas como miembros del mismo por el Instituto Salvadoreño de Turismo. El 2 de octubre del 2008, se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia los parques recreativos. La reforma de la Ley del ISTU, también tiene como principal propósito el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo, fortaleciendo la recreación familiar, que estimula la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo de manera integral las necesidades recreativas de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar.¹³

¹³ www.istu.gob.sv.

1.5.1.4 Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA).

El 20 de septiembre de 1991 se promulgó el decreto ejecutivo de creación del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) como una unidad desconcentrada del Ministerio de Educación, y tendría como finalidad coadyuvar en el cumplimiento de las atribuciones del hacer cultural que competen a la Dirección Nacional de Cultura de dicho Ministerio, y como objeto principal: investigar, conservar, fomentar, promover y difundir la cultura y valorar las artes.

1.5.2 Instituciones privadas del sector.

1.5.2.1 Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

La Cámara Salvadoreña de Turismo, fue fundada en el año 1978 en pro del desarrollo turístico del país, para impulsar, promocionar y fomentar el turismo. La institución reúne a todas las gremiales del sector privado turístico y es miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR). Además trabaja en apoyo al Sistema de Integración Centroamericano (SICA). Es una institución que trabaja en conjunto con el Ministerio de Turismo, para unificar esfuerzos entre la empresa privada y el gobierno y tiene como misión hacer del turismo el sector más importante de la economía nacional, es decir, convertirlo en el primer generador de ingresos por divisas y posicionar a El Salvador como un destino turístico de clase mundial y líder a nivel regional.

1.5.2.2 Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES).

Los antecedentes de la Asociación de Restaurantes de El Salvador dan inicio en el año 1998 cuando un grupo de propietarios de restaurantes entre los que se encontraban los más conocidos y representativos de la ciudad de San Salvador, decidieron reunirse para formar la ARES con el propósito de:

- ✓ Establecer buenas relaciones entre colegas para emprender acciones solidarias en beneficio mutuo.
- ✓ Promover la unión y la gestión institucional para encontrar soluciones a problemas comunes.

- ✓ Detectar, definir y estudiar los problemas que enfrentan en el desempeño de su actividad.
- ✓ Facilitar la capacitación del personal mediante la creación de un instituto especializado en formación profesional.
- ✓ Gestionar colectivamente condiciones de oportunidad ante proveedores.
- ✓ Promover y cuidar la buena imagen de nuestra industria

1.5.2.3 Buró de Convenciones y visitantes de El Salvador¹⁴.

El Buró de Convenciones de El Salvador es una entidad sin fines de lucro fundado en agosto de 1973 que tiene como principal objetivo promover el turismo de negocios en el país. Sus fundadores fueron un grupo de hombres de negocios visionarios de las tendencias del turismo, que compartieron el proyecto de “viajes en grupo” por la región centroamericana, por medio de la “Ruta Maya” y no solo se enfocaron en el turismo de ocio, sino también en el turismo de convenciones.

Desde su creación, hace más de 40 años y hasta el día de hoy, el Buró sigue siendo la mejor propuesta en el país para hacer turismo de negocios, porque es generador de una estrategia única para crear un frente común capaz de proveer los servicios profesionales necesarios para dar apoyo en la coordinación y organización de eventos en El Salvador, tal y como se comprometió desde un principio en promover al país como sede para convenciones, congresos, reuniones y otros eventos nacionales e internacionales. El Buró de Convenciones y Visitantes de El Salvador cuenta con un equipo especializado que coordina, con los organizadores de eventos, visitas de inspección para la selección de locales o salones adecuados, desarrollando durante la estadía, itinerarios y visitas que permitan maximizar el viaje a El Salvador. El país ofrece excelentes facilidades y servicios a costos competitivos, además de una variada lista de atracciones turísticas a pocos minutos de la capital.

¹⁴ Boletín Buró de Convenciones de El Salvador, 2007.

1.5.2.4 Hoteles Pequeños de El Salvador (HOPES).¹⁵

La Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, C.A. fue conformada el 28 de octubre de 2003 por la iniciativa de empresarios hoteleros que toman el reto de iniciar a trabajar unidos con empresarios hoteleros de El Salvador y Centroamérica para trabajar en ofrecer un producto y oferta hotelera que cumplan con las necesidades y exigencias que el turista internacional.

El objetivo que HOPES persigue es el de ser una asociación que contribuye a concientizar a los empresarios pequeños y medianos del sector hotelero a implementar buenas prácticas dando como resultado el ofrecer productos de calidad con ahorros significativos para la actividad de sus hoteles, logrando así la sostenibilidad y competitividad en el tiempo. HOPES cuenta con una lista de 65 hoteles socios de la gremial en todo el territorio nacional, clasificados por categorías y que cumplen con el estándar mínimo internacional de calidad y servicio al cliente.

1.5.2.5 Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).

La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) es una entidad privada apolítica, no lucrativa ni religiosa, que reúne a las más calificadas empresas operadores de turismo del país, pudiendo así ofertar un gran abanico de actividades a realizar en El Salvador como: arqueología, pesca, aventura, ocio, playa, naturaleza, congresos y convenciones, entre otras. Entre los objetivos de la institución se pueden mencionar:

- Coordinar, organizar y promover el desarrollo turístico de El Salvador en cualquiera de sus actividades y facetas a nivel nacional e internacional.
- Ser un marco de referencia para las actividades turísticas del país, facilitando los mecanismos necesarios para la coordinación entre entidades públicas y privadas, así como los servicios de información requeridos por la proyección del país.

¹⁵ www.hopes.com.sv.

- Fomentar y regular la unidad entre los operadores de turismo, a fin de obtener una representación como sector tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

1.5.2.6 Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASAV).

La asociación fue creada en el año 1960 con el fin de resguardar la ética profesional y ser mediadora entre los agentes de viajes y las compañías aéreas, además de procurar la unidad de los agentes de viajes no sólo en sus actividades comerciales sino también en su relación con todos los segmentos que conforman el mercado turístico en El Salvador. ASAV se dedica a velar por los intereses de sus asociados y a facilitarles información valiosa que beneficie las actividades de los socios. Para ser miembro de ASAV una agencia de viajes debe estar reconocida y autorizada por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).

La asociación contribuye a la defensa y profesionalización de las agencias de viajes y de los demás miembros, incluyendo a las empresas operadores de turismo receptivo que pertenecen a ella. Además funge como vocero ante la Asociación de Líneas Aéreas (ASLA) en las mesas de trabajo que discuten asuntos de interés de la industria aérea.

1.6 Oferta turística en El Salvador.

El turismo interno se define como el turismo de los residentes del país, dado que viajan únicamente dentro de él.¹⁶ La falta de datos oficiales acerca de los movimientos del turismo interno en el país, dificulta la determinación del perfil del turista salvadoreño y sus motivaciones, pero aun con esta problemática se ha logrado determinar que hoy en día la oferta interna goza de una variada oferta turística de naturaleza, en turismo de sol y playa, arqueología, pueblos pintorescos, lagos,

¹⁶<http://www.unwto.org>.

gastronomía, turismo de negocios y convenciones, vida nocturna, entre otros; debido al auge que ha tenido el turismo dentro del territorio salvadoreño en los últimos años.

Hasta hace poco, el turismo interno se consideraba un mercado potencial, debido al poco conocimiento que poseen muchos salvadoreños sobre su país; sin embargo, para fomentar este segmento de mercado, se implementó el Programa “Pueblos Vivos” que ha conseguido incrementar la demanda interna y aumentar la participación municipal en la actividad turística. A iniciativa de dicho programa, se da una proliferación de empresas en El Salvador dedicadas a este sector que ofrecen servicios turísticos tales como restaurantes, hoteles y hostales, transportes, entretenimiento y otros que ofrecen servicios adicionales, que hacen la estancia del turista mucho más placentera; es por ello, que no se puede dejar de lado un aspecto tan importante del turismo como lo es el turista interno, por tal razón esta investigación se enfocara en él como sujeto de estudio y en la oferta que se les brinda a través de paquetes turísticos, además de descubrir cómo esta oferta puede adaptarse a las exigencias y necesidades que tiene cada salvadoreño, específicamente con el producto turístico de sol y playa.

Para el periodo de junio de 2012 a mayo de 2013 se contaba con 188 empresas turísticas inscritas en el Registro Nacional de Turismo con un crecimiento de 15.1% con respecto al periodo de junio de 2011 a mayo de 2012.¹⁷ Contando con datos más actualizados, hasta el mes de abril de 2014 se cuenta con 193 empresas turísticas.¹⁸ Mediante estos datos se puede observar la cantidad de empresas que se unen a este sector cada año, sin contar aquellas empresas que por una u otra razón no se encuentran inscritas; o aquellas de carácter familiar. Sin duda, existe una cantidad innumerable de oferta turística en El Salvador tanto para los extranjeros como para los nacionales. Lamentablemente muchas de estas empresas no cuentan con una financiación adecuada, programas de capacitación para los recursos humanos

¹⁷ CORSATUR, MEMORIA DE LABORES, junio 2012- mayo 2013. Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador.

¹⁸ Ministerio de Turismo.

empleados, capacitación profesional para la oferta de estos servicios; aspectos que afectan el posicionamiento correcto en el mercado turístico.

Además las actividades ofertadas son muy limitadas y poco atractivas, presentan una ausencia de originalidad e innovación para el turista interno, lo que puede deberse a que no existe un estudio adecuado que indique lo que el turista necesita y quiere, en cuanto al turismo interno se refiere.

Además El Salvador cuenta con atractivos turísticos para el turista de negocios, porque posee un Centro Internacional de Ferias y Convenciones de 142.000 metros cuadrados y varios centros de convenciones repartidos por los diferentes hoteles del país. Cabe resaltar el Hotel Sheraton Presidente, con capacidad máxima de 2.000 personas, así como el Hotel Royal Decamerón Salinitas (Sonsonate), con capacidad para 1.500 personas y el Buró de Convenciones de El Salvador.¹⁹

1.6.1 Empresas operadoras de turismo en El Salvador.

Los operadores de turismo son empresas que se encargan de ofrecer paquetes de destinos turísticos a las personas que desean visitar ciertos lugares de un país. La esencia empresarial de estas empresas es la de consolidar servicios, generalmente los de destinos turísticos. Una empresa tour operadora es básicamente un intermediario entre las empresas, destino turístico y consumidor final, o bien, provee los servicios y la intermediación coordinada directa al cliente final. Generalmente este tipo de empresas son reconocidas por su enfoque hacia el turismo receptivo, el cual es aquel cuyas actividades se dedican a atraer consumidores extranjeros a un país con el objetivo de que gasten sus recursos y dinamicen la economía del mismo. CORSATUR define turismo receptivo como: *“las personas residentes en el exterior que visitan un determinado país”*²⁰. Las empresas operadoras de turismo receptivo

¹⁹Matallana, Silvia; Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en San Salvador, El mercado del turismo en El Salvador, noviembre 2013.

²⁰ CORSATUR, revista Unidad de estadísticas e investigaciones, 1998.

son empresas que dentro de la red de distribuidores se dedican a la venta de paquetes y servicios turísticos con alianzas con diferentes proveedores.

En El Salvador existen muchas empresas operadoras de turismo que se dedican a traer turistas extranjeros al país, sin embargo, algunas de ellas están ofreciendo sus paquetes turísticos a los salvadoreños en el interior de este, para apoyar al desarrollo del turismo interno en El Salvador. De acuerdo a ASOTUR en El Salvador existen registradas 41 empresas que se dedican a la venta de servicios turísticos receptivos en todo El Salvador,²¹ inscritas en el Registro Nacional de Turismo, y que ofrecen una oferta turística de naturaleza, arqueología, pueblos pintorescos, lagos, gastronomía, turismo de negocios y convenciones, vida nocturna, turismo de sol y playa, entre otros, lamentablemente son pocas las que apoyan el turismo interno.

1.6.1.1 Evolución y desarrollo de las empresas operadoras de turismo en El Salvador.

La llegada de la paz en la década de los 90's supuso el comienzo del despegue definitivo del turismo en El Salvador. A partir de esta década los cambios en este sector fueron notables y por ende la oferta turística también tuvo su evolución con las iniciativas turísticas a desarrollar. Nuevos destinos que habían permanecido ocultos se insertaron en el mapa turístico, y con el aumento de turistas que se generó surgieron nuevas empresas tour operadoras, con el propósito de ofrecer paquetes de destinos turísticos a las personas nacionales o extranjeras que deseaban visitar el país.

En el año 1996, según registros de CORSATUR, 13 compañías estaban manejando turistas en El Salvador. Sin embargo al comparar esta cifra con las estadísticas que formaban otros países de Centroamérica, el sector de operadores del país, junto con Nicaragua, contaban con el menor número de estos en la región; Costa Rica contaba

²¹ Entrevista con la Presidenta de ASOTUR: Lic. Leonor de Castellanos.

con 162 empresas de turismo receptivo, seguido por Guatemala con 65 operadores, y por lo tanto su oferta era variada y mejor.

En términos reales, el negocio de las tour operadoras en El Salvador estaba repartido entre nueve compañías, el resto no tenía una participación significativa; y en todo caso, los que llevaban el liderazgo tampoco captaban muchos clientes, y sus niveles de facturación eran modestos. Se trataba de un ramo poco relevante y subdesarrollado, la especialización era muy escasa entre las empresas. Por esta razón, en febrero del año 1997 nace una iniciativa por parte de los tour operadores receptivos de El Salvador con el fin de atraer a más extranjeros y aumentar la demanda de turismo; se crea la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) para el desarrollo y promoción de El Salvador como destino turístico. Mediante esta Asociación la mejora de estas empresas fue evidente en cuanto a la calidad y el servicio, y por ende la oferta turística presentada era mucho mejor.

Con el paso de los años más pequeñas empresas se han unido a esta asociación y han surgido otras más, debido a la evolución que ha tenido el turismo en el país, aunque ha sido leve pero positiva. Los operadores turísticos, están tomando un papel muy significativo en el desarrollo del turismo de playa en El Salvador, porque hay que recordar que es un sector que ha tenido su evolución desde la década de los 70's, por considerarse la zona de mayor atractivo en El Salvador debido a la belleza de sus playas y la intensidad de sus olas, lo que las ha hecho popular a nivel nacional y sobre todo a nivel internacional; por lo tanto esta investigación está dirigida a optimizar la oferta de paquetes turísticos de playa que ofrecen las empresas tour operadoras del país, así como también les ayudara en otras categorías de destinos turísticos que ofrezcan al turista interno.

1.6.2 Oferta de paquetes turísticos en El Salvador.

En primera instancia, debemos analizar un elemento esencial de la actividad turística denominado: *producto turístico*, presentando un acercamiento conceptual, lo que permitirá detectar sus principales tendencias que lo convierten en una unidad de

gestión del negocio, la industria y la ciencia del turismo. Como una primera aproximación a la conceptualización y definición de “producto turístico” se cita las siguientes:

- Para la OMT el producto turístico es: *“el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.”*²²
- Perrello (2003) *“Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio”*²³
- Kotler (2004): *“Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos, en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas.”*²⁴

Las empresas encargadas de ofrecer paquetes turísticos en El Salvador son las llamadas operadoras de turismo, tema abordado en el apartado anterior; es por ello que es muy importante que además de conocer su importancia, también se conozca lo que estas ofrecen en el mercado turístico salvadoreño, y cómo su producto turístico puede ayudar a impulsar el turismo en el país. Hablar de producto turístico es también hacer referencia a *paquete turístico*, por lo tanto, para entender mejor el producto turístico que estas empresas ofrecen, a continuación se presenta una definición propia:

²² OMT 1998.

²³ PERRELLÓ, J.L. (2003). Desarrollo y promoción de productos turísticos. CETUR. Universidad de La Habana. La Habana.

²⁴ Kotler P. (2004).

“Paquete turístico es un conjunto de componentes básicos (transporte, alojamiento, alimentación, ocio, etc.) unificados y ofrecidos por las empresas intermediarias de este sector (agencias y tour operadores), elaborados con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de un turista, a través de un producto que es “todo incluido”, por lo que el turista no tendrá que preocuparse por otra cosa que disfrutar de su viaje.”²⁵

En El Salvador la oferta de paquetes turísticos es variada; tanto para los turistas nacionales como para los extranjeros, se cuenta con paquetes turísticos establecidos, así como también paquetes especializados y/o personalizados de acuerdo a lo que el cliente solicita. Es una combinación de servicios que generalmente se compran por separado, pero que se ofrecen como un producto único, integrado, con precio fijo y en una sola transacción. Estos paquetes por lo general están compuestos de transporte, alojamiento, alimentación, tours, etc.

1.6.2.1 Componentes de los paquetes turísticos.

El producto turístico puede ser visto por un sin fin de atracciones, alojamientos y entretenimientos, es por ello la importancia de añadir estos componentes dentro de los paquetes turísticos ofrecidos por las empresas.

Los componentes básicos que lo integran son²⁶:

- **Atractivo:** son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima que ayuda a organizar y desarrollar este producto turístico.
- **Facilidades:** Que brinde al cliente una serie de facilidades en tiempos, financiamientos, horarios, lugares, precios, alimentación, hospedaje u otros.
- **Acceso:** Que los lugares que se visiten contengan formas de transporte accesibles al cliente.

²⁵ Elaboración propia del equipo de trabajo.

²⁶ Santos Arrebola, José Luis, EL MARKETING DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y LA FORMULACION DEL PRODUCTO, 2003.

Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino, y para lograr que estos componentes se encuentren incluidos en los paquetes turísticos debe tenerse en cuenta el conocimiento sobre la base fundamental de este sector; el consumidor, debido a que la personalidad de estos influye en como vean representados estos componentes dentro del producto; he ahí la importancia de su estudio para la realización eficiente y eficaz de estos.

1.6.3 Destinos turísticos.

Con el paso de los años El Salvador ha ido descubriendo diversos lugares paradisíacos, de entretenimiento y descanso, que se han desarrollado y potencializado para convertirse en un atractivo más para los turistas ofreciendo una diversificación en su oferta, aumentando la demanda de los diferentes destinos turísticos que ofrece el país. Existen muchos lugares en los que se pueden encontrar múltiples oportunidades para disfrutar del país y desarrollar nuevos negocios vinculados a la prestación de productos y servicios turísticos, que contribuyan a hacer de El Salvador un destino internacional competitivo en las áreas de hotelería, restaurantes, parques recreativos, operadores de turismo, guías de turismo y otros. Estos destinos son clasificados en cuatro grandes categorías: a) sol y playa, b) naturaleza y aventura, c) rural cultural, d) congresos y eventos.²⁷ Asimismo se han estructurado maravillosas rutas turísticas que permiten a los turistas acercarse y conocer los impresionantes lugares, cultura, y gente con los que cuenta cada destino. Las principales rutas turísticas son recorridos diseñados para conocer volcanes, pueblos, playas, sitios arqueológicos, montañas, centros artesanales, y lugares emblemáticos. Para la presente investigación el destino el cual se evaluara será la ruta de sol y playa dentro de la oferta de paquetes turísticos, por considerarse la de mayor demanda por parte de los salvadoreños, es un destino muy popular, de ambiente familiar, y el cual es reconocido por la diversidad de playas que ofrece el país.

²⁷ Ministerio de Turismo.

1.6.3.1 Las playas como destino turístico en El Salvador.

Las playas es uno de los productos turísticos con mayor nivel de desarrollo a nivel mundial; está vinculado a la búsqueda de buen tiempo y al descanso. Implica la existencia además de una oferta básica de alojamiento, de accesos y actividades en el mar, así como oferta complementaria de hostelería y, en mayor o menor medida según la edad de los turistas, entretenimiento y diversión. El Salvador cuenta con una costa de más de 300 km de longitud, en las que se encuentran bellísimas playas de arenas doradas y grises, aguas con temperaturas agradables todo el año, con olas para surf de calidad internacional, arrecifes rocosos para buceo y snorkeling, un bello golfo y esteros con oleajes suaves excelentes para deportes acuáticos, deliciosa gastronomía, maravillosos paisajes, y miradores con excelentes accesos.²⁸ Todas estas características se han convertido en un atractivo para los turistas internos que desean disfrutar de un buen descanso y diversión, en las diferentes playas que ofrece el país en la zona oriental, central y occidental del país. En la zona central El Puerto de La Libertad es uno de los sitios más visitados por los salvadoreños.

El municipio de La Libertad consta con la mayoría de las mejores playas de todo el país, ya sean para disfrutar nadando o practicando algún deporte extremo acuático como el surf, windsurf, etc. El municipio de La Libertad, consta con alrededor de 16 playas, estas son:

Playas del municipio de La Libertad	
1. Playa Mizata	9. Playa El Majahual
2. Playa La Perla	10. Playa San Blas
3. Playa El Palmarcito	11. Playa Conchalio
4. Playa Km 59	12. Playa Punta Roca
5. Playa El Zonte	13. Playa El Obispo
6. Playa El Tunco	14. Playa La Paz
7. Playa El Sunzal	15. Playa Las Flores
8. Playa Rio Grande, La Bocana	16. Playa San Diego

²⁸ Material proporcionado por el Ministerio de Turismo.

Se puede observar que El Puerto de La Libertad cuenta con una diversidad de playas para el disfrute de todos los salvadoreños, pero para efectos de esta investigación se ha decidido hacer el estudio en dos de las playas más cercanas al puerto; a continuación se presenta una pequeña descripción de cada una de ellas.

1.6.3.1.1 Playa Conchalío.

Conchalío es una de las playas más populares entre el público. Está rodeada de un complejo residencial privado y otra parte abierta al público, con varias opciones de restaurantes y pequeños comedores que ofrecen el más fresco marisco en platos especializados a precios accesibles. En esta playa también pueden encontrarse hoteles, hostales y ranchos privados que cuentan con piscinas familiares y áreas de diversión para niños a precios sumamente cómodos. Playa Conchalío es visitada por turistas que buscan practicar el surf, especialmente los principiantes por sus olas son tranquilas

1.6.3.1.2 Playa El Majahual.

Es una de las más populares del país debido a su cercanía con la capital su oleaje amigable y gentil permite a los veraneantes gozar y divertirse en grande en compañía de la familia y amigos. Cuenta con una gran variedad de servicios turísticos que van desde disfrutar de ricos platos de mariscos y cocteles hasta gozar de las instalaciones de sus hoteles.

1.6.4 Historia de El Puerto de La Libertad.

El Puerto de La libertad fue habilitado por el Congreso Federal de las repúblicas de Centroamérica el 24 de febrero de 1824, y el 10 de febrero de 1831 el mismo Congreso Federal decretó que el Puerto de La Libertad quedará habilitado para el comercio exterior en el litoral del pacífico. Durante la Administración del Presidente de la República, General Gerardo Barrios, los habitantes del Puerto La Libertad aumentaron en forma considerable, uniéndose las poblaciones que formaban los valles del Cimarrón y Santa Cruz, lo mismo que las haciendas de Tepeagua, San

Diego y Salinas de San Juan; era grande el número de habitantes que excedían al requerido por la Ley para tener derecho a su municipalidad.

Por otra parte los habitantes de La Libertad, dependían de la Municipalidad de Huizúcar que quedaba muy lejos (aproximadamente 25 km), haciendo difíciles los trámites de documentos y demandas. Considerando las situaciones, el senador presidente, General Gerardo Barrios, emitió el Decreto Ejecutivo el 19 de Julio de 1858 que otorgaba al Puerto de La Libertad el Título de Pueblo y se autorizaba a sus vecinos a que eligieran media municipalidad, formada por un alcalde, dos regidores, un síndico y un juez de paz. El 11 de febrero de 1859, la Cámara de Diputados aprobó el título de pueblo de esta ciudad. Consta en un informe municipal de La Libertad del 8 de diciembre de 1860, que su población era de 266 habitantes alojados en 28 casas de teja y muchos más ranchos. La población urbana era de 90 personas.

El 7 de octubre de 1869, bajo la administración del licenciado Francisco Dueñas, se realizó la construcción del primer muelle de hierro en El Salvador; haciendo de La Libertad el principal puerto del País. Históricamente el muelle sirvió desde antes de la construcción del viejo muelle de hierro, como puerto de desembarque de corsarios y piratas, quienes se cree fundaron un cuartel de refugio y almacenamiento de armas y tesoros en donde ahora es la ciudad, y un segundo cuartel en la rada de Mizata de donde aún se conserva una argolla de hierro incrustada en las rocas la cual sujetaba el andarivel (lazos muy fuertes) para realizar las operaciones de carga y descarga.²⁹

1.6.5 Desarrollo turístico del municipio.

El Puerto de la Libertad se ha convertido en uno de los mayores atractivos turísticos de El Salvador. Su corta distancia desde San Salvador, 35 Kms., lo hace el lugar ideal para ir a disfrutar de un delicioso plato de mariscos o visitar el muelle artesanal donde se puede comprar pescado fresco, que los lugareños venden recién sacados del mar. Las playas más cercanas al Puerto de La Libertad son: Conchalío, El Obispo,

²⁹ Arias Sandra, de Quintanilla Carmen, Rivas Ana, tesis, Inventario turístico del Puerto de La Libertad y propuesta de rutas y/o circuitos turísticos a comercializar, Antiguo Cuscatlán, 2012.

EL Majahual. La Paz y El Sunzal. Estas dos últimas playas son muy conocidas entre jóvenes nacionales y extranjeros, porque sus olas se consideran entre las mejores del mundo para practicar el surf. Así mismo El Puerto de La Libertad Posee un Complejo Turístico que fue inaugurado a principios del año 2012, este complejo posee un malecón, un anfiteatro en el que se realizan interesantes eventos culturales, deportivos y de toda naturaleza, un conjunto de estructuras que albergan tiendas de artesanos, restaurantes, salones para conferencias, el anfiteatro, áreas de picnic, etc., esto contribuye grandemente a que el turista nacional o extranjero obtenga satisfacciones y harán que su visita a La Libertad sea inolvidable. El antiguo malecón, es otra de las zonas que han convertido en algo mágico. Su calle principal es todo un atractivo por su decoración marina.

1.7 Demanda turística en El Salvador.

En la industria turística, la demanda local está formada tanto por los turistas nacionales como los extranjeros que visitan el país. En esta industria, en vez de exportar productos, son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos, por lo tanto se entiende como demanda turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas, tales como: entretenimiento, recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

La demanda turística interna la constituyen los visitantes dentro del mismo país de residencia que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

Actualmente no se dispone de información suficiente sobre la demanda turística salvadoreña existente a nivel interno, siendo la única información accesible la relativa al turismo emisor y receptor del país. Se conocen datos bastante generales sobre el turismo receptivo y emisor en el país registrados en el MITUR, estas estadísticas muestran datos relevantes sobre el desarrollo del turismo.

Según datos del MITUR de enero a marzo de 2013, justo para la época de semana santa, hubo un crecimiento de 3.6% en la llegada de turistas dentro del mismo periodo de tiempo con respecto al año 2012 (10,889 turistas más que en el 2012) recibiendo un total de 1,822,003 turistas en el año, 17% más que las personas que visitaron El Salvador en el año 2012. A su vez, hubo un aumento sustancial de excursionistas con un 8.8% en 2013 en relación al año 2012 (11,956 excursionistas más que en el 2012).³⁰

En El Salvador no se poseen datos estadísticos puntuales que indiquen el nivel de demanda de servicios turísticos, y mucho menos sobre el turismo de playa a nivel interno, aunque las demás cifras no sean consideradas exactamente como turismo interno, pueden servir como base para un análisis y de esta forma, poder estudiar el comportamiento del turista con respecto a la demanda de atractivos turísticos en el país.

B. ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DEL MARKETING TURISTICO.

1.8 Introducción al Marketing Turístico.

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, ocio y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y una aplicación del marketing en todos los procesos que lleven el servicio turístico al consumidor y que conduzca a la realización de los objetivos propuestos.

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena de las necesidades del consumidor, es por ello que la comercialización en el turismo es considerada más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad pues se considera, que la creación de una imagen fuerte para un país requiere un trabajo intenso de Marketing Turístico que logre que la imagen sea atractiva, que refleje las cualidades reales del lugar, y

³⁰ Sitio oficial del Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR).

que sea capaz de atraer la demanda deseada. El Marketing Turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) que intenten simular la materialización de sus promesas. Para Levitt (1990), cuando los clientes potenciales o el grupo objetivo de consumidores no pueden probar, testear, sentir, oler o ver anticipadamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción.³¹

La ventaja de la comercialización en el turismo es la relación directa y personal entre el cliente y el prestador del servicio, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos del turista. De igual forma, permite conocer los aspectos culturales, personales, sociales y psicológicos que influyen en el consumidor a la hora de adquirir o no estos productos turísticos, esto se considera de suma importancia para poder ofértalos mejor. Para comprender mejor sobre este tema a continuación se presentan las siguientes definiciones.

1.8.1 Definición de Marketing Turístico.

Philip Kotler, en su libro *“Marketing para turismo”* tiene la bondad de plantear una definición del Marketing turístico de la siguiente manera: *“el mercadeo en el sector del turismo se ha convertido en un proceso social y de gestión donde las personas particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con terceros.”*³²

Como lo dice Manuel Gurría Di-Bela en su libro *“INTRODUCCION AL TURISMO”*: *“El Marketing Turístico es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas así como de la política turística privada del Estado en el plano*

³¹Aires Barroso Gabriela y Nicolau Mota Keila Cristina, Marketing Turístico internacional, la marca Brasil, Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE), Brasil.

³²Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M. D. Marketing para Turismo, Tercera edición. Pearson Educación. S.a.,Madrid, 2004.

local, regional, nacional o internacional para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa.”³³

Miguel Acerenza describe el Marketing turístico así: *“por Marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.”³⁴*

El Marketing turístico Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. Actualmente el turismo salvadoreño atraviesa una etapa muy promisoría que, en parte, se debe a la planificación de acciones conjuntas en el sector; como la gestión que comparten todos los actores turísticos.

1.8.2 Importancia del Marketing turístico.

El Ministerio de Economía (MINEC) de El Salvador, ha establecido la actividad turística como una de las actividades más estratégicas para el desarrollo económico del país, porque ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según informes de la Unidad de Inteligencia Sectorial del MITUR al cierre de 2013 se reporta un crecimiento de 17.2% en los ingresos turísticos, alcanzando los US\$904.28 millones y superando en US\$168 millones a los US\$736 millones que generó la actividad turística en 2012.

Contando con datos más recientes la institución resalta que entre enero y julio de 2014 los ingresos por turismo ascienden a US\$650 millones, datos alentadores que reflejan el 33,9% de incremento si se compara con el mismo período del 2013.³⁵ Sin embargo, como cualquier industria, está sujeta a ciclos, modas y a una intensa competencia. Es por esto que el papel del mercadeo turístico adquiere una

³³ Gurría Di-Bella Manuel, Introducción al turismo, editorial Trillas, edición primera, México 1991, pagina 81.

³⁴ Promoción Turística, Un Enfoque Mercadológico. Miguel Ángel Acerenza, Editorial Trillas, 2002.

³⁵ Unidad de Inteligencia Sectorial del MITUR.

importancia relevante para este sector, porque este da los parámetros que ayudan a guiar a todos los involucrados en el negocio en la consecución de una cultura empresarial centrada en el consumidor; a crear y ofrecer lo más eficazmente posible un valor superior y plena satisfacción al cliente.

Existen una serie de circunstancias especiales del sector turístico que han ayudado a potenciar la aplicación del Marketing turístico:³⁶

- a) La competencia en este mercado ha aumentado de forma importante.
- b) Las motivaciones, gustos y preferencias de la demanda han sufrido grandes cambios.
- c) Se desarrollan nuevos destinos y productos-servicios turísticos.
- d) Las nuevas tecnologías facilitan las técnicas de comercialización.

1.9 Comportamiento del consumidor.

Como se sabe la filosofía del Marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, es por ello que estudiar el comportamiento de estos es muy importante, más aun cuando se refiere a servicios turísticos.

Existen diferentes definiciones acerca del comportamiento del consumidor escritos por diferentes autores; para el presente estudio, se citarán las definiciones siguientes:

El comportamiento del consumidor se define como *“el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfagan, sus necesidades.”*³⁷

La American Marketing Association (AMA) presenta la siguiente definición *“el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos*

³⁶Altés Machín, C. Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos, Síntesis, Madrid (1995).

³⁷ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del consumidor, Octava Edición, Pearson Educación.

de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones."³⁸

De las definiciones anteriores se puede concluir que el comportamiento del consumidor va enfocado en que este adquiera productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos, esta adquisición puede basarse en una forma subjetiva, es decir que los criterios que emplea para evaluar los productos y servicios en una ocasión determinada pueden ser muy diferentes de los que utiliza en otra. Por otra parte el comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos; incluye el análisis de todos los factores internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado. Por lo tanto es exacto aseverar, que el comportamiento del turista puede asumir muchas formas³⁹, por ello, la selección que realiza entre diferentes destinos turísticos alternativos para su disfrute obedece a un juicio subjetivo que considera los factores internos y externos.

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

1.9.1.1 Determinantes internos del comportamiento de compra del turista.

Dentro de los determinantes internos se consideraran:

Las actitudes: constituyen auténticas posturas polares adoptadas por los turistas, hacia un destino, hacia la calidad o hacia las actuaciones de marketing de las operadoras turísticas asociadas al producto, el precio, la publicidad, la marca, etc. Las actitudes del sujeto tanto las positivas como las negativas y las conductas a ellas vinculadas, pueden tener su origen en sus propias experiencias, en las experiencias

³⁸ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, séptima edición, McGraw-Hill.

³⁹ Pearce, P. (2005). Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes. Clevedon: Channel View Publications.

de otros agentes significativos para el turista o en acontecimientos externos a él, lo cual incluye las actuaciones de la propia operadora turística. En el mercado es importante que todos los agentes involucrados deban hacer lo posible para evitar que el turista adopte actitudes negativas y “contagie” a otros.

La percepción: constituye otro de los factores influyentes en el comportamiento del consumidor, la percepción que tenga el turista del destino es la que posee mayor importancia para satisfacer sus motivos de viaje y dar significado al medio ambiente que lo rodea. Así, la percepción desempeña un papel esencial en la etapa del proceso de decisión de compra donde se identifican alternativas. Por lo tanto es de suma importancia considerar que no todos los turistas poseen idéntica estructura de emociones y motivaciones para viajar. Desde la perspectiva de la motivación de Maslow y la satisfacción de necesidades, los turistas pueden consumir productos turísticos para sentirse seguros, para socializarse o para ser reconocidos, entre otras muchas necesidades y eso puede ser así aunque se trate del mismo producto.

La personalidad: también influye en el comportamiento de compra del turista. Como es lógico, no todos los turistas tienen las mismas características personales, por más que existan, en un mismo segmento, grupos de turistas que presentan rasgos similares, es decir, similares patrones estables de formas de pensar, sentir y actuar.

1.9.1.2 Determinantes externos del comportamiento de compra del turista.

Además de los factores internos existen otros factores externos al sujeto tales como:

El precio, no cabe duda de que el precio constituye una variable fundamental de marketing, sintetiza la estrategia y la gestión comercial de las empresas operadoras de turismo, constituyendo un auténtico freno o, por el contrario, un estímulo para el éxito comercial del producto y de la propia operadora turística.⁴⁰

⁴⁰Rondán, F. J. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, (10)1, 165-188.

Las promociones, constituyen una variable de marketing especialmente diseñada para lograr la venta de grandes cantidades de producto en un corto periodo de tiempo, entregando siempre algo a cambio. La influencia de las promociones en el comportamiento del consumidor⁴¹, en épocas de crisis influye en gran manera.

Las influencias personales, ya sean intencionadas o no, afectan a todas y cada una de las facetas del individuo, uno de los determinantes más importantes del comportamiento del individuo es la influencia de aquellos que le rodean o que le llegarán a rodear,⁴² el grupo de pertenencia y el grupo de referencia respectivamente.

El principal grupo de pertenencia es la familia, y es en este grupo donde se dan la mayoría de influencias o motivaciones de compra, porque los hijos toman como referencia las actitudes y conductas de los padres, adquiriendo una serie de hábitos o costumbres.

Estos conocimientos, actitudes y comportamientos de consumo se repiten una vez que el hijo abandona el núcleo familiar, y así, en muchos casos, el individuo continúa consumiendo los productos que utilizaban en su hogar.

Estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) han demostrado que en el turismo la información proveniente de familiares, amigos y demás grupos de referencia es determinante para la decisión de compra y toda elección correspondiente.

Por lo tanto, si los comportamientos de compra del turista están influenciados por el grupo de pertenencia (la familia, las amistades, los compañeros de trabajo, etc.) y por el grupo de referencia (es decir, al que se desea pertenecer), las operadoras de turismo deben esforzarse para, identificar estos grupos, reforzar los lazos de

⁴¹Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribución. *Universia business review*, (16), 25-35

⁴²Burnkrant, R. E. y Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, (3)2, 206-215

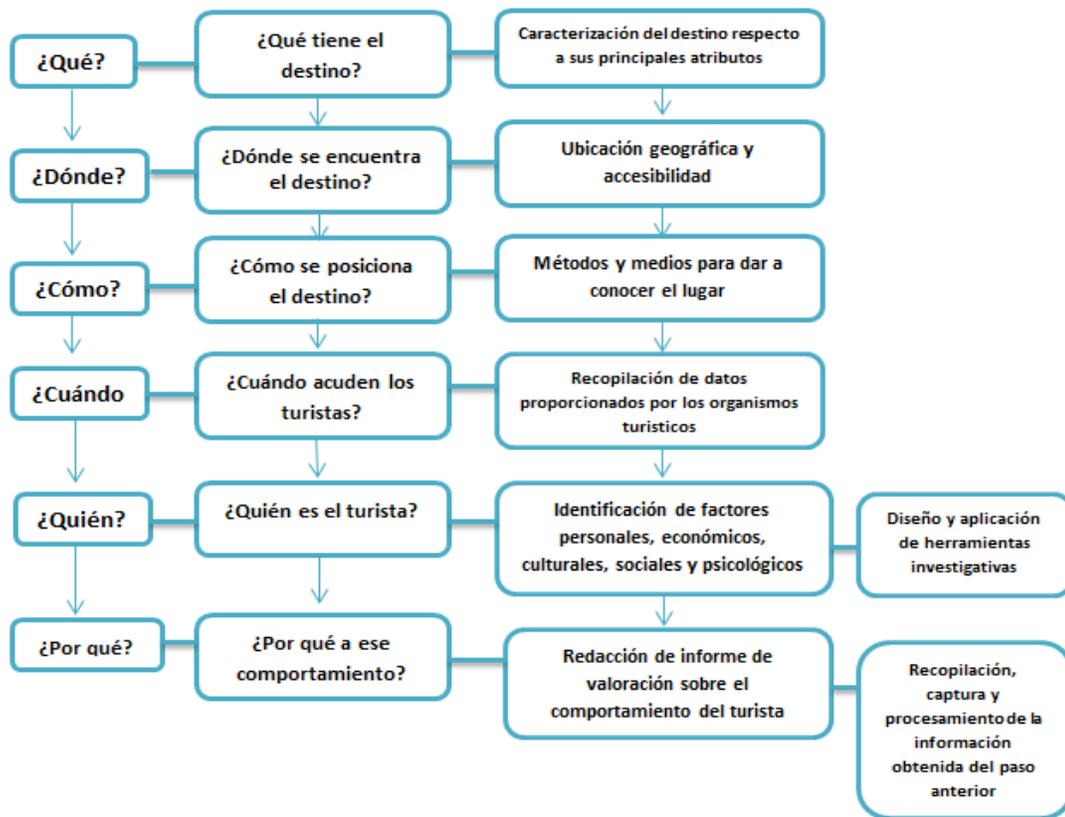
pertenencia e incidir en los mecanismos de defensa, y de una forma u otra facilitar el acceso a los grupos de referencia.

1.9.2 Procedimiento para valorar el comportamiento del turista.

El procedimiento para valorar el comportamiento del turista está basado en 6 preguntas básicas:

- ¿Qué tiene el destino? Se realiza una caracterización del destino respecto a sus principales atractivos
- ¿Dónde se encuentra el destino? Encaminado a dejar constancia de la ubicación geográfica y accesibilidad
- ¿Cómo se posiciona el destino? Se debe tener presente la imagen percibida del destino y su imagen real, es decir la que se representa por medio de los esfuerzos en comunicación comercial y la que recibe el turista en el destino, ambas permiten posicionar el destino en la mente del turista.
- ¿Cuándo acude el turista? Está centrado en el conocimiento de las diferentes temporadas turísticas.
- ¿Quién es el turista? Se identifican sus factores culturales, económicos, personales, sociales y psicológicos. Aquí se diseñan las herramientas investigativas que se explicarán posteriormente, se calcula la muestra y se aplican los instrumentos
- ¿Por qué su comportamiento? Se recopila, procesa y elabora el informe sobre el comportamiento del turista.

Figura 2. Procedimiento para valorar el comportamiento del turista.



Fuente: TURyDES revista de investigación en turismo y desarrollo local, 2012.

1.9.3 Comportamiento actual del turista interno en El Salvador.

El flujo de actividad turística en El Salvador ha crecido de manera constante y progresiva, lo que se puede evidenciar en una evolución positiva en el número de visitantes al país en los últimos años. Sin embargo, el movimiento turístico que se da en el país a través de las empresas operadoras de turismo, es en su mayoría por turistas extranjeros, quienes ven de El Salvador un país con destinos atractivos para visitar.

Según información proporcionada por la presidenta de ASOTUR, la licenciada Leonor de Castellanos, los turistas salvadoreños son muy exigentes a la hora de adquirir un paquete turístico, siempre están en la búsqueda de precios más bajos de los que normalmente estas empresas pueden ofrecer, y no se dan cuenta que los servicios que se les ofrecen les proporciona muchas ventajas de las que otro tipo de empresas pueden ofrecerles; les garantiza seguridad en el transporte (vehículos en buen

estado, motoristas responsables), calidad en los servicios incluidos (hospedaje, alimentación), comodidad, confianza, actividades planeadas y organizadas para cada destino, etc., sin embargo todas estas cualidades muchas veces no son suficientes para que el salvadoreño haga turismo en su país por medio de las operadoras de turismo de El Salvador.

El salvadoreño ha pasado de ser turista a convertirse en un excursionista, debido a que no pernocta en el destino visitado, así mismo cabe destacar que los gastos que estos realizan en sus viajes no son considerables, por ejemplo si se habla de un grupo familiar que visita las playas del país, lo que generalmente hacen estas personas es alquilar una cabaña, llevar sus alimentos y cocinarlos en el lugar; aspectos considerables y muy importantes que no benefician al turismo interno.

Otro problema que se da con el turismo interno es que, el turista actual busca vivir una experiencia inolvidable al visitar un determinado destino, y el error de muchos es no hacer turismo en su propio país, porque no le dan el valor y el interés a los lugares paradisiacos con los que cuenta El Salvador, prefieren hacer turismo en otros países; situación que se debe a la cultura que por años se ha desarrollado en la mente de los salvadoreños, y que ha venido afectando en la demanda de paquetes turísticos que ofrecen los operadores de turismo al turista interno.

Además cabe destacar que algunas operadoras de turismo no le dan la atención debida a la oferta turística que se le brinda al turista interno, pues debido a la dificultad de tratar con este, no se les proporciona información adecuada sobre los paquetes turísticos, estos carecen de innovación y por lo tanto el turista puede no sentirse motivado para adquirir dicho producto, y el poco interés que estos muestran por conocer los destinos turísticos de su país, puede ser causa de ello. Esa falta de motivación y la falta de una actitud positiva de los turistas a los atractivos turísticos que posee el país, provoca que estos no estén dispuestos a pagar elevados precios por un servicio de calidad; aun cuando se les agregue un plus que los haga más atractivos como por ejemplo, un paquete turístico de playa cuyos servicios normalmente incluyen transporte, hospedaje y alimentación, que incluya un plus

como un paseo en lancha, actividades acuáticas, etc., no es aceptado por la sencilla razón que el turista interno carece del elemento que constituye la base fundamental para la toma de decisión de compra, mencionada anteriormente: la motivación de viajar.

Uno de los factores por los que quizá las empresas operadoras de turismo no han logrado esa motivación, es porque no poseen un perfil que especifique las verdaderas necesidades, gustos o preferencias del turista interno del país.

Aunque el turismo salvadoreño ha evolucionado favorablemente, es importante señalar que a pesar de obtenerse estos buenos resultados, las características que se tienen acerca de los turistas internos en el mercado salvadoreño están basadas en conocimientos empíricos, pues no se han realizado estudios previos para determinar el perfil de dicho mercado; y considerando la importancia de este target turístico en la actualidad, es necesario obtener toda la información posible acerca del mismo.

Por ejemplo, el país de Nicaragua cuenta con un perfil del turista interno, este revela que la mayoría pertenece al género femenino, personas con una edad comprendida entre los 31 y 40 años de edad, pertenecientes a un grupo familiar de entre 3 a 4 personas, con estudios universitarios, con un ingreso familiar mensual entre \$1,000 y \$2,000, personas que gustan de actividades de entretenimiento, esparcimiento o distracción, demandan más respeto y contacto con la naturaleza, gustan de la aventura y exotismo combinado con relajación, aprendizaje, cultura y gastronomía. Los destinos de mayor favoritismo por el turista de Nicaragua son la playa, las montañas, y los pueblitos típicos y pintorescos.

Este perfil es un indicio de cómo debe estructurarse un perfil del turista salvadoreño, y constituye información muy importante para poder optimizar la oferta de paquetes turísticos en El Salvador. Con el propósito de dar un aporte sustancial al sector turismo, con esta investigación se pretende formar un perfil del turista interno para uno de los atractivos turísticos con mayor demanda en el país: el destino sol y playa.

1.10 La segmentación del mercado turístico.

1.10.1 Definición de la segmentación de mercados.

El mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. Por ello, las organizaciones turísticas no solo deben identificar los grupos de clientes que pretenden atraer sino también conocer con detalle las pautas de comportamiento de los mismos, para así ofrecerles un producto turístico adaptado a sus requerimientos.

En virtud de lo anterior, la segmentación es un aspecto clave para la estrategia de Marketing de las organizaciones turísticas. Es más, en un contexto en el que la demanda, además de ser heterogénea, también es más exigente, buscando una prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas, tiende a que sea tratado como un cliente único.

Este hecho explica que en los últimos años se ha abierto paso el Marketing de Relaciones así como el Customer Relationship Management (CRM), que tienen como principio fundamental el tratamiento uno a uno de los turistas.

En definitiva, las organizaciones turísticas deben decidir qué tipos de clientes seleccionan y atienden, así como conocer con precisión sus características.

Este proceso de formación y selección de tipologías de turistas conduce a la segmentación de mercados, que consiste en una estrategia que pretende dividir el mercado en grupos de individuos con el fin de desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos. A continuación se define el concepto de segmentación de mercado.

La segmentación de mercados en Marketing también se define como: *“aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto*

de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.”⁴³

1.10.2 Criterios de segmentación turística.

Los destinos y las organizaciones turísticas deben identificar distintos criterios de segmentación que les permite detectar los segmentos existentes en el mercado.

Cabe indicar que la aplicación de múltiples criterios puede dar lugar a los denominados nichos de mercado, que representan subsegmentos con características muy específicas.

Los criterios de segmentación básicos son:⁴⁴

- 1. Criterios relativos al beneficio buscado por el consumidor.** Es decir, ¿por qué una persona ha elegido un destino turístico? ¿Qué espera obtener?
- 2. Criterios relativos al comportamiento de consumo.** Esto es, ¿qué cantidad consume? ¿cuándo?
- 3. Criterios relativos a las características del consumidor.** Aquí tienen cabida tanto las características sociodemográficas como las psicográficas (estilos de vida y personalidad).

1.10.3 Estrategias de segmentación.

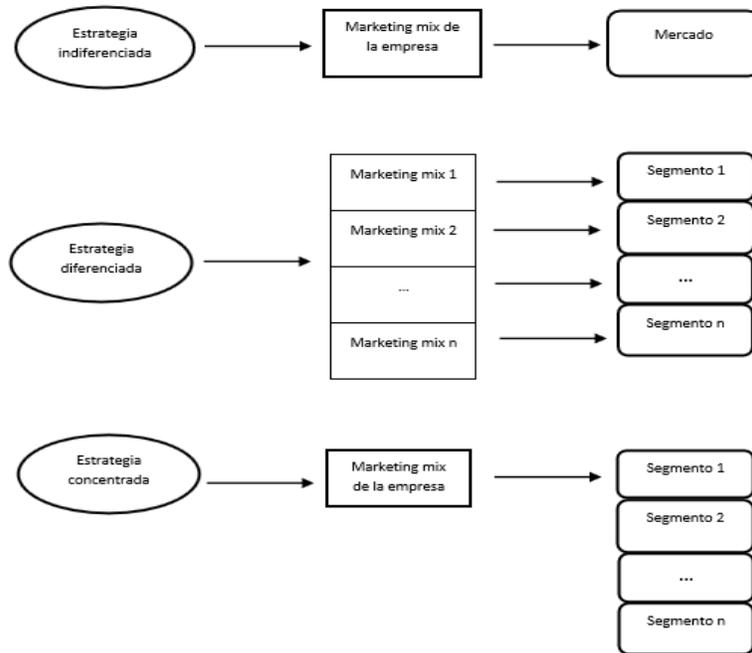
Para lograr una cuota de mercado alta, a la vez que poder satisfacer al mayor número de clientes potenciales, se realiza una segmentación del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a distintos criterios con el fin de poder desarrollar para cada uno de esos segmentos estrategias de marketing diferenciadas. La existencia de diferentes pautas de comportamiento entre los

⁴³<http://www.monografias.com/>

⁴⁴Nicolau Juan Luis, tema 4: SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante

distintos segmentos de mercado hace que la identificación de estos se convierta en un factor clave para que la gestión del destino turístico resulte exitosa.⁴⁵

Figura 3. Estrategias de segmentación.



Fuente: Judith Campo Olaiz, Libro: Estrategias de Marketing de destinos turísticos (2012).

1.11 Estrategias de Marketing.

Peter F. Drucker describe el papel del marketing como algo tan básico que no se puede considerar como una función independiente dentro de un negocio. Es todo el negocio visto desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del consumidor.⁴⁶

Partiendo de esto se puede decir que la **estrategia de marketing** consiste en el análisis, desarrollo de la estrategia, y actividades de implementación para desarrollar

⁴⁵ Campo Olaiz, Judith (2012) Estrategias de Marketing de destinos turísticos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cantabria.

⁴⁶ David W. Cravens, Nigel F. Piercy, 2007, Marketing Estratégico, 8º edición, McGraw-Hill, página 29, párrafo 2.

una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos, y desarrollar, implementar y gestionar estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo.⁴⁷ Para la consecución de tales objetivos, las empresas y sus destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde, qué clientes es el más adecuado para un establecimiento, hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros. En consecuencia, la estrategia de Marketing del Turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa.

Para una mejor gestión de las estrategias de Marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio; este conjunto de elementos es conocido como las 4 Ps o la mezcla de Marketing (Marketing Mix).

1.11.1 Mix de Marketing turístico.

1.11.1.1 Estrategias de producto.

Para diseñar una correcta estrategia de producto hay que pensar a quién se dirige el producto, qué beneficios espera quien lo va a consumir, cómo se espera posicionar en el mercado y qué ventajas tiene con respecto a otros productos que existen en el mercado.

Uno de los aspectos a destacar en los mercados turísticos es la incertidumbre que tiene que afrontar el consumidor acerca de las características del producto. Normalmente el turista adquiere el producto sin conocer exactamente sus características, basándose en informes comerciales o valoraciones subjetivas de quienes han visitado el destino con anterioridad. Por ello, se dice que este mercado presenta información asimétrica, en el sentido de que los oferentes cuentan con más

⁴⁷David W. Cravens, Nigel F. Piercy, 2007, Marketing Estratégico, 8ª edición, McGraw-Hill, página 29.

información que los demandantes. Tal es el caso de El Salvador, en donde el mercado turístico tiende a funcionar mal, debido a que esta situación provoca que no exista, en principio, un estímulo para vender productos de alta calidad, puesto que el consumidor salvadoreño tiene dificultades para conocer a priori las características del producto turístico ofrecido por las empresas en el país, beneficiando por lo tanto a quienes venden productos con menores costos y calidades. Por otro lado, el turista salvadoreño teme obtener un producto de calidad inferior al que considera que está adquiriendo; por tanto, para contrarrestar este efecto negativo, las empresas turísticas deben cumplir la función de aportar suficiente información a los consumidores acerca de sus productos turísticos. Para implementar estrategias de producto viables en el mercado, los intermediarios turísticos cumplen funciones importantes. En El Salvador los intermediarios turísticos son las agencias de viajes y las tour operadoras que a través de su función intermediaria se adaptan al carácter multiproducto del turismo salvadoreño, siendo ellos los que; a partir de los componentes básicos (transporte, alojamiento, restauración, ocio, etc.), construyen un producto unificado: el paquete turístico que facilita el consumo. Se deben desarrollar pues, estrategias de producto y/o servicio turístico dependiendo de la etapa en la que se encuentre. En la **etapa de introducción o lanzamiento** se debe trabajar en un desarrollo de marca combinando las diferentes estrategias de la mezcla de mercadotecnia. En la **etapa de crecimiento** es cuando entra en juego la búsqueda del posicionamiento, por lo que el enfoque de las estrategias se centran en fortalecer la relación duradera entre cliente-producto. En la **etapa de madurez** las estrategias se vuelven defensivas, tratando de proteger el mercado en contra de otros productos y servicios turísticos de la competencia que vayan entrando y por último, en la **etapa de declive** es aquí donde se hace presente la frase "renovarse o morir", es cuando comienzan a salir al mercado nuevos servicios turísticos, se realizan actividades de relanzamientos de ideas turísticas o simplemente se permite que el producto y/o servicio descanse en paz y sea retirado del mercado.

1.11.1.2 Estrategias para el precio.

La estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales que sirven como un marco para la fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Las causas principales de los incrementos de precios relacionados con el turismo son las siguientes:⁴⁸ **la estacionalidad**, que concentra la demanda en periodos cortos de tiempo; (la potenciación del turismo interno puede tener efectos beneficiosos sobre la reducción de la estacionalidad⁴⁹), **la concentración geográfica del turismo**, que genera incrementos de demanda en lugares muy concretos, como por ejemplo la concentración de excursionistas en las playas salvadoreñas en épocas festivas como Semana Santa o fiestas agostinas, la falta de competencia en algunas actividades, por ejemplo en aquellas que tienen una ubicación estratégica, la falta de información acerca de los precios por parte de los turistas por el uso de distintas monedas y por su desconocimiento de los precios de productos sustitutivos en el destino.

Es por ello, lo importante que se vuelve implementar una adecuada estrategia para los precios con el objetivo de incrementar la demanda turística. Entre las estrategias de fijación de precios se encuentran:⁵⁰

1. Estrategias de fijación de precios de nuevos productos, en esta modalidad existen varias opciones para determinar el precio del servicio turístico como: fijación orientada hacia la imagen de prestigio, estrategia de descremación del mercado y estrategias de penetración en el mercado turístico.

2. Estrategias de fijación de precios en productos ya existentes como por ejemplo: a) la fijación de precios por paquetes de producto, se aplica cuando las

⁴⁸ Libro: Gestión y dirección de empresas turísticas, capítulo 1. Estructura de los mercados turísticos.

⁴⁹ [http://www.mcgraw-hill.es/Gestión y dirección de empresas turísticas, primera parte: estructura de mercados turísticos.](http://www.mcgraw-hill.es/Gestión_y_dirección_de_empresas_turísticas_primer_parte_estructura_de_mercados_turísticos)

⁵⁰ Kotler Philip, Bowen John, Makens James, Marketing para Turismo (2008), tercera edición, editorial Pearson, Prentice Hall.

empresas combinan varios productos o servicios y ofrecen el paquete a un precio reducido, b) estrategias de precios ajustados, cuando las empresas ajustan normalmente sus precios básicos dependiendo de las diferencias entre clientes y las situaciones cambiantes del mercado como por ejemplo los descuentos y rebajas en restaurantes de playa, y c) ofertas de última hora.

3. Estrategias de fijación de precios basada en aspectos psicológicos, son estrategias que tienen en cuenta solo los aspectos psicológicos del consumidor y no el aspecto económico como lo es habitualmente. Un ejemplo es la estrategia de fijación de precios basada en el valor, esta determina que siempre que el turista adquiere un servicio; a cualquier precio, debe percibir cierto valor en él.

1.11.1.3 Estrategia de plaza o distribución.⁵¹

La distribución es la manera en que se pondrá el producto y/o servicio en el mercado teniendo en cuenta el target al que va dirigido. Existen dos formas de colocar el producto en el mercado, de manera “directa” o “indirecta”. Cuando se habla de una distribución directa, es cuando la empresa que produce el producto y/o servicio es el mismo quien lo vende o hace llegar al consumidor final. Ejemplo: Royal Decameron en el país utiliza un canal directo cuando vende sus paquetes vacacionales a los salvadoreños.

Y cuando se habla de distribución indirecta, es cuando la empresa que produce el producto y/o servicio no es el mismo quien lo vende o quien lo hace llegar al consumidor final, sino que intervienen otras personas o entidades que realizan esta función llamadas intermediarios. Ejemplo: los turistas extranjeros que visitan El Salvador contratan empresas intermediarias como las operadoras de turismo y agencias de viajes del país que ofrecen paquetes turísticos en conjunto con hoteles y restaurantes.

⁵¹<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>.

A continuación, se describen algunas estrategias de distribución que también pueden ser utilizadas en la industria del turismo, basadas en la cobertura adecuada para una mejor distribución de acuerdo al número de intermediarios que intervengan:

1. Distribución intensiva: en una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y/o servicio.

2. Distribución selectiva: es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles; es decir, solo algunos pueden vender el producto y/o servicio. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

3. Distribución exclusiva: es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.

1.11.1.4 Estrategias para la promoción o comunicación.⁵²

Cuando las características de un producto y/o servicio con respecto a las de otros productos de la competencia son idénticas, las estrategias de promoción son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor, además de obtener un incremento en el volumen de ventas. Las estrategias de la mezcla de promoción o mix promocional son dos básicamente: la promoción de empuje y la promoción de atracción. El énfasis relacionado con las herramientas de promoción específicas difiere para ambas estrategias según las fases que atraviesa el producto y/o servicio

⁵²Kotler Philip, Bowen John, Makens James, Marketing para Turismo (2008), tercera edición, editorial Pearson, Prentice Hall.

en su ciclo de vida. Así en la fase introductoria, la publicidad y las relaciones públicas son eficaces para crear conciencia en el servicio o producto y la promoción de ventas resulta útil en las primeras pruebas. La venta personal debe usarse para que el mercado impulse el producto a la fase de expansión; la publicidad y las relaciones públicas continúan siendo efectivas mientras la promoción puede reducirse, porque aquí se necesitan ya pocos incentivos. En la fase de madurez, la promoción de ventas vuelve a cobrar importancia en relación con la publicidad. En la fase de declive, la publicidad se mantiene como elemento recordatorio, las relaciones públicas dejan a un lado y apenas es necesario que los vendedores sigan prestando atención al producto, la promoción de ventas, sin embargo, debe continuar con firmeza.

1. Estrategia de empuje: implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de Marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

2. Estrategia de atracción: el productor dirige sus actividades de Marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “hala” el producto a través de los canales de distribución.

C. MARCO LEGAL.

1.12 Ley general del turismo.

La Ley de Turismo fue aprobada el 20 de diciembre de 2005 y reformada por última vez en 2010. Durante el 2013, el Ministerio de Turismo ha ejecutado una serie de reuniones con las empresas privadas y un grupo de consultores para diseñar un anteproyecto de reformas de la Ley de Turismo con el objetivo de modernizar el

marco legal actual, para adecuarlo a la realidad del turismo. A continuación se presentan las disposiciones legales más importantes contenidas en esta Ley.

CAPÍTULO I.

OBJETO Y DEFINICIONES.

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

CAPITULO II.

COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO.

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

CAPITULO III.

DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO.

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

CAPÍTULO IV.

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN EL REGISTRO.

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

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

CAPITULO VI.

FOMENTO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

Sección A.

De los Beneficios e Incentivos.

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

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

1.13 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

CAPITULO II.

FINALIDADES.

Art. 2. La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas. En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.
- c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. Asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. Además realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional.
- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país;
- e) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités

serán de carácter ad-honorem. El Reglamento de esta Ley regulará la constitución y operación de dichos comités.

CAPITULO III.

AUTONOMIA.

Art. 24. Organización de Eventos.

La Corporación tendrá facultad para participar en la organización directa de eventos deportivos o artísticos, congresos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de la industria turística.

1.14 Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

TITULO I.

NORMAS FUNDAMENTALES.

Objeto y funciones.

Art. 2.-El Instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

Para satisfacer en forma integral las necesidades recreativas de la población, el Instituto promoverá la participación de las municipalidades, entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siendo sus principales funciones:

- a) promover y ejecutar la política y el plan nacional de recreación familiar y social.
- b) planificar y desarrollar los programas de recreación familiar y social.
- c) crear las condiciones óptimas de recreación y esparcimiento.

d) coordinar la capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de los programas y proyectos de recreación familiar y social.

e) establecer mecanismos de información y divulgación sobre los servicios que el instituto proporciona.

f) generar, gestionar y optimizar los fondos necesarios para su funcionamiento y desarrollo.

g) promover la creación de nuevos centros de recreación familiar y social, construcción de obras nuevas, ampliación, reconstrucción, y mantenimiento de las existentes.

TITULO VI.

DISPOSICIONES GENERALES.

Organización de Eventos.

Art. 38.- el Instituto tendrá facultad para participar en la organización, aún para subvencionar eventos deportivos y artísticos, congresos, convenciones, giras, conferencias, ferias, festejos, exposiciones, concursos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de visitantes a los centros recreativos bajo su administración.

1.15 Norma salvadoreña: Operadores de turismo. Especificaciones para la prestación del servicio. (NSR 03.54.01:58).

La presente norma establece requisitos para la prestación del servicio de las empresas operadores de turismo receptor y emisor que operan en El Salvador, fueron los Comités Técnicos de Normalización del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) los organismos encargados de realizar el estudio de las normas. A continuación se describen los aspectos más relevantes plasmados en la norma salvadoreña para tour operadores.

a) Requisitos de organización de los operadores de turismo.

El tour operador debe tener una organización tal, de manera que preste los servicios indicados en su manual de servicios y los que promocióne. En particular, el tour operador debe, entre otras, cumplir con las siguientes acciones:

- Contar con un manual de organización que contenga por lo menos:
 - ✓ Organigrama o esquema de cargos donde se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas de autoridad y de control.
 - ✓ Definición y estructuración de las áreas de la organización incluyendo la definición de las funciones de cada una de las áreas definidas.
 - ✓ Requisitos de selección del personal para todas y cada una de las áreas, incluyendo la formación, competencias, habilidades y experiencia que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se hayan establecido.
- Contar con un manual de procedimientos escritos, para cada una de las áreas definidas que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos. Este Manual debe incluir procedimientos para el tratamiento de los imprevistos que el tour operador haya definido que pueden ocurrir al entregar productos, paquetes o servicios turísticos.
- Contar con información y procedimientos para contactar servicios de emergencia, médicos, hospitales y asistencia médica para los turistas.
- Procedimiento documentado para la recepción, atención, seguimiento y despedida de turistas, que permita contactarlos permanentemente.
- El personal que está en contacto con el turista deberá portar gafete o carnet de identificación que contenga de forma visible la siguiente información: foto, nombre, cargo, vigencia y logo de la empresa.
- Tener implementado y difundir un proceso de recepción y tratamiento de sugerencias y reclamos.

- Contar con programas de mantenimiento preventivos y correctivos de forma tal de asegurar el buen estado, funcionamiento, conservación y mantenimiento del equipo de la organización.
- Informar mediante un manual de productos, los paquetes y/o servicios que ofrece el tour operador, en español cuando el mercado objetivo sea de habla hispana y/o en un segundo idioma correspondientes al o los mercados objetivos, indicando el producto, paquetes o servicios y su descripción y datos de contacto de la organización.

b) Selección y evaluación de los proveedores de servicios.

Para asegurar la calidad del producto o servicio adquirido, el tour operador debe tener un procedimiento escrito para seleccionar y evaluar a sus proveedores considerando entre otros, lo siguiente:

- Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes, directamente relacionados con la actividad.
- Experiencia de los proveedores dentro del mercado en el que se prestara el producto o servicio.
- Evaluación y aprobación de los recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores.
- Comportamiento del proveedor con otros tour operadores.
- Criterios para la descalificación de un proveedor.
- Los proveedores de transporte deben poseer vehículos con su debido mantenimiento preventivo y correctivo, como cumplir por lo menos con las condiciones mínimas de seguridad.
- Debe proveer el equipo necesario tales como: micrófono, altavoces, equipos de seguridad, botiquín de primeros auxilios y cualquier otro elemento requerido para el desarrollo del tour.
- Definir el protocolo de servicio de su organización y difundirlo entre su personal y guías de turismo.

c) Requisitos de diseño de paquetes turísticos.

El tour operador debe definir el diseño y control de calidad de los paquetes turísticos y sus correspondientes registros. Las cláusulas siguientes detallan requisitos a considerar para el diseño.

- Diseño de paquetes turísticos:
 - ✓ Definir la duración e itinerarios de los distintos programas que lo componen.
 - ✓ Definir el nombre, precio y vigencia del paquete turístico.
 - ✓ Definir en detalle cada uno de los productos y/o servicios que están incluidos según corresponda.
 - ✓ Identificar los servicios opcionales y sus respectivos valores cuando corresponda.
 - ✓ Identificar a los proveedores de cada uno de los servicios incluidos en el paquete turístico.
 - ✓ Definir las responsabilidades propias de las agencias de viajes y de los proveedores.
 - ✓ Identificar los requisitos legales, medioambientales, de seguridad, salud y otros que pueden ser aplicables al paquete turístico y a los usuarios finales, en cada uno de los destinos que incluye.
 - ✓ Definir los seguros incluidos en los paquetes turísticos.
 - ✓ Identificar proveedores alternativos para cada uno de los servicios turísticos.
- Verificación del diseño de paquetes turísticos:
 - ✓ Verificación de los proveedores.
 - ✓ Cotizaciones de los servicios las que deben incluir todas las especificaciones y características de estos.
 - ✓ Disposiciones legales vigentes en los destinos incluidos en el paquete turístico, directamente relacionadas con la actividad.

- Revisión y validación del diseño de los paquetes turísticos:

Al concluir el proceso de diseño del paquete turístico se debe generar un registro de la revisión final y validación de este, el que debe incluir al menos:

- ✓ Aprobación de toda la documentación que respalda la calidad y condiciones de cada uno de los servicios turísticos incluidos en el paquete turístico, verificando que se cumplan cada uno de los requisitos definidos.
- ✓ Identificación de los participantes y representantes de cada una de las áreas de la organización.
- ✓ Identificación de los potenciales problemas y las acciones preventivas propuestas para asegurar que éstos no ocurran y afecten la calidad del paquete turístico
- ✓ Identificar los medios y periodicidad con la que se realizan las validaciones, de forma tal de asegurar que el paquete turístico continua satisfaciendo las necesidades de los usuarios finales, conforme a los requisitos y a las modificaciones solicitadas por los clientes y permitir también identificar potenciales mejoras a éste.

1.16 Otras normativas en materia de turismo.

En este punto se consideran todas las demás normas o reglamentos internos de las instituciones dedicadas al sector que no están contempladas en ninguna ley antes descrita. A continuación se mencionan algunas de ellas:

- a) “Terminología de los establecimientos de alojamiento turístico” (NSR03.44.02:08).
- b) Guías de Turismo. Especificaciones para el desempeño (NSR 03.55.01:08).

- c) Restaurantes y Establecimientos Gastronómicos Similares. Especificaciones para la prestación de servicio (NSR 03.56.01:08).
- d) Turismo de Aventura. Canopy, Tirolesa y Arborismo. Requisitos para la Prestación de Servicios (NSR 03.58.01:08).
- e) Turismo de Aventura. Canotaje. Requisitos para la Prestación de Servicios (NSR 03.59.01:08).
- f) Norma de Calidad Turística de Servicios e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Aparta hoteles (NSR 03.44.01:06).
- j) Categorización de Hoteles por Estrellas (NSR 03.44.03:08).
- H) Buenas Prácticas para MIPYMES Turísticos de Centroamérica.

CAPITULO II:

**DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO
SOBRE EL PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA
INTERNO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA
LA OPTIMIZACION DE LA OFERTA TURISTICA:
CASO DE ESTUDIO PLAYAS EL MAJAHUAL Y
CONCHALIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

CAPITULO II: DIAGNOSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA INTERNO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACION DE LA OFERTA TURISTICA: CASO DE ESTUDIO PLAYAS EL MAJAHUAL Y CONCHALIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

A. ANÁLISIS SITUACIONAL.

Con el siguiente diagnóstico se pretende profundizar más sobre la situación existente del turismo interno en las playas de El Puerto de La Libertad, lo que ayudara a que la investigación sea más verídica, analizando datos y hechos reales que acontecen dentro del objeto de estudio.

2.1 Generalidades del sector y oferta turística de las empresas tour operadoras en las playas El Majahual y Conchalío.

Actualmente El Salvador ha mostrado un progresivo desempeño y desarrollo en el sector turismo, se ha mejorado la infraestructura vial; por ejemplo, con el objetivo de fortalecer la oferta turística del país e incrementar el número de turistas extranjeros, se ha trabajado en mejorar el acceso a las diferentes playas del país (consideradas uno de los destinos turísticos más populares), a través de calles pavimentadas. Se ha instalado nomenclatura a lo largo de las calles principales que conducen a las playas, beneficiando al turista al brindarle información oportuna del destino visitado; asimismo a través de la mejora vial se cambia la imagen del destino y de la empresa que opera en sus alrededores, como hoteles y restaurantes. Esto es un claro ejemplo de cómo el país ha trabajado para que el acceso a los diferentes destinos turísticos del país sea mejor.

Igualmente, en lo que respecta a la infraestructura en la red de comunicaciones, esta ha sido favorable, porque ha facilitado el contacto constante con el turista tanto interno como externo, y con el incremento del alcance de las redes, se ha logrado posicionar al país como un destino turístico.

El concepto de marca país es otro factor importante que ha contribuido a realzar la imagen de El Salvador, en la generación de asociaciones positivas y la percepción de calidad que implica el sello de “El Salvador Impresionante” como marca. Igualmente cabe destacar el programa de “Pueblos Vivos”, creado con el objetivo de promover y estimular la participación e integración de los habitantes de las distintas zonas del país, quienes con sus actividades, obras o proyectos, han contribuido a embellecer sus localidades y las han convertido en un lugar atractivo, limpio y ordenado, capaz de atraer un mayor flujo de visitantes, fomentando la identidad, costumbres y valores autóctonos de las comunidades receptoras. Ambos contribuyen en gran medida al desarrollo, el crecimiento y el renacimiento de la cultura salvadoreña, historia y belleza.

2.1.1 Playas El Majahual y Conchalío.

La Ruta Sol y Playa es una de las ofertas más fuertes que posee El Salvador por la cantidad de turistas que atrae. Dentro del rubro se destacan las playas ubicadas en el departamento de La Libertad, dos de ellas muy populares entre los salvadoreños; la playa El Majahual por su ambiente familiar, y la playa Conchalío por su complejo residencial privado en el que muchas personas tienen un espacio para relajarse con su familia, además de poseer otra parte abierta al público. Por la buena aceptación de los turistas internos, el buen ambiente que se disfruta y por la popularidad y cercanía entre ellas, es por ello que estas playas se han convertido en el objeto de estudio de esta investigación.

Por otra parte, también se están desarrollando proyectos que involucran a este destino turístico, considerado el de mayor demanda en el país; el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), ha desarrollado una campaña de limpieza en las playas de El Puerto de La Libertad, incentivando el cuidado de la zona costera; uno de los mayores atractivos con los que cuenta el país.

Estas jornadas de limpieza en las playas de La Libertad son un proyecto abanderado por la Asociación de Desarrolladores y Promotores Turísticos Costero Marinos (PROMAR), quienes en el mes de septiembre realizaron dicha jornada en la Playa

Conchalío. Una de las metas de PROMAR es que se declare el Día Nacional de Limpieza de Playas, el cual crearía más consciencia a los salvadoreños del cuidado de esos parajes naturales.

El Majahual, una de las playas más visitadas por los turistas locales también ha sido protagonista de la ejecución de esta campaña de limpieza; lo que ha mejorado la imagen de estas playas en sus diferentes aspectos, como por ejemplo, las famosas chozas de palma en El Majahual, ahora se ven más limpias, los hoteles de la zona también logran un aspecto de prestigio, y los restaurantes dejan de parecer insalubres para los turistas, lo que ocasiona un mayor gasto turístico a beneficio del país.

Cabe destacar que el vivero municipal está ubicado en la playa El Majahual, en donde se realiza la liberación de tortugas para lograr una conciencia de preservación de esta especie marina; dicha actividad muy popular entre todos los visitantes que gustan disfrutar de esta liberación en compañía familiar.

Todas estas acciones han permitido que este sector se vuelva una fuente dinámica para la economía salvadoreña; aunque aún falta mucho camino por recorrer para lograr que el turismo interno llegue a niveles inesperados, tal como lo está demostrando con el aumento de visitas de turistas extranjeros y no solamente en las playas, sino también en los diferentes destinos con los que cuenta el país; ejemplo claro de que El Salvador tiene mucho que ofrecer y es tarea de las empresas dedicadas a este sector crear una oferta que le haga ver a los turistas internos la belleza que posee El Salvador, cambiar ese estigma en los salvadoreños de que el país no tiene lugares interesantes.

2.1.2 Empresas tour operadoras y su oferta turística.

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, en El Salvador, existen muchas empresas operadoras de turismo, sin embargo, la cantidad de éstas no es lo importante, más bien, la calidad que ofrecen en sus servicios a través de los paquetes turísticos es lo relevante en esta investigación.

A pesar de todo el esfuerzo que han hecho las empresas operadoras de turismo en El Salvador por introducir con éxito su oferta al mercado interno, no han logrado conseguir una demanda suficiente como para sostenerse y crecer como empresas en el rubro; es por ello que muy pocas de ellas se dedican a ofrecer sus paquetes al turista interno y optan por buscar oportunidades mediante el turismo receptivo quien es el que les genera mejores resultados.

Para el caso del turismo receptivo que realizan estas empresas, se conoce que la mayoría de extranjeros prefieren los paquetes turísticos de sol y playa, especialmente en las playas de El Puerto de La Libertad por la intensidad en sus olas para prácticas de surf; un deporte muy popular entre los turistas extranjeros. Sin embargo, para los turistas internos, el obtener un paquete turístico de sol y playa, no es su primera opción.

La oferta de paquetes turísticos de sol y playa no ha sido una tarea fácil para estas empresas, puesto que la mayoría de viajes que se realizan a través de “operadores de turismo disfrazados” o excursionistas, son a este destino, por lo tanto tienen que competir contra el precio bajo que estos le ofrecen al turista interno. Aunque las tour operadoras han tratado de ofrecer paquetes personalizados de acuerdo a lo que el cliente pida, el precio nunca es aceptable, y por ende ellos prefieren no venderles.

Un paquete turístico de sol y playa de estas empresas incluye lo básico: transporte, alimentación, y hospedaje; tres aspectos muy importantes que no incluye un excursionista, puesto que este solamente brinda el transporte y los demás elementos corren por cuenta del turista; tal situación ocasiona una disminución en el gasto turístico por parte de éste.

Analizando las situaciones anteriores se puede decir que, a pesar de todos los esfuerzos que las tour operadoras realicen por incursionar exitosamente al mercado interno, no podrán hacerlo hasta tener claro el perfil del turista interno, (en este caso de playa) que les guíe sobre cómo deben realizar una oferta de paquetes turísticos en este destino, lo que además les ayudará a establecer estrategias acorde a este

mercado, que cambien la actitud y motivación del turista interno ante el destino de sol y playa, y todos los demás lugares y actividades de entretenimiento que poseen.

2.2 Análisis del sector turismo en El Salvador.

2.2.1 Contribución del turismo al PIB del país.

Según datos del Banco Central de Reserva (BCR 2012) el turismo es el segundo sector de mayor impacto en la economía del país, pues se encuentra inmediatamente después de las remesas que envían los casi 3 millones de salvadoreños que residen en el exterior, 2.5 millones de ellos radican en Estados Unidos. Las remesas familiares constituyen el 16.4% del PIB mientras que el turismo representa un 3.2% en 2012, generando ingresos de US\$2 mil 893.3 millones y US\$771,6 millones respectivamente.

En el historial de datos del BCR se muestra un marcado incremento de este sector como contribución al PIB y es que el aporte del turismo, principalmente de los extranjeros, ha pasado de 2.5% en 2009 a 3.2% en 2012; aunque se debe aclarar que en 2009 cayó 26.6%, debido a que después de captar US\$733.9 millones en 2008 pasó a US\$516.6 millones en 2009. Para el año 2010 se percibieron ingresos de \$518 millones de dólares y en 2011 turismo representó ingresos de US\$615.1 millones. El gobierno salvadoreño, con su estrategia de turismo internacional llamada “El Salvador Impresionante”, combinada con el programa “Pueblos Vivos”, ha logrado impulsar el turismo nacional e internacional y con la expectativa de poder llegar a un 5% en el próximo quinquenio.

De los casi US\$772 millones de dólares que el turismo le generó a El Salvador en 2012, unos US\$579.89 millones fueron del mercado norteamericano, según datos del MITUR. El 89% de esos turistas norteamericanos procede de Estados Unidos, el 6.8% de Canadá y el 3.5% de México.

Según actualizaciones del informe estadístico emitido por la Unidad de Inteligencia Sectorial de CORSATUR, entre enero y julio de 2014 los ingresos por turismo ascienden a US\$650 millones, datos alentadores que reflejan el 33,9% de incremento

si se compara con el mismo período del 2013 cuando los ingresos alcanzaban los US\$485 millones.

Por su parte, el turismo interno produce unos US\$100 millones anuales, destacando una movilización de turistas y excursionistas que ha pasado de 4,050,907 a 4,191,594 entre 2011 y 2012; esto genera ingresos imprescindibles al PIB del país destacando que el programa “Pueblos Vivos”; (que en 2009 nació como un programa piloto, en el que participaron solo 56 municipios, implementado para promover la riqueza cultural, turística, histórica, patrimonial y gastronómica de los cerca de 262 municipios del país, para este año son 225 municipios los que ya son parte del programa⁵³) ha contribuido en gran medida a desarrollar este segmento de mercado y debido a su éxito ya es parte de la estrategia gubernamental para promover "un turismo sostenible a nivel interno". También, el 17 de octubre del año 2014 MITUR llevó a cabo la “Consulta ciudadana del Plan quinquenal del Gobierno de El Salvador 2014-2019” que contempla entre otros proyectos, la iniciativa “un pueblo, un producto”, subprograma articulado al programa “Pueblos Vivos”, encaminado a la creación y promoción de productos originarios que demuestren el atractivo turístico de El Salvador y que ayudarán a la movilización de más personas a nivel interno.

2.2.2 Contribución del sector turismo a la generación de empleos.

Uno de los principales retos de largo plazo del Gobierno es crear un modelo de crecimiento inclusivo, productivo, sustentable y competitivo, que sea capaz de generar y garantizar fuentes de empleos; se persigue que este sea un eje estratégico del desarrollo, potenciando más empleos y los efectos multiplicadores sobre las micros y pequeñas empresas. El turismo en El Salvador significó para el 2011 más de 41,000 empleos directos e indirectos según datos de MITUR y del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) quienes reportaron la creación de 41,473 empleos directos e indirectos gracias a la industria del turismo hasta marzo de ese año. Sin embargo, contando ya con cifras más actuales, el empleo como uno de los principales indicadores de turismo reporta un crecimiento importante en los primeros

⁵³ <http://elmundo.com.sv/>

siete meses del presente año, puesto que el indicador al mes de junio de 2014 presenta un incremento del 5,93% con respecto al mismo mes del año 2013, sobrepasando los 48,893 versus los 46,154 empleos directos e indirectos de 2013.⁵⁴

El Ministro de Turismo, el Lic. José Napoleón Duarte afirma que el sector prepara las condiciones para ir generando empleos a través de la sostenibilidad, y esta a su vez, crea una relación de empleo directo de mejor calidad, porque la industria del turismo es una industria sustentable.

El Ministro comenta que “El turismo está compuesto por personas que viajan desde un país a otro, conociendo lugares, conociendo culturas e historia. La posibilidad es que el cocinar, dar servicios, el tener empresas relacionadas con el sector, los conecta con el turista y pueden conocer costumbres, historias y eso le permite tener una mejor calidad de empleo. El turismo produce por cada empleo, indirectamente uno o dos empleos más, sobre todo cuando se hace turismo comunitario, rural o turismo que hace en gastronomía; el turismo médico es otro que hace bastante ejercicio en los empleos y por supuesto, en la hotelería.”⁵⁵

En el contexto de las palabras del Ministro de Turismo, el sector va generando una dinámica económica y en la medida en que las empresas van invirtiendo, proporcionalmente van necesitando mano de obra formal, es así como se va desarrollando la mano de obra relacionada con el sector y procurando que cada vez sea de mejor calidad. De allí, las autoridades del MITUR recalcan que el gran objetivo del programa “Pueblos Vivos” es convertir el turismo en un eje del desarrollo económico local, que beneficie principalmente a pequeños y microempresarios e impulse la generación de empleos en los municipios cada vez con mayor calidad.

⁵⁴ www.mitur.gob.sv

⁵⁵ Entrevista al ministro de Turismo por el periódico digital Contrapunto.

En el caso particular de las playas del país y como una contribución al empleo en dichos destinos, el Plan Quinquenal de Desarrollo de El Salvador y la Estrategia de Desarrollo Turístico de la Franja Costero-Marina priorizan impulsar el turismo para mejorar las oportunidades laborales, dado el grave problema de subempleo del país (44,3% de la población). Un informe del PNUD para El Salvador indica que, en comparación con otros sectores, el turismo tiene mayor capacidad de generación de trabajo decente y de efecto multiplicador en el resto de la economía, a través de encadenamientos productivos y absorción de mano de obra. De hecho, entre los 4 principales sectores creadores de empleo en el país, los salarios en turismo son sustancialmente mayores (US\$259 por trabajador, frente a US\$122, US\$194 y US\$227, en agricultura, maquila y construcción). Sin embargo, el bajo desarrollo del sector ha hecho que la mano de obra que actualmente absorbe, esté por debajo de su potencial y sea menor comparada con otras actividades.⁵⁶

Para superar este desafío y lograr el objetivo de mejorar el empleo, el programa se focalizará en modalidades de turismo de ocio en dos áreas:

- 1) En el municipio de La Libertad, para turismo de sol y playa, naturaleza y surf; y
- 2) En la Bahía de Jiquilisco, para ecoturismo; ambas han sido priorizadas en función de:
 - a) Alineación con la Estrategia de Desarrollo de la Franja Costero-Marina y el Plan Nacional de Turismo 2020;
 - b) Grado de desarrollo actual y potencial turístico; y
 - c) Niveles de pobreza y subempleo.

Todas las expectativas puestas en el turismo de sol y playa colaboran a elevar el nivel de vida de los habitantes de la zona costera del país, generando mayor cantidad de empleos ayudando así a la reducción de pobreza de El Salvador.

⁵⁶ MITUR, Programa de Desarrollo Turístico de la Franja Costero-Marina.

2.2.3 Contribución del sector turismo al desarrollo local de las playas del municipio de La Libertad.

2.2.3.1 Municipio de La Libertad.

La ruta de sol y playa es una de las más demandadas en el país tanto por nacionales y extranjeros que desarrollan actividades tanto diurnas como nocturnas de acuerdo a las instalaciones con que cuente cada playa.

El 17 y 18 de octubre del presente año, MITUR recibió a más de 60 empresarios del sector turístico, quienes junto al gobierno construyeron un mapa de orientación para impulsar el desarrollo del país con aportes del sector para la construcción del Plan Quinquenal 2014 – 2019, que pretende convertir a El Salvador en un destino encantador, creando estrategias, polos y rutas de desarrollo turístico de sol, playa y ecoturismo. Tras la consulta ciudadana, el Gobierno pretende construir un Estado con contenido democrático, orientado a toda la población, dando énfasis a aquellos sectores más vulnerables con la finalidad de poder reflejar y garantizar los derechos como ciudadanos y ofrecer servicios públicos con calidad y calidez en los que destaca el turismo en el país. Además contempla la iniciativa “Un pueblo, un producto”, subprograma articulado al programa “Pueblos Vivos”, encaminado a la creación y promoción de productos originarios que demuestren el atractivo turístico de El Salvador, y por consiguiente, impulsar el destino turístico sol y playa a nivel nacional e internacional.

Como una ejemplificación más concreta a la contribución del sector del turismo al desarrollo de las comunidades y playas, las organizaciones SalvaNATURA y ASOTUR, con la contribución especial de National Geographic, impartieron “Talleres de Turismo Marino – Costero”⁵⁷ en el país en septiembre de 2013 en las instalaciones de CORSATUR en San Salvador y en El Puerto de La Libertad, estos estuvieron dirigidos a todo tipo de operaciones turísticas enfocadas en el recurso costero – marino y fue una oportunidad para que expertos en este tipo de destino, conociesen

⁵⁷<http://www.salvanatura.org>.

sobre el programa Geoturismo de Go Blue Central America⁵⁸, discutir acerca de conservación y turismo en las costas e identificar atracciones turísticas en las áreas marino costeras salvadoreñas, para ser incluidas en la página web de National Geographic. En estos talleres SalvaNATURA dió a conocer el programa “Smart Voyager” y el “Programa de Sostenibilidad de SalvaNATURA”, los cuales ayudan a las operaciones turísticas a trabajar inteligentemente, utilizando las mejores prácticas del Turismo Sostenible y a hacer la diferencia protegiendo los ecosistemas naturales, haciendo uso eficiente de los recursos y a la vez generando desarrollo en las comunidades.

2.2.3.2 Desarrollo local en la Playa El Majahual.

La ruta turística en el municipio de La Libertad empieza desde la playa El Majahual que es una de las más populares del país debido a su cercanía con la capital, su oleaje amigable y gentil permite a los veraneantes gozar y divertirse en grande en compañía de la familia y amigos. En cuanto a los hoteles ubicados en esta playa se encuentran: Hotel Pacifico cuenta con 19 habitaciones, con aire acondicionado, TV, piscinas para niños y adultos, restaurantes y toboganes; Hotel Santa Fe, un cómodo lugar para rentar habitaciones; Hotel Sol y Mar que cuenta con 11 habitaciones con aire acondicionado y TV, piscinas para niños y adultos y restaurante. En cuanto al acceso a esta playa, la comunidad San Antonio El Majahual 1 y 2 están siendo beneficiadas con la reparación de su principal vía de acceso, la calle que se encontraba en malas condiciones ya está siendo reparada, vecinos y vecinas de la comunidad ponen de su parte y colaboran con la mano de obra en los trabajos de construcción de las canaletas.

2.2.3.3 Desarrollo local en la Playa Conchalío.

Como parte del desarrollo en la playa Conchalío, actualmente la alcaldía municipal de El Puerto de La Libertad continúa con los trabajos de embellecimiento y rescate de espacios públicos, tal es el caso de la calle del Boulevard Conchalío cerca de la

⁵⁸www.gobluecentralamerica.org.

playa, que está siendo demolida y posteriormente construida con concreto hidráulico y se espera que también se construya un parque que ilumine dicha localidad para contribuir con el progreso de los habitantes, la empresa que está realizando la obra ha contratado solo personal de El Puerto de La Libertad, y esperan entregar dicha calle en enero del año 2015.⁵⁹

Además el 3 de octubre se presentó el ambicioso proyecto turístico denominado “Parque Acuático y Centro Deportivo Playa Conchalío, La Almendrera, La Libertad”, el cual con un valor de \$687,237.29 pretende ser uno de los más grandes en el departamento de La Libertad y vendrá a contribuir al sano esparcimiento de la población salvadoreña. Ubicado en un terreno estratégico de 32,391.93 m² en el centro de la Playa Conchalío, este parque acuático estará provisto de: 2 canchas de fútbol, 1 estadio de fútbol playa con graderíos, diamante de béisbol, pista de atletismo, 2 piscinas y 5 toboganes uno de ellos gigante, áreas verdes, mesas tipo picnic, baños, restaurantes, boletería, área de circulación peatonal, generadores eléctricos, parqueos, y sus portones de seguridad.⁶⁰

Parte de la oferta hotelera de la playa, sobre el Km 34 ½ de la carretera Litoral, en las cercanías de la playa se encuentra el Hotel Arcos del Mediterráneo que cuenta con 20 habitaciones con aire acondicionado, baño privado, TV, restaurante, sala de juegos, sala de conferencias y una piscina, entre otros.

2.2.4 Contribución del turismo a la creación de nuevas empresas salvadoreñas.

El actor más importante del sector de turismo en El Salvador es el empresario de la micro, pequeña y mediana empresa; las grandes empresas son las que establecen las magnas infraestructuras turísticas y alrededor de ellos funciona la economía del sector, pero los empresarios de la micro empresa son una parte vital, el turismo sin las MIPYMES no funciona, son una condición de vida de la sociedad en la que las

⁵⁹ <https://www.facebook.com/amlalibertad>.

⁶⁰ <https://www.facebook.com/amlalibertad>.

personas buscan exasperadamente la forma de cómo mejorar su forma de vida y esto es lo que produce un cambio de destino a la vida de los salvadoreños.

Un elemento importante de resaltar porque obstaculiza la creación de nuevas empresas en el país, es el financiamiento y los incentivos para el sector, porque los datos apuntan a que los empresarios de la micro y pequeña empresa tienen dificultades para tener acceso a estos recursos. La mayoría de créditos otorgados por el sistema financiero son para la gran empresa. Esta situación podría indicar que las MIPYMES tienen mayores dificultades para tener acceso al financiamiento otorgado por este tipo de instituciones, a pesar de ser las que efectivamente necesitan más de recursos financieros para mejorar la producción o los servicios turísticos que ofrecen⁶¹. Es por ello que, tomando en cuenta las limitaciones en el acceso a crédito por parte de las MIPYMEs, en el año 2010, surgió una línea de crédito para el sector vinculado con turismo llamada “CREDITUR”, lanzada por el Banco de Fomento Agropecuario y el MITUR.

Los empresarios le han dado un nuevo rostro al municipio de La Libertad con especial atención a El Puerto de La Libertad destacando el potencial que tiene la zona y creando nuevos negocios. Un ejemplo de ello es el Hotel Pacifico Sunrise que comenzó a funcionar desde diciembre de 2005, o La Casa del Mar, empresas que surgieron con el propósito de generar un concepto muy particular que contribuye a la atracción de turistas nacionales y extranjeros.

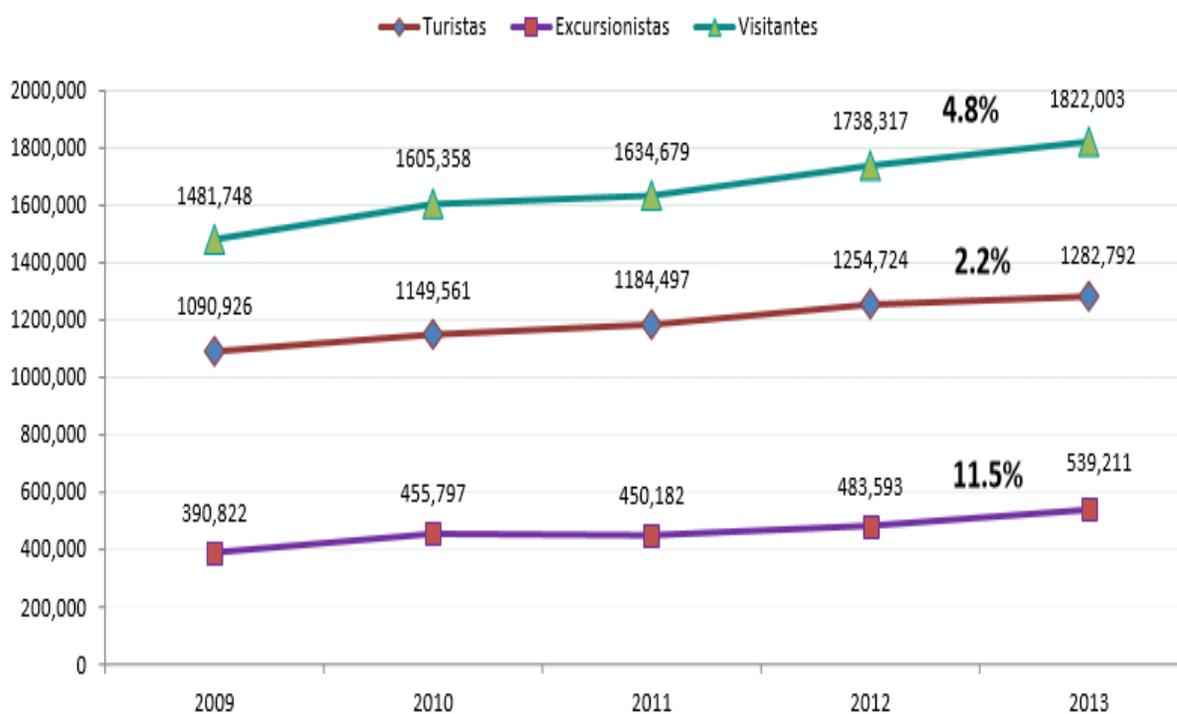
El informe “Estrategia de Desarrollo Turístico de la Franja Costero-Marina” refleja que el registro formal de las empresas y las actividades de turismo del municipio de La Libertad está incompleto, porque sólo el 15% de ellas están registradas en el Registro Nacional de Turismo; conocido por sus siglas RNT y no existe un sistema de información de mercado actual y potencial desglosado para los diferentes productos turísticos del municipio.

⁶¹ Banco Multisectorial de Inversiones.

El RNT que tiene como objetivo principal inscribir empresas turísticas nacionales como internacionales que operen en el país en los rubros de alojamiento, alimentación, recreación, información y transporte, existen registros de un sector empresarial en particular denominado tour operadores y solamente están registrados 30 de ellos; 28 empresas se encuentran concentradas en la zona central del país, 1 en la zona occidental y 1 en la zona oriental de El Salvador, sin embargo, el número de empresas de este tipo en la realidad es superior.

2.2.5 Llegadas internacionales de visitantes (turistas y excursionistas) a El Salvador.

Grafica 1. Llegada de visitantes internacionales (2009 – 2013).



Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

El Salvador registró un crecimiento del 4.8% en la llegada de visitantes (83,685 visitantes más que el mismo período del 2012). Los turistas experimentaron un alza del 2.2% y los excursionistas un 11.5% con respecto al acumulado a diciembre 2013.

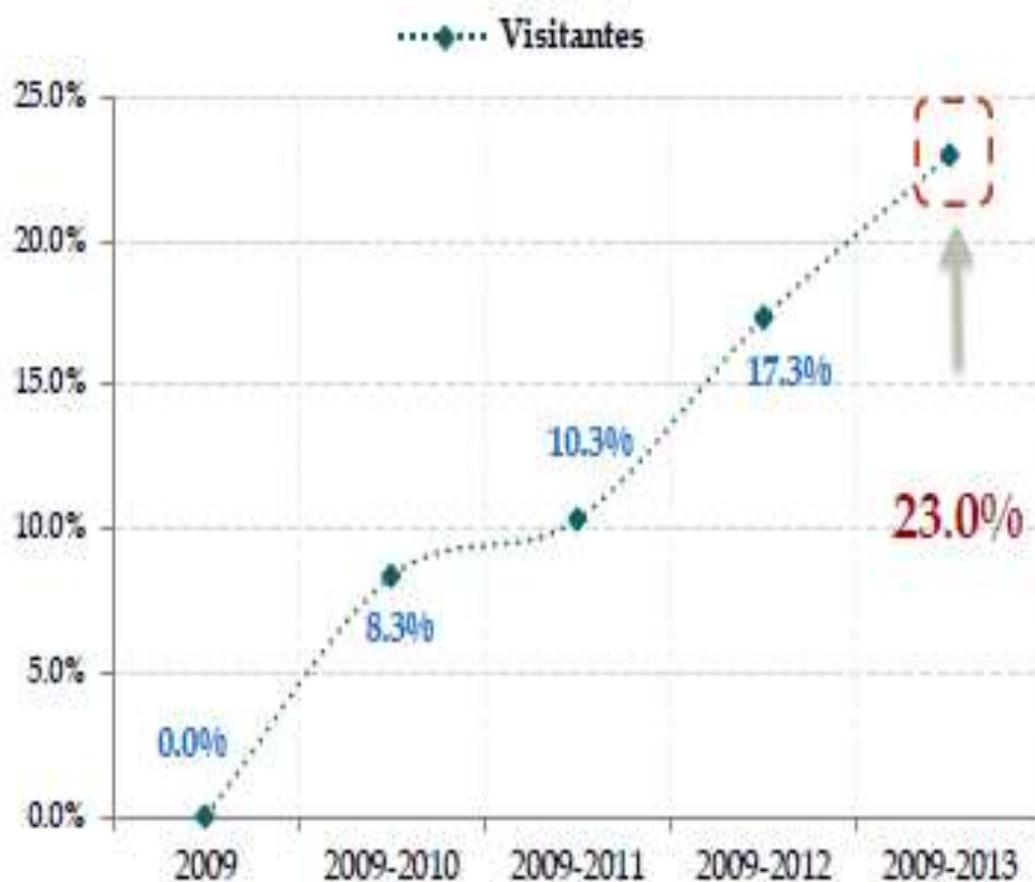
De acuerdo con los últimos informes estadísticos emitidos por la Unidad de Inteligencia Sectorial de CORSATUR, entre enero y julio de 2014, 1.072.809 millones de personas han visitado El Salvador para hacer turismo, lo que ha representado un crecimiento del 4,7% si se compara con el año 2013 cuando se reportaban 1.024.417 visitantes (excursionistas y turistas).

Grafica 2. Llegada de visitantes internacionales enero-diciembre 2012/ enero – diciembre 2013.



Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

Grafica 3. Variación porcentual de Llegadas de visitantes, base enero-diciembre 2009 con relación a enero-diciembre (2010-2013).



Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: Llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

Al comparar enero - diciembre 2009-2013, y tomando como base el año 2009, los visitantes (turistas y excursionistas) presentan un crecimiento del 23.0% a lo largo del quinquenio.

2.2.5.1 Llegadas internacionales de turistas a El Salvador.

Grafica 4. Llegada de turistas internacionales enero-diciembre 2012/enero – diciembre 2013.



Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: Llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

En relación con la llegada de turistas internacionales, para el acumulado a diciembre de 2013, el aumento fue en 2.2%, es decir 28,068 turistas más que los registrados en el acumulado a diciembre de 2012. Durante el mes de diciembre 2013 se contabiliza un crecimiento del 3.6%, significando 5,305 turistas más que el 2012.

2.2.5.2 Llegadas internacionales de excursionistas a El Salvador.

La llegada de excursionistas internacionales para el acumulado a diciembre de 2013 aumentó en 11.5% con relación al mismo período del año anterior, lo que significa un aumento de 55,618 excursionistas. Durante el mes de diciembre se produce un

crecimiento del 47.4% con respecto al 2012, significando un aumento de 22,889 excursionistas, tal y como lo muestra el siguiente gráfico.

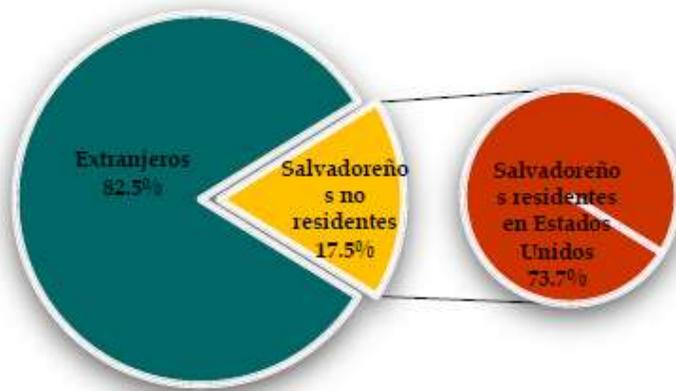
Grafica 5. Llegada de excursionistas internacionales, enero-diciembre 2012/ enero-diciembre 2013.



Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: Llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

2.2.5.3 Llegadas de turistas por nacionalidad.

Grafica 6. Llegadas de turistas por nacionalidad (enero-diciembre 2009-2013).

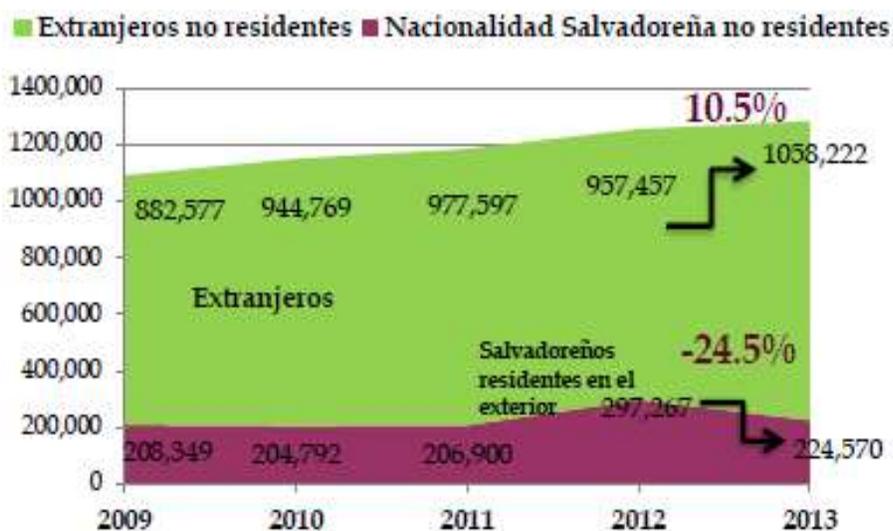


Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: Llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

El gráfico anterior muestra que del 100% de las llegadas de turistas en enero-diciembre 2013, un 82.5% representa los turistas extranjeros y el 17.5% son salvadoreños residentes en el exterior, de estos el 73.7% proceden de Estados Unidos.

Pero un dato importante que recalca el MITUR es que la llegada de salvadoreños residentes en el exterior experimentó un decrecimiento del 24.5% en el período enero-diciembre 2013 comparado con el mismo período 2012; este descenso ha sido influenciado por la alerta de viaje al país emitida en julio de 2013 por Estados Unidos⁶², robos en autopista a Comalapa y la alerta emitida a causa del volcán Chaparrastique de la Ciudad de San Miguel; por otra parte los salvadoreños residentes en el exterior se están declarando en los registros como extranjeros, fenómeno experimentado durante el año 2013, los extranjeros no residentes por su parte han aumentado en 10.5%.

Grafica 7. Crecimiento de extranjeros no residentes y salvadoreños no residentes 2009 – 2013.

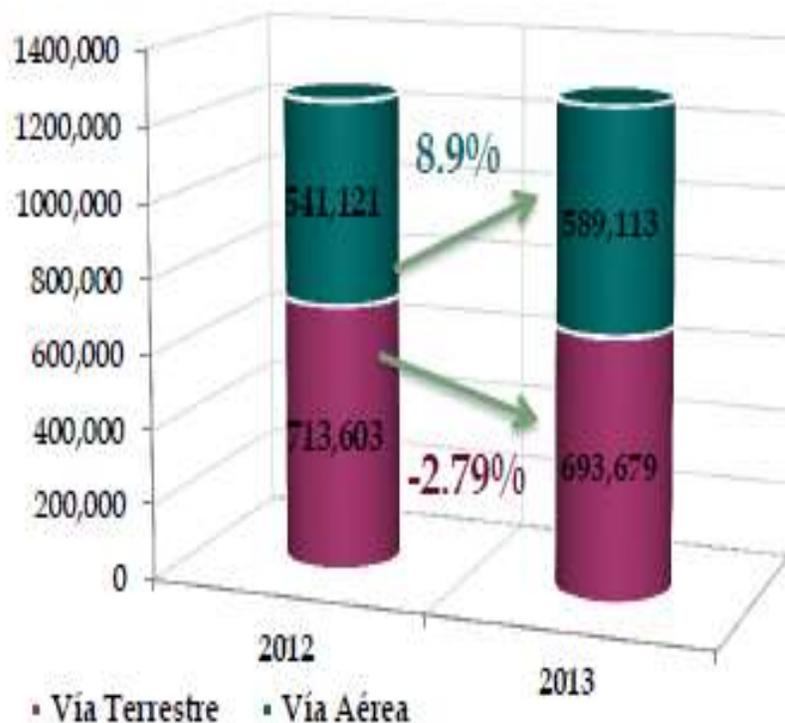


Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: Llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

⁶² Destacando que el crimen y la violencia son serios problemas por los que atraviesa el país y que, por tanto, los turistas se exponen a una serie de peligros cuando visitan El Salvador.

2.2.6 Llegada de turistas por vía de acceso utilizada, enero-diciembre 2012-2013.

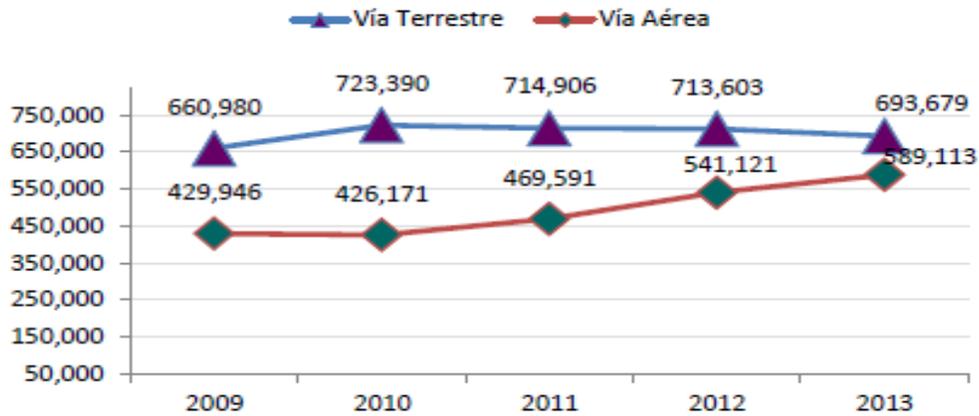
Grafico 8. Crecimiento porcentual de llegada de turistas internacionales por vía de acceso utilizada enero – diciembre 2012 – 2013.



Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: Llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

En 2013 el crecimiento en la llegada de turistas por vía aérea fue del 8.9%, 47,992 turistas más que los reportados en el 2012, no así por vía terrestre que representa un decrecimiento del 2.79%, consecuencia de diferentes problemas suscitados en las fronteras, dentro de los cuales se pueden mencionar: el FONAT, cierres de fronteras y daños en el puente el Jobo en la frontera Las Chinamas.

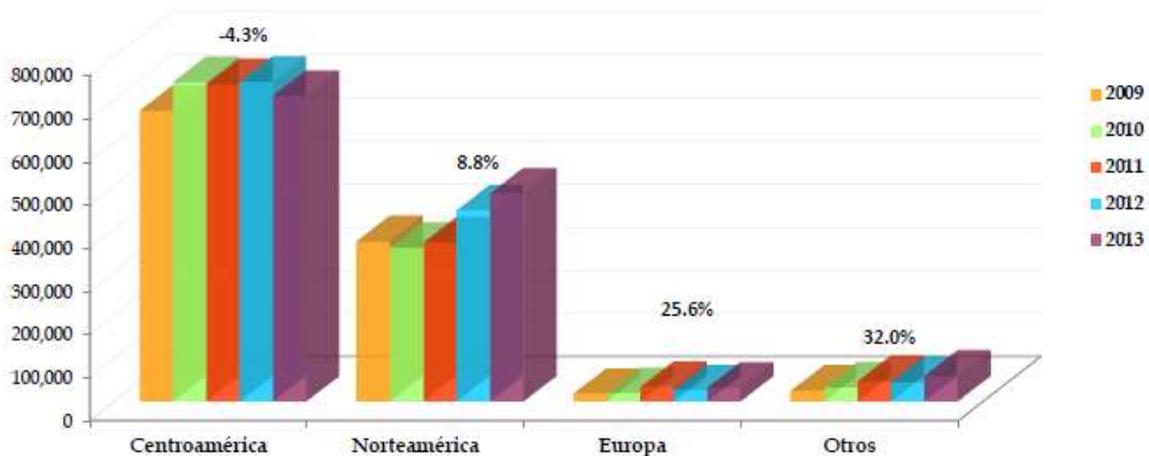
Grafico 9. Llegada de turistas internacionales por vía de acceso utilizada enero - diciembre 2012 – 2013.



Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

2.2.7 Principales regiones de procedencia de los turistas internacionales que visitan El Salvador.

Grafica 10. Llegada de turistas internacionales por principales regiones de procedencia, enero-diciembre 2009-2013 (% de crecimiento).

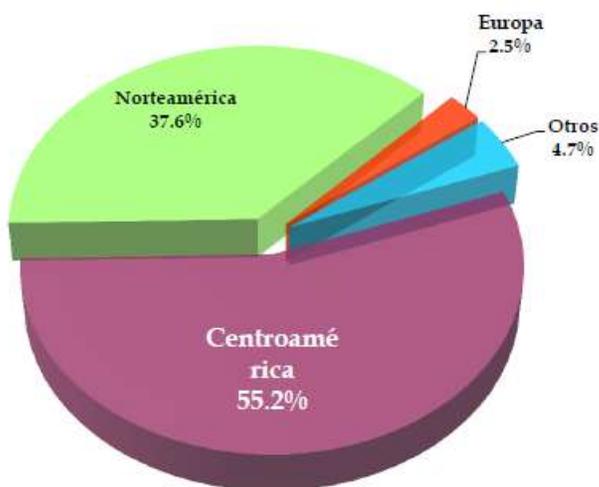


Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

Aunque la región centroamericana sea el mercado de oportunidad más grande para El Salvador, al acumulado de diciembre de 2013 hay un decrecimiento (-4.3%), no obstante Norteamérica y Europa presentan crecimientos positivos para la región.

Es necesario mencionar que la mayor parte de los turistas que se reciben de Centroamérica utiliza como ingreso la vía terrestre que es donde durante el año 2013 se han experimentado una serie de problemas como lo son: el cierre en las fronteras terrestres por diferentes razones (FONAT, huelgas etc.), daños en el puente el Jobo en la frontera Las Chinamas, entre otros.

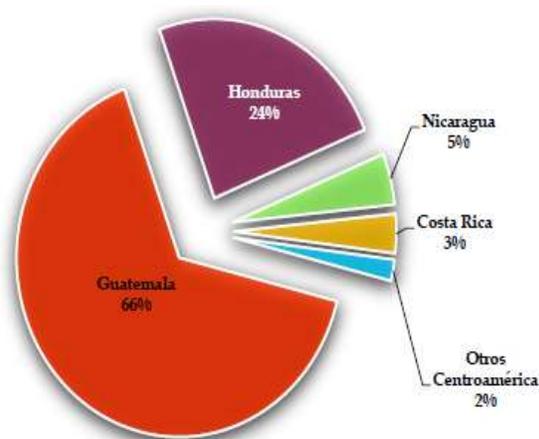
Grafica 11. Participación de llegadas de turistas por regiones de procedencia, enero-diciembre 2013.



Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

Como lo muestra el gráfico, Centroamérica sigue siendo el mercado más grande para El Salvador (55.2%), seguido de Norteamérica (37.6%), Europa (2.5%) y otros países que en su conjunto conforman el 4.7% restante.

Grafico 12. Participación porcentual a nivel centroamericano, enero- diciembre 2013



Y en la participación porcentual a nivel centroamericano, El Salvador recibe más visitantes guatemaltecos que los demás países de la región representando el 66% del mercado, le sigue el mercado turístico de Honduras (24%), Nicaragua (5%), Costa Rica (3%), y por ultimo Panamá y Belice (2%).

Fuente: CORSATUR, Unidad de Inteligencia de Mercados, Informe estadístico: llegadas de visitantes internacionales (turismo receptor y emisor) diciembre 2013 y encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI-IT CORNER con datos de MIGRACION.

2.2.8 Gasto y estadía promedio por nacionalidad 2009-2013.

Tabla 1. Gasto y estadía promedio por nacionalidad 2009-2013.

Gasto y estadía promedio, por nacionalidad, turista y excursionista, años (2009-2013)	2009	2010	2011	2012	2013	% de variación
Turista salvadoreño						
Estadía Media (noches)	11.2	10.9	10.0	12.0	12.5	4.2%
Gasto por Persona y día (en US\$)	\$88.4	\$87.8	\$106.3	\$105.8	\$107.1	1.2%
Turista extranjero						
Estadía Media (noches)	5.0	4.6	4.4	4.2	5.2	23.2%
Gasto por Persona y día (en US\$)	\$70.8	\$73.5	\$89.2	\$89.7	\$100.9	12.5%
Total Turista						
Estadía Media (noches)	6.2	5.8	5.4	6.0	6.5	7.9%
Gasto por Persona y día (en US\$)	\$76.8	\$78.5	\$94.2	\$98.5	\$103.2	4.7%
Excursionista						
Estadía Media (noches)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0%
Gasto por Persona y día (en US\$)	\$33.5	\$41.0	\$40.2	\$41.1	\$48.4	17.8%

Fuente: Encuesta del Perfil y Gasto del Visitante Internacional - ARALDI-IT CORNER.

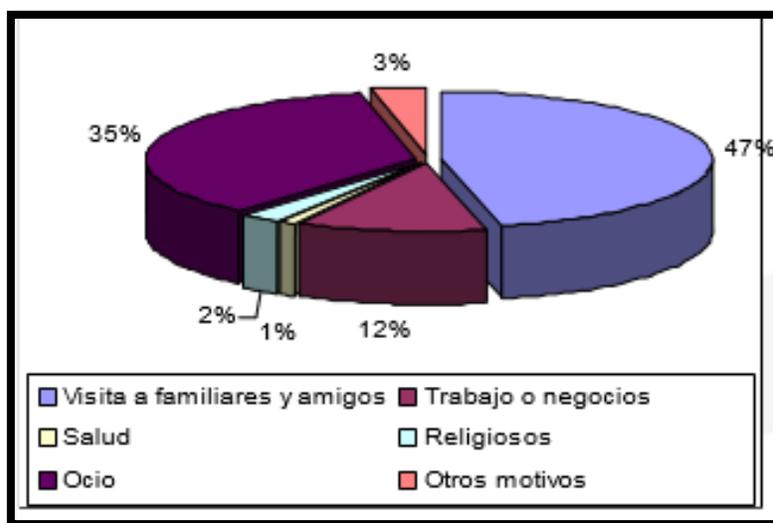
Según datos de CORSATUR, entre enero y julio de 2014 el gasto diario promedio de los turistas que visitan El Salvador mostró incremento, alcanzado un promedio de US\$108.6.

2.2.9 Principales motivos de viaje de visitantes internacionales a El Salvador.

Los motivos de selección de El Salvador como destino turístico, según datos del informe de “Rendición de cuentas de CORSATUR, junio 2012 – mayo 2013” fueron: el ambiente agradable (47.5%), las playas (23.4%) y el de ser un destino exótico (9.35%).

También los turistas destacaron que el 46.30% de los viajes realizados al país son para visitar a parientes y amigos, y un 35.2% son por ocio. Los viajes de negocios representaron el 11.60% y por último, los motivos por salud y religiosos son minoritarios.

Grafica 13. Motivos de viaje del visitante internacional a El Salvador.⁶³



Fuente Rendición de cuentas, CORSATUR, junio 2012 – mayo 2013.

⁶³ <http://www.centralamericadata.com>

2.3 Análisis del sector turismo en Centroamérica.

En Centroamérica el turismo se ha convertido de forma acelerada en un importante eje de acumulación económica debido a que los gobiernos centroamericanos consideran que desde principios de los años noventa el turismo es un sector estratégico, y desde entonces se comprometieron con una “integración turística regional, que permita unir recursos, voluntades y esfuerzos, a fin de proyectar ante el mundo la imagen y ventajas de ofrecer un destino turístico regional único”.

A pesar de su declinación desde finales del año 2008 como consecuencia de la crisis económica internacional, que también afectó a la región y a este sector en particular, en la última década la industria turística centroamericana ha registrado una tasa promedio de crecimiento del 10%⁶⁴. De este modo impulsaron la promoción intrarregional, la comercialización de paquetes turísticos, la creación de legislación y políticas e incentivos a la inversión extranjera y la cooperación con el sector privado.

Con mayor o menor intensidad continúan predominando las políticas orientadas a atraer la inversión y el turismo extranjero. De hecho, existe un significativo contraste entre el volumen de turistas nacionales, centroamericanos e incluso nacionales residentes en otros países, con el escaso peso de políticas públicas que tengan como centro de atención a este segmento. Hasta la fecha la política pública en materia turística no ha priorizado suficientemente la proximidad y la potencialidad de un desarrollo endógeno, aunque en los últimos años se han elaborado algunas políticas de reconocimiento y valoración del turismo rural, y parcialmente del turismo comunitario, en países como Costa Rica o Nicaragua, principalmente, que podrían ser la base para un cambio de modelo.

A consecuencia, y en parte, a la situación de inestabilidad política y violencia que vive la región, la evolución turística en Centroamérica no ha sido muy beneficiosa. Pese a ello, el crecimiento ha sido generalizado en toda la región, existen aún grandes diferencias en las estructuras turísticas de cada uno de los países. En

⁶⁴ Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012.

términos generales, su desarrollo se ha realizado bajo el liderazgo y predominio estratégico de grandes capitales, extranjeros en un principio aunque posteriormente se suman otros de origen regional.

2.3.1 Contribución del sector turismo al Producto Interno Bruto (PIB).

La importancia del turismo en el PIB ha mantenido niveles cercanos a 6% aumentando un par de décimas, cada año⁶⁵, las economías Centroamericanas han variado poco en términos de contribución a la región. Sin embargo, para 2012 resulta ser un indicador que se queda deficiente, debido a que no se ha podido recopilar información de 4 países de la región tres de los cuales representan el 70% del PIB de la economía centroamericana.

a) Belice:

Belice representa el 20.7% lo que indica un aumento de 0.01 puntos porcentuales con respecto al año 2011.

b) Guatemala:

Guatemala representa el 26.86%. De la participación por país en el PIB de C.A. con una variación negativa de 0.64 puntos porcentuales en relación al año anterior. En cuanto a la participación del turismo en el PIB no se encontraron datos recientes, sin embargo según el Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012 se observa que ha venido teniendo incrementos de un 3.6% en el 2007 a un 5.5% en el 2010.

c) Honduras:

Honduras cuenta con un 6.0% de participación del turismo en el PIB lo que indica una disminución del 0.01 puntos porcentuales en relación al año anterior.

⁶⁵ Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012

d) Nicaragua:

En el caso de Nicaragua no se cuenta con datos para el 2012, sin embargo; se observa que en el 2011 la participación fue de 5.0% teniendo una disminución del 0.2% con respecto al año anterior, además se observa según datos consultados que en los últimos dos años ha tenido una disminución de 0.01 puntos porcentuales cada año.

e) Costa Rica:

Para el año 2011 la participación del turismo en el PIB fue de 4.8% lo que representa una disminución del 0.3% con respecto al año anterior, cabe mencionar que se ha tomado este dato porque Costa Rica es otro de los países con los que no se cuenta con datos para el año del 2012.

f) Panamá:

Panamá es otro de los cuatro países importantes sumando junto con Guatemala, Nicaragua y Costa Rica, un 70.24% del PIB de la región⁶⁶, que no se cuenta con datos para el 2012, sin embargo; según fuentes consultadas cabe destacar que la participación del turismo en el PIB se ha mantenido con una variación de 9.5% en los últimos dos años.

2.3.2 Aporte del sector turismo a la generación de empleos.

La mayoría de países mostraron crecimientos en la generación de empleos entre 2011 y 2012:

a) Honduras:

En el caso de Honduras el turismo generó 179.5 mil empleos directos lo que represento una disminución del 2.23% (-2.23%), con respecto al año anterior.

b) Nicaragua:

⁶⁶ Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), a través del Sistema de Investigación y Desarrollo (SID).

Para el año 2012 Nicaragua generó 43.1 mil empleos, lo que representa un aumento del 16.17% con respecto al año anterior.

c) Costa Rica:

La cantidad de empleos generada en este país a consecuencia del turismo para el año 2011 fue de 85.5 mil empleos directos.

d) Panamá:

Para el año del 2012 la generación de empleos en Panamá fue de 34.4 mil empleos más en relación al año anterior lo que representa un 1.47%⁶⁷.

Para el caso de Guatemala y Belice no se encontraron datos representativos para ese año⁶⁸. Pese a ello la cantidad de empleos generados por el turismo en Centroamérica ascendió a 300,000 puestos de trabajo, lo cual representó un aumento de 1.3% respecto a 2011. Lo anterior sin tomar en cuenta datos de Costa Rica. Los países que recibieron la mayor cantidad de turistas en el 2012 fueron Costa Rica (2.34 millones); Panamá (1.6 millones); Guatemala (1.3 millones). Para el 2011, el turismo generó en Honduras 179.5 mil empleos; en Nicaragua 43.1 mil, y; en Panamá 34.4 mil.

2.3.3 Desarrollo local.

Los países centroamericanos se muestran conscientes de la necesidad de proteger sus riquezas naturales y sus patrimonios culturales como atractivo turístico y han optado por implicar a sus respectivas comunidades en el desarrollo de este sector.

Bajo esa perspectiva, Guatemala, plantea el turismo como "una política de Estado", presentando a principios del año 2014 como novedad el "Maya Trek", que combina naturaleza, arqueología y gestión comunitaria en tres rutas distintas, que siguen antiguos caminos mayas.

⁶⁷ Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), a través del Sistema de Investigación y Desarrollo (SID).

⁶⁸ Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012

Esta experiencia, en la que participan 24 comunidades, es una forma de garantizar la preservación y la sostenibilidad y continuar con las tradiciones⁶⁹.

Además, son una fuente de empleo y una manera de mantener el arraigo de la comunidad y evitar la emigración, en un país que tiene como principal fuente de ingresos las remesas de los emigrantes, seguido de los ingresos por turismo.

Costa Rica, que cuenta con una representación de 42 empresas del sector, se presenta como el país con más experiencia en ecoturismo y un destino "sumamente seguro". Costa Rica ha sido incluida en las listas de "*Los 10 Mejores Destinos Étnicos del Mundo en Desarrollo*" tanto del año 2011 como del 2012⁷⁰. Esta es una clasificación anual producida por la revista "*Ethical Traveler*", y está fundamentada en un estudio de los países en desarrollo de todo el mundo para identificar los mejores destinos turísticos entre este grupo de naciones. La medición utiliza categorías como protección ambiental, bienestar social y derechos humanos.

Por otra parte, Nicaragua presenta como mayor fortaleza turística la ruta colonial y la ruta de los volcanes, con numerosas actividades que ofrezcan la "posibilidad de un contacto directo con las poblaciones que viven alrededor".

Este país centroamericano, que cuenta con tres reservas de la Biosfera, ofrece "participar de la cultura viva del pueblo nicaragüense", según los encargados del turismo en este país, alejados del turismo masificado para garantizar "una sostenibilidad ambiental, social y económica".

Panamá, que en año 2014 celebra el centenario de la apertura del Canal, presenta a esta construcción como uno de sus principales atractivos, junto a su riqueza étnica, con pueblos que mantienen sus tradiciones y culturas.

También Panamá anuncia la apertura del Museo de la Biodiversidad, construido por Frank Gehry, en el que se mostrará cómo Panamá "cambió al mundo", en referencia al surgimiento del Istmo, que supuso la división del Pacífico y el Atlántico y la unión

⁶⁹ Vice ministerio de Turismo de Guatemala.

⁷⁰ Jane Esberg, Jeff Greenwald and Natalie Lefevre. "[The Developing World's 10 Best Ethical Destinations](#)".

de América del Norte y del Sur. Panamá ha sabido sacarle provecho a su situación geográfica, y ahora se prepara para incrementar la sostenibilidad.

Honduras posee una gran variedad de invaluable recursos naturales que todavía no se han mercadeado a su máximo potencial. Una mezcla de bosques nublados, preciosos lagos, selvas y playas vírgenes, ruinas arqueológicas mayas, y pueblos empedrados coloniales que hacen de Honduras una excelente alternativa para la inversión turística. Las ruinas Mayas de Copan, un sitio de herencia mundial de la UNESCO es una más de las razones por las que el “Washington Post” listó a Honduras como uno de los 10 destinos eco-turísticos en el mundo.

En Honduras el turismo rural hasta la fecha no se ha desarrollado; no obstante, existen experiencias aisladas en el fomento del turismo rural, entre esta destaca la Escuela Agrícola Zamorano como la institución pionera en la modalidad del turismo de agroindustria una modalidad que fomenta el turismo rural, mediante el desarrollo de la estrategia para impulsar la zona de Yeguaré, El Paraíso. Otra experiencia es la relacionada a turismo de fincas que también está muy ligada al turismo rural esta la Finca el Jaral, Copan Marina, ambas ubicadas en Copán Ruinas⁷¹, es mediante experiencias similares en todo el país que se puede lograr un verdadero desarrollo local.

2.3.4 Creación de empresas como consecuencia del turismo.

La evolución particular del turismo en Centroamérica ha dado como resultado una estructura empresarial diversificada, y la coexistencia de múltiples formas de desarrollo turístico que algunos autores caracterizan en tres modelos diferenciados⁷²:

- a) un modelo “segregado”, manejado por las grandes empresas transnacionales;
- b) un modelo de “integración relativa”, que toma parcialmente en cuenta a las poblaciones e iniciativas empresariales locales;

⁷¹ Estudios sobre competitividad del turismo y ecoturismo en Honduras.

⁷² CORDERO, Allen (2006); Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo.

c) y un modelo “integrado”, gestionado por pequeñas empresas, donde prevalecen los intereses familiares y comunitarios, a medida que el desarrollo turístico liderado por grandes capitales amplía su radio de influencia y aumenta su penetración en el territorio, la convivencia entre estos distintos modelos turísticos se vuelve más complicada, debido a la falta de interés de los agentes involucrados.

Pese a ello en Centroamérica, el ingreso de turistas creció 7.33% en el 2012, alcanzando la cifra de 8.86 millones de turistas. En términos absolutos, esto significó la llegada de 605,000 turistas más que el año previo. Por su parte, la cantidad de excursionistas disminuyó en 123,000 entre 2011 y 2012, representando una caída de 3.36%⁷³.

La oferta turística de Centroamérica con presencia de fuertes inversiones de capital, está centralizada básicamente en la costa, en ciudades coloniales y algunos destinos vinculados al patrimonio natural, arqueológico y cultural, en algunos lugares predomina una oferta de pequeñas y medianas empresas propiedad de población extranjera residente en la zona, muchas veces en diversas formas de competencia con el empresariado local. Sin embargo, en los últimos años el grueso de la inversión turística se ha concentrado en las costas, tanto en el mar como en lagos y lagunas, en actividades vinculadas a una oferta de “sol y playa”. Esta inversión empezó en hoteles de cadenas transnacionales que operaron bajo un esquema “todo incluido”, y en diversas iniciativas particulares de complejos hotelero-residenciales.

Sin que estos modelos hayan desaparecido totalmente, la forma de inversión que ha tomado últimamente mayor relevancia, siguiendo los mismos patrones de la industria turística a nivel internacional, son los grandes emprendimientos integrados que concentran en extensos territorios privatizados hoteles, complejos inmobiliarios, múltiples servicios de entretenimiento (campos de golf, marinas, servicios de salud y ocio) en entornos fuertemente vigilados y exclusivos.

⁷³ Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), a través del Sistema de Investigación y Desarrollo (SID).

Desde principios del año 2009, la Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoció que el turismo había caído un 7.7% entre los meses de enero y febrero a nivel internacional. Por otro lado, la oferta turística aumentó en todas sus variables exceptuando el nivel de ocupación. La cantidad de establecimientos de hospedaje alcanzó la cifra de 7,785 en el 2012. Lo anterior representó un aumento de 2.2% respecto al año previo. A nivel individual, los países que más crecieron en términos de la oferta de establecimientos de hospedaje fueron Nicaragua (10.9%) y Panamá (9.2%). Durante el 2012, Guatemala (2,690 establecimientos) y Costa Rica (2,497) reflejaron la mayor cantidad de establecimientos.

Por otra parte, la oferta de habitaciones en Centroamérica aumentó en 3.7%, pasando de 135,914 a 141,009, entre 2011 y 2012, respectivamente. Los mayores incrementos se observaron en Panamá (+10.9%) y Nicaragua (+9.3%). En el caso de Belice es importante hacer mención puesto que es el único país que disminuyó su oferta (-2.5%)⁷⁴. Para detallar el incremento en las agencias de viaje de la region Centroamericana⁷⁵ se presenta la siguiente tabla:

Tabla 2. Cantidad de agencias de viajes en centroamérica.

Cantidad de agencias de viaje en Centroamérica						
Año	Belice	Costa Rica	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
2010	n/d	398	710	n/d	22	251
2011	18	414	707	n/d	22	270
2012	18	412	710	n/d	21	279
variación 2011/2012	0.00%	-0.50%	0.40%		-4.50%	3.30%

Fuente: Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012.

⁷⁴ Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), a través del Sistema de Investigación y Desarrollo (SID).

⁷⁵ Información estadística presentada por las administraciones nacionales de turismo (ANT) de los siete países de la región: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

2.3.5 Llegada de turistas y excursionistas.

Centroamérica recibió la cantidad de 8.86 millones de turistas durante el 2012, significando un aumento de 7.33% respecto al año anterior.

La llegada de excursionistas creció en el periodo 2008-2012 a una tasa media anual de 6.44%; menor a la tasa de crecimiento de 9.95%, observada en el periodo 2007-2011⁷⁶.

a) Belice:

Belice creció en un 10.71% lo que representa 277.1 (miles) de turistas para el año 2012, en cuanto al flujo de excursionistas Belice presenta una disminución del 11.98% lo que es igual a 640.7 (miles) de excursionistas para el mismo año.

b) Guatemala:

Guatemala fue uno de los países que en el 2012 recibió la mayor cantidad de turistas tal como lo muestra el 6.54%, lo que es igual a 1.3 millones de turistas recibidos en ese país centroamericano; por su parte la cantidad de excursionistas para el año 2012 fue de 8.13% lo que es igual a 646.5 (miles) de excursionistas.

c) Honduras:

Honduras presentó una mejora en su tasa de crecimiento con un 2.66% lo que es igual a 894.7 (miles) de turistas; en relación a la cantidad de excursionistas Honduras fue uno de los países que más excursionistas recibió durante el 2012 con la cantidad de 1 millón.

d) Nicaragua:

Nicaragua despuntó con un incremento significativo de 11.28% entre 2011 y 2012 lo que es igual a 1.18 millones de turistas para el año 2012; la cantidad de

⁷⁶ Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012.

excursionistas para ese mismo año fue de 53.3 (miles) lo que es igual a una disminución del 13.3% en los años de 2011 y 2012.

e) Costa Rica:

Para el año del 2012 Costa Rica presentó la cantidad de 2.34 millones de turistas lo que representa

una mejora en su tasa de crecimiento de un 6.9% con respecto a años anteriores; en cuanto a la cantidad de excursionistas Costa Rica presentó variaciones negativas en su tasa de crecimiento con una disminución del 25.96% lo que es igual a 247.1 excursionistas.

f) Panamá:

Entre 2011 y 2012 Panamá creció en 9.09% lo que es igual a 1.6 millones de turistas; la cantidad de excursionistas fue de 479.6 (miles) representando una variación negativa en su tasa de crecimiento de 9.75%.

2.3.6 Gasto diario y estadía promedio⁷⁷.

a) Belice:

En términos de valores absolutos, Belice mostro el mayor gasto promedio con US\$145.3; en cuanto a la cantidad de noches de estadía de los turistas para Belice fue de 7 noches para el 2012.

b) Guatemala:

Para el caso de Guatemala no se encontraron datos representativos tanto en el gasto diario como en la estadía promedio para los años de 2011 y 2012.

c) Honduras:

El gasto promedio para Honduras para el 2012 fue US\$65.9; y la estadía de noches promedio para el año 2012 fue de 10 noches.

⁷⁷ Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012.

d) Nicaragua:

Para el año del 2012 el gasto promedio de Nicaragua fue US\$42; la estadía de noches promedio para el mismo año fue de 8 noches.

e) Costa Rica:

En términos de valores absolutos, Costa Rica es otro de los países centroamericanos que mostró el mayor gasto promedio con US\$ 108.1; y la estadía promedio fue de 12 noches.

f) Panamá:

Al igual que Belice y Costa Rica Panamá mostró uno de los mayores gastos promedio con US\$ 136.0; mientras que la estadía promedio fue de 8 noches.

2.3.7 Turistas por vías de ingreso⁷⁸.

A nivel regional, las vías de ingreso aérea y terrestre registraron aumentos entre 2011 y 2012 del 7.84% y 7.66% respectivamente, considerando que la mayoría del turismo internacional ingresa por estas vías; mientras que la vía marítima decreció en 16.44%.

a) Belice:

En el caso específico de la vía de ingreso aérea, Belice es uno de los países que más incrementos mostró con un 16.37% para el año 2011 y 2012 lo que es igual a 212 turistas para el año 2012; en la vía terrestre la variación para ese mismo periodo fue negativa de un 2.83% igual a 55 turistas; en la vía marítima la variación fue también negativa de 11.09%; es decir 10 turistas.

b) Guatemala:

Para el año de 2011 y 2012 Guatemala mostró una variación de 5.59% para vía aérea, lo que es igual a 536 turistas para el año 2012; para la vía terrestre la variación

⁷⁸ Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012.

fue de 8.17% igual a 1329 turistas para el año de 2012; en cuanto a la vía marítima la variación fue negativa para el mismo periodo de 0.46% igual a 86 turistas.

c) Honduras:

El ingreso por vía aérea para este país presentó variaciones negativas para el periodo 2011 y 2012 de 11.22% lo que es igual a 378 turistas para el año 2012; mientras que el ingreso por vía terrestre presentó incremento en la variaciones para el mismo periodo de 15.94% lo que representa el ingreso de 516 turistas; no se cuenta con datos de ingreso por la vía aérea.

d) Nicaragua:

En la vía terrestre Nicaragua aumentó sus turistas con una variación de 12.55% para el periodo de 2011 y 2012 igual a 771 turistas; en la vía aérea la variación fue de 8.81% lo que es igual a 392 turistas; en cuanto al ingreso por vía marítima la variación fue de 12.16% igual a 17 turistas.

e) Costa Rica:

La vía marítima registró cambios significativos para el caso de Costa Rica con una variación de 42.1% para el periodo de 2011 y 2012 lo que es igual al ingreso de 10 turistas; la vía aérea registro una variación de 6.06% lo que representa el ingreso de 1553 turistas por esta vía; para el caso del ingreso por vía terrestre la variación para el mismo periodo fue de 8.25% igual a 781 turistas.

f) Panamá:

En el caso específico de la vía de ingreso aérea panamá es uno de los países en donde se observan mayores aumentos de ingreso por esta vía con una variación de 12.82% lo que equivale al ingreso de 1478 turistas; para el caso del ingreso por vía marítima la variación fue negativa con un promedio de 22.10% para el periodo de 2011 y 2012 igual a 334 turistas para el año 2012; en cuanto al ingreso de turistas por la vía terrestre la variación fue negativa de 3.14% igual a 169 turistas ingresados por esta vía para el año 2012.

2.3.8 Propósito de viaje.

De acuerdo a las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas en Turismo (RIET) de la OMT 2008, el motivo principal de un viaje se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La identificación de forma clara y concisa del motivo del viaje permite determinar si el viajero cabe dentro de la agrupación de turista o excursionista.

La siguiente tabla presenta de forma resumida el motivo de viaje de los turistas centroamericanos durante el periodo de 2011 y 2012⁷⁹, así como el porcentaje de participación, sin embargo; de acuerdo al Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica 2012 no se encuentran datos para Guatemala durante este periodo.

Tabla 3. Propósito del viaje de los turistas centroamericanos.

año	Motivo	Belice	Costa Rica	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
2011	Negocios y motivos profesionales.	5.0%	13.8%	n/d	23.4%	10.1%	38.7%
	Otros.	0.0%	3.0%	n/d	9.8%	9.6%	3.1%
	Vacaciones, ocio y recreo	78.2%	76.3%	n/d	38.6%	50.1%	54.0%
2012	Visita a familia y amigos	16.8%	6.9%	n/d	28.2%	30.2%	4.2%
	Negocios y motivos profesionales.	3.1%	13.1%	n/d	26.0%	19.1%	38.5%
	Otros.	4.9%	4.3%	n/d	7.5%	8.7%	3.3%
2012	Vacaciones, ocio y recreo	87.9%	72.1%	n/d	44.9%	42.8%	54.1%
	Visita a familia y amigos	4.1%	10.5%	n/d	21.6%	29.4%	4.1%

Fuente: Información estadística presentada por las administraciones nacionales de turismo (ANT) de los siete países de la región: Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

⁷⁹ Boletín de estadísticas turísticas de Centroamérica 2012.

2.3.9 Análisis del comportamiento del consumidor.

El comportamiento de los turistas está cambiando y adaptándose al nuevo contexto: llegan menos turistas, reducen sus días de estadía y gastan menos, es decir destinan menos ingresos económicos de lo que lo hacían en años anteriores para el entretenimiento.

Estos cambios estarían favoreciendo los paquetes “todo incluido” ofrecidos por las grandes cadenas hoteleras, frente a los pequeños hoteles locales. La reducción de gastos extras, como por ejemplo la compra de artesanías o el acceso a restaurantes, estaría afectando mayormente al pequeño y mediano empresariado local.

La motivación principal son las vacaciones, ocio y recreación (57.9%) seguida, de lejos, por los viajes de negocios (19.9%).

En cuanto a la estacionalidad en los flujos de turistas, se observa que los turistas prefieren visitar la región en el primer y cuarto trimestre del año, coincidiendo con las festividades navideñas y de fin de año.

Durante el 2012, el gasto promedio diario de los turistas disminuyó de manera considerable de US\$109.3 a US\$ 98.61, significando una reducción del 9.8% respecto al año anterior⁸⁰, reflejando directamente disminución en el gasto en Panamá que durante los últimos seis años ha sido el país que ha tenido el gasto promedio más alto de la región. Por su parte, el promedio de noches de estadía de los turistas incrementó en 2.5% entre 2011 y 2012, pasando de 8.8 a 9, respectivamente.

2.4 Análisis situacional.

Mediante la realización del análisis situacional sobre el tema en estudio, y tomando en cuenta las variables internas y externas se ha concluido lo siguiente:

⁸⁰ Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), a través del Sistema de Investigación y Desarrollo (SID).

- En El Salvador el turismo es el segundo sector que genera mayores ingresos al país; y es el que contribuye con una importante proporción al PIB. El mayor aporte a este sector, es generado por extranjeros, especialmente del mercado norteamericano; por otra parte, el mercado interno también tiene una evolución favorable; sin embargo, no posee resultados tan marcados, es decir, los millones de dólares que el turismo representa en ingresos para el país, es generado por el turismo receptivo, millones que son muy representativos en comparación con los millones generados por el turismo interno.
- Una de las mayores debilidades con las que cuenta el país, es la escasa atención que se le presta a las empresas operadoras de turismo. Si bien es cierto éstas han incrementado, muchas de ellas no cuentan con el apoyo económico, capacitación y apoyo promocional; incluso el financiamiento o créditos son otorgados a las grandes empresas, cuando en realidad la lógica debiera ser, que el acceso a esos créditos fueran otorgados de una manera que el empresario de la micro empresa pudiese incrementar su negocio y potencializar la economía de este sector en el país.
- El registro formal de empresas en este sector está incompleto, un ejemplo de ello es el municipio de la libertad, en el cual solamente se encuentran registradas un 15% de empresas, cuando en realidad se sabe que este municipio es un destino turístico de gran magnitud, y por lo tanto muchas de ellas son empresas informales que no cuentan con la capacitación y normas debidas para su establecimiento. A pesar de ello, en la zona costera del municipio, las empresas hoteleras y restauranteras formales han incrementado y le han dado otra imagen a estas playas.
- La integración regional ha logrado captar un número mayor de turistas al país, lo que ha sido una ventaja para impulsar el turismo en El Salvador a nivel internacional; cada país centroamericano posee sus riquezas naturales y sus patrimonios culturales, aunque existen grandes diferencias en las estructuras turísticas en cada uno de ellos, que los hace ser más atractivos que otros de la región.

- El Salvador posee una ventaja única con respecto a los demás países, y es que la zona costera del país se caracteriza por su bellas playas; pese a esto, no se puede dejar de lado la desventaja que se tiene con otros países de la región, como por ejemplo Guatemala, Costa Rica y Panamá, quienes han sido los países con mayor número de afluencia de turistas, los cuales han contribuido grandemente al PIB de la región, al incremento de nuevas empresas en este sector como los hoteles, agencias de viajes, etc.; que han sido aspectos liderados por estos tres países centroamericanos, especialmente por Guatemala.
- Basados en los datos investigados en los diferentes boletines estadísticos se puede observar la dimensión que existe en el turismo que realizan los turistas extranjeros versus los turistas internos dentro del país; panorama que describe un problema latente en El Salvador. El escaso turismo que realizan los salvadoreños en el país, no es más que un problema de conocimiento, tanto de parte del gobierno como de las instituciones encargadas de este sector, sobre el perfil del turista interno, por lo tanto, el nivel de satisfacción de los turistas ante los diferentes factores involucrados en este sector, no llenaran sus expectativas mientras no se posea el conocimiento clave para ofrecerles lo que desean.

2.4.1 Recomendaciones del diagnóstico.

- La necesidad de dinamizar el turismo interno es latente, y para ello las MiPYMES no deben ser excluidas de los beneficios y decisiones que tomen los representantes de este sector en El Salvador, debido a que estas son las que a nivel interno pueden lograr potencializar el turismo, así mismo las grandes empresas de este sector pueden encargarse de dinamizar el turismo a nivel internacional; logrando así realizar un trabajo en conjunto para el beneficio de todos; creando mayores empleos, y mejorando la economía del país. Por otra parte, los representantes del sector deben tener más presencia en el desarrollo de ofertas turísticas que presentan las empresas operadoras de turismo, y velar por la calidad de sus servicios.

- Los representantes del turismo en El Salvador deberían analizar los países centroamericanos con más afluencia de turistas e identificar cuáles son las fortalezas que estos han potencializado, y así mismo las debilidades que poseen y poder tomar ventajas sobre ellas planteando estrategias y tomando acciones que incrementen el turismo interno sin dejar de lado el turismo internacional.
- Es de vital importancia que las instituciones, empresas u organismos encargados del sector turismo en El Salvador, antes de llevar a cabo una estrategia o una acción encaminada a mejorar el turismo interno, se preocupen por definir el adecuado perfil del turista interno; en el caso de las tour operadoras les ayudará a conocer qué esperan ellos de la oferta de paquetes turísticos, y de esta manera poder mejorar los aspectos que están causando el declive en la demanda, aplicando estrategias más acertadas, encaminadas a motivar e influir en el turista para que este, realice turismo en El Salvador, a través de los servicios que presta una tour operadora con sus paquetes todo incluido.
- La falta de datos estadísticos tanto del turismo extranjero como interno en las playas de El Puerto de La Libertad, dificulta tener datos precisos sobre la cantidad de turistas que visitan las playas, por lo tanto se recomienda tanto a la Alcaldía del Municipio como a los principales representantes del sector, se enfoquen en realizar estadísticas que revelen datos del número de turistas que visitan este destino tan importante y popular en el país como lo son las playas de El Puerto.

2.5 Planteamiento del problema.

2.5.1 Enunciado del problema.

Partiendo de que el turismo tiene una extraordinaria importancia, debido a que moviliza a millones de personas en el mundo y que en El Salvador se ha convertido en uno de los rubros más dinámicos de la economía; el estudio de los actores que intervienen en la composición de una oferta turística en el país es de suma importancia.

Desde los inicios del auge turístico en El Salvador los destinos que han sido desarrollados por las empresas que se dedican a este rubro son muchos, dentro de

los cuales cabe destacar las playas como destino principal. Todas las playas de El Salvador tienen excelentes accesos a través de calles pavimentadas, en muy pocas habrá que recorrer muy cortos espacios de carreteras de tierra, la carretera costera (Carretera Litoral) conecta con todas las playas. En esta ruta se encuentran muchos restaurantes con frescos productos del mar y hoteles de playa, todo ofrecido con la gentileza de la amistosa y cálida gente salvadoreña.

Las cifras revelan que el turismo interno produce aproximadamente unos \$100 millones de dólares anuales y moviliza a unos cuatro millones de salvadoreños dentro del territorio nacional,⁸¹ en cuanto al turista interno dicha demanda no ha sido la esperada puesto que el turista interno no está lo suficientemente satisfecho con la oferta turística de las empresas y por lo tanto tiende a convertirse solamente en “excursionista” que son visitantes internos que viajan a un destino distinto al de su entorno habitual y que no pernoctan en un medio de alojamiento (Ej.: Hoteles de playa) del país, y limitan la demanda turística.

Este impacto en la demanda se debe en gran parte a que las empresas operadoras de turismo no se han dado a la tarea de identificar el perfil del turista salvadoreño, algo tan primordial para conocer sus necesidades y el precio que estarían dispuestos a pagar por adquirir los paquetes turísticos que se les oferte.

De igual forma conocer los aspectos culturales, personales, sociales y psicológicos que influyen en el consumidor a la hora de adquirir o no estos productos, es de suma importancia para poder ofertar de mejor manera y poder explotar toda la riqueza con la que cuenta el país en sus costas.

⁸¹ Ministerio de Turismo de El Salvador, Corporación Salvadoreña de Turismo, Boletín Mensual de Actividades, Octubre 2013, pg. 14.

Es evidente la necesidad que existe en El Salvador de contar con una guía que pueda ayudar a las tour operadoras a ofrecer sus servicios turísticos integrales de una manera exitosa; y que mejor guía que la definición clara y concreta del perfil del turista interno que demanda, para este caso, los servicios turísticos de sol y playa.

Habiendo identificado el perfil correcto del turista interno, se vuelve más sencillo proponer estrategias mercadológicas que hagan aún más atractiva esta oferta turística, porque los servicios que se ofrecerán serán más atractivos para el consumidor y estarán más acorde a sus necesidades, de tal manera que influirá de manera más factible en su decisión de compra.

El turismo interno podría desarrollarse mejor, si tan solo los oferentes conocieran las necesidades, las capacidades económicas y las formas de pago del turista interno, y de ésta forma poder lograr una mayor aceptación de dichos paquetes turísticos ofrecidos, y una optimización de la oferta en el mercado nacional para dinamizar aún más el sector.

2.6 Formulación del Problema

¿En qué medida el conocimiento del turista de playa interno ayudará en el diseño de estrategias de mercado que sirvan para optimizar la oferta de los operadores locales de turismo?

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA INTERNO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACION DE LA OFERTA TURISTICA: CASO DE ESTUDIO PLAYAS EL MAJAHUAL Y CONCHALIO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

2.7 Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación que se utilizó fue el diseño no experimental, pues las variables que afectan el entorno turístico no pueden ser manipuladas ni controladas, solo es posible observar la situación actual en su ambiente natural, por tanto, la investigación se limita a observar y analizar los acontecimientos ocurridos que

inciden en las características y comportamiento de consumo de los turistas internos, y a su vez en la oferta y demanda de paquetes turísticos, sin intervenir en el desarrollo de los datos observados.

2.8 Objetivos de la investigación.

2.8.1. Objetivo general:

Conocer el comportamiento del usuario de playa interno para diseñar estrategias mercadológicas que ayuden a las empresas locales operadoras de turismo a optimizar su oferta turística.

2.8.2. Objetivos específicos:

- ✓ Conocer los elementos demográficos que caracterizan a los turistas internos que visitan las playas de El Majahual y Conchalío para conocer un perfil asertivo.
- ✓ Estudiar los aspectos psicográficos y conductuales de los turistas internos que contribuyen en su decisión de elegir las playas El Majahual y Conchalío como destino turístico a visitar.
- ✓ Conocer los gustos y preferencias de los turistas internos que visitan las playas de El Majahual y Conchalío para diseñar paquetes turísticos atractivos.

2.9 Fuentes de información.

2.9.1 Fuentes primarias.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Entrevista de profundidad.	La información se captó por medio de la realización de una guía de preguntas semi-estructuradas, lo que permitió improvisar con el fin de profundizar en las respuestas del entrevistado.

Encuesta.	La captación de la información se realizó de manera similar a la anterior, con la única diferencia que ésta es una entrevista estructurada dirigida únicamente al sujeto de estudio.
Observación directa.	La información se captó realizando notas de lo observado, en las acciones y comportamientos de los turistas en libretas de apuntes.

La información de la investigación fue recopilada en las playas El Majahual y Conchalio mediante la realización de la técnica de observación y entrevista directa al sujeto de estudio (turistas), se pretende descubrir y documentar aspectos importantes para la realización de ésta. Además se contará con información primaria obtenida a través del Lic. Roberto Ayala, jefe de información turística del MITUR, la Lic. Leonor de Castellanos, presidenta de ASOTUR, empresas tour operadoras, e instituciones encargadas del sector turístico. Así mismo, se realizaron visitas a la alcaldía del municipio, hoteles, hostales y restaurantes, para conocer datos relevantes sobre los turistas que visitan las playas de El Puerto de La Libertad.

2.9.2 Fuentes secundarias.

Con el propósito de obtener los aspectos generales que sirvan como base teórica para el estudio, se hizo uso de información obtenida a través de fuentes bibliográficas como: libros de texto, tesis relacionadas al tema de estudio, boletines, revistas, noticias, sitios web, folletos y documentos físicos existentes proporcionados por las instituciones de turismo, y cualquier otro documento que se relacione con la investigación y que permitió alcanzar los objetivos propuestos.

2.10 Tipo de investigación.

2.10.1 Investigación exploratoria.

Se efectuó este tipo de investigación con el propósito de documentar el tema en cuestión, debido a que se ha identificado un problema que no ha sido abordado antes, y por lo tanto, la existencia de información es poca o nula, y hubo que explorar el entorno sobre el cual fue emprendida la investigación, proporcionando un aporte al sector en estudio.

2.11 Unidades de Análisis.

Las unidades de análisis para llevar a cabo la investigación son las playas de El Puerto de La Libertad, porque se considera un importante polo turístico en donde convergen gran cantidad de turistas a nivel nacional por la popularidad de sus playas, así también otras entidades tales como MITUR, ASOTUR y operadoras de turismo, que proporcionen información detallada para la recolección de datos relevantes.

El sujeto de estudio de la investigación son los turistas de playa internos, debido a que son ellos quienes permitieron capturar las características más representativas que llevaron a la elaboración de un acertado perfil del turista.

2.12 Determinación del universo y muestra poblacional.

2.12.1 Universo de la investigación.

Para este caso, la población es de tipo infinita, debido a que hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de turistas de playa interno. Como no se conoce el tamaño de la población y la afluencia turística es variante, todos los turistas que visitan las playas de El Puerto de La Libertad representan la población a estudiar.

2.12.2 Muestra poblacional.

El dato tomado para calcular la muestra representa el número de turistas que visitan las playas de El Puerto de La Libertad, esta necesariamente debe ser representativa, lo que implica, que cada unidad de la población tiene que tener iguales

probabilidades de ser seleccionadas, para poder deducir importantes análisis y conclusiones.

Partiendo del tipo de muestreo seleccionado para la investigación, se puede obtener el siguiente análisis de la muestra (n) de la siguiente manera:

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

Dónde:

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que se tomó en relación al 95% de confianza, el valor crítico correspondiente a este es de 1,96. Se tomó en consideración dicho valor porque el cuestionario fue realizado personalmente y se proporcionaron todas las indicaciones necesarias para evitar que los encuestados divagararan en sus respuestas, lo que significó absoluta comprensión del instrumento y pleno conocimiento de todas las interrogantes a investigar.

E= Es el error máximo permisible en la investigación. Para este caso fue del 5% por la razón de que; aunque los investigadores estaban atentos a las dudas de los encuestados con respecto a las interrogantes, no se descarta que existieron situaciones que ocasionaron sesgo en sus respuestas. Debido a esta situación el 5% es el nivel máximo de error que se está en condiciones de aceptar como investigadores.

p= Es la proporción poblacional de la ocurrencia de la característica poblacional que se quiere estimar. Para establecer máxima variabilidad “p” tendrá el valor de 0.90.

q= Es la proporción poblacional de los individuos que no cuentan con las características requeridas para el estudio es decir $1-p = 0.10$.

Para considerar los valores de p y q se realizó una prueba piloto en las playas objeto de estudio, cuyos resultados demostraron que el 90% de los sujetos de estudio estarían dispuestos a pernoctar en estas playas si se les proporcionaran paquetes turísticos que cuenten con características que están siendo demandadas por los turistas internos.

Sustituyendo

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10)}{(0.05)^2} \quad n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$
$$n = \frac{0.345744}{0.0025}$$

$n = 138.2976 \approx 138$ turistas.

2.13 Administración de herramientas de investigación.

2.13.1 Encuesta.

Este método consistió en obtener información del sujeto de estudio, mediante la elaboración de un cuestionario para conocer sobre sus opiniones, actitudes o sugerencias. Dichos cuestionarios fueron contestados por turistas que se encontraban en El Malecón, las playas El Majahual y Conchalío y los alrededores de El Puerto de La Libertad, como también en el Parque Bicentenario. El cuestionario se aplicó de forma impresa y a través de la red social Facebook, y estuvo destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio de forma que el sujeto consultado lo llenó por sí mismo.

2.13.2 Entrevista.

Se estableció una comunicación entre el investigador y las unidades de análisis a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema

propuesto. Se concluyó que este método contribuyó a obtener una información bastante completa.

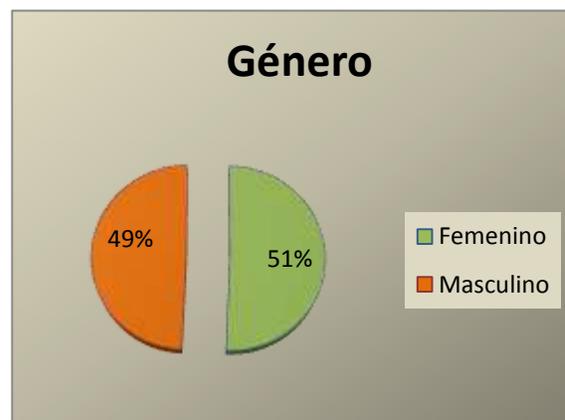
2.13.3 Observación directa.

Esta herramienta sirvió para realizar la investigación de campo, haciendo una valoración global del entorno turístico en cuanto a aspectos cualitativos previamente identificados como factores determinantes para la elaboración del acertado perfil del turista, y para el desarrollo de estrategias mercadológicas que optimizarán la oferta.

2.14 Tabulación, análisis e interpretación de la información.

1. Género.

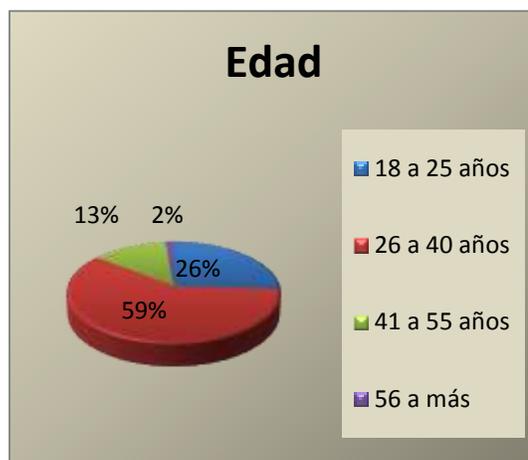
Opciones	Resultados	Porcentajes
Femenino	70	51%
Masculino	68	49%
Total	138	100%



Análisis: En forma general y como puede comprobarse en la gráfica, los grupos encuestados presentaron una ligera tendencia hacia una mayor presencia de mujeres. No obstante, tal tendencia no presenta una significación estadística suficiente, por lo tanto puede decirse que ambos sexos se distribuyeron de manera prácticamente simétrica en torno a las visitas de turistas a las playas de El Puerto de La Libertad.

2. Edad.

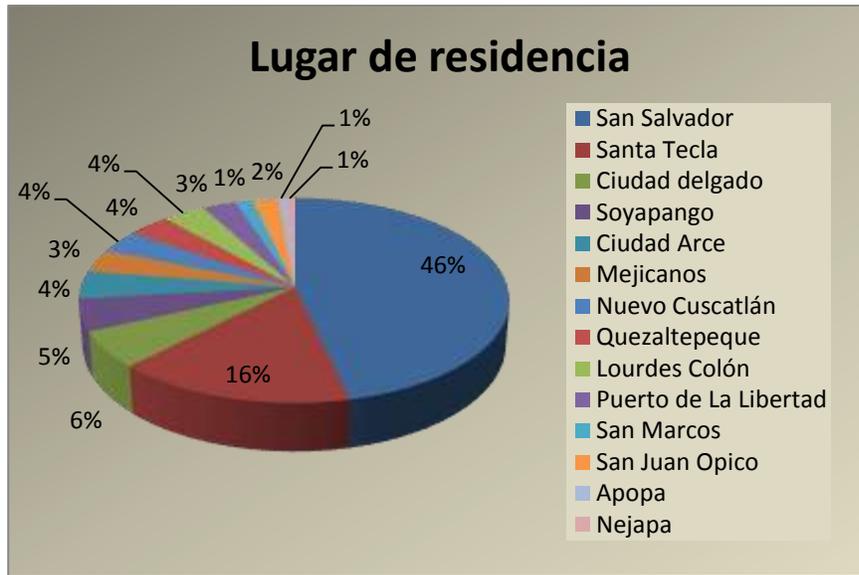
Opciones	Resultados	Porcentajes
18 a 25 años	36	26%
26 a 40 años	82	59%
41 a 55 años	18	13%
56 a más	2	2%
Total	138	100%



Análisis: Tal como se muestra en la gráfica la edad más representativa de los turistas que visitan las playas de El Puerto de La Libertad oscila entre 26 a 40 años; seguida por el rango de edad de 18 a 25 años aunque en una menor proporción.

3. Lugar de residencia.

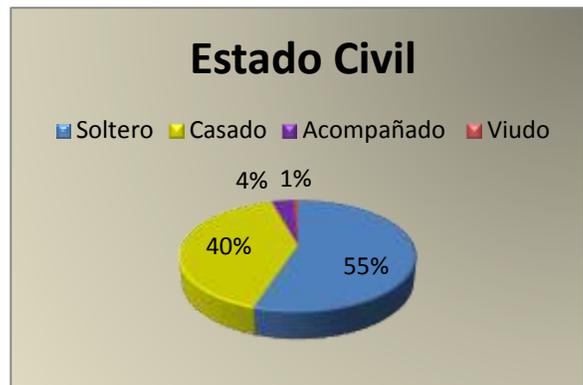
Respuestas	Resultados	Porcentaje
San Salvador	64	46%
Santa Tecla	22	16%
Ciudad delgado	8	6%
Soyapango	7	5%
Ciudad Arce	6	4%
Mejicanos	5	4%
Nuevo Cuscatlán	5	4%
Quezaltepeque	5	4%
Lourdes Colón	5	4%
Puerto de La Libertad	4	3%
San Marcos	2	1%
San Juan Opico	3	2%
Apopa	1	1%
Nejapa	1	1%
Total	138	100%



Análisis: La mayoría de los turistas encuestados que visitan las playas de El Puerto de La Libertad pertenecen al municipio de San Salvador, seguido por los turistas que residen en el municipio de Santa Tecla.

4. Estado civil.

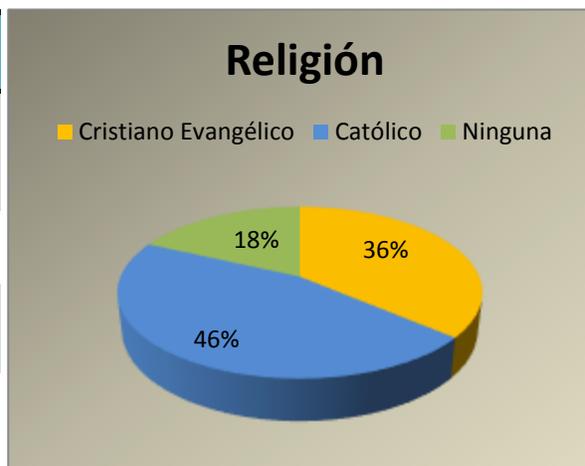
Opciones	Resultados	Porcentajes
Soltero	76	55%
Casado	56	40%
Acompañado	5	4%
Viudo	1	1%
Total	138	100%



Análisis: De acuerdo a la investigación realizada, se puede observar que los turistas que visitan las playas de El Puerto de La Libertad son en su gran mayoría solteros que gusta disfrutar del ambiente de sol y playa, seguidos muy de cerca por los turistas que están casados quienes prefieren disfrutar de la compañía de su familia.

5. Religión de su preferencia.

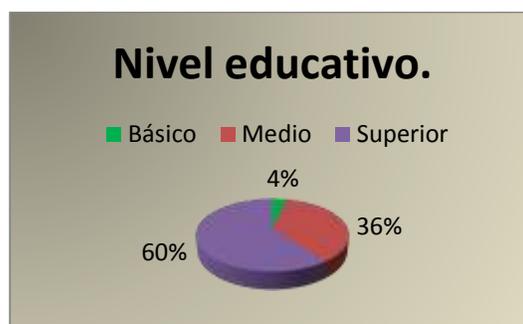
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Cristiano Evangélico	50	36%
Católico	63	46%
Ninguna	25	18%
Total	138	100%



Análisis: En cuanto al tipo de religión que profesan los turistas de playa, se puede observar mediante los resultados de la investigación realizada, que la religión más representativa es la religión católica, con un porcentaje de 46%, lo que nos da un parámetro para conocer que son éstos, quienes en su mayoría visitan las playas en épocas de Semana Santa, Navidad y Fin de Año de acuerdo a las tradiciones practicadas en dicha religión.

6. Nivel educativo.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Básico	5	4%
Medio	50	36%
Superior	83	60%
Total	138	100%



Análisis: Según los resultados de la encuesta se puede observar que los turistas que más visitan las playas de El Puerto de La Libertad poseen un nivel de educación superior seguido de los que poseen un nivel de educación media. Por lo tanto,

podemos concluir que la mayoría de turistas que poseen éste nivel educativo son más exigentes en cuanto a la calidad de los servicios que se ofertan y buscan estar más informados del sitio turístico que visitan.

7. Tipo de empresa para la que trabaja:

Opciones	Resultados	Porcentajes
Pública	19	14%
Privada	119	86%
Total	138	100%



Análisis: En cuanto al tipo de empresa en la cual laboran los turistas de playa encuestados, en su mayoría lo hacen para la empresa privada en donde además se encuentran turistas que trabajan por cuenta propia.

8. Ocupación o cargo que desempeña:

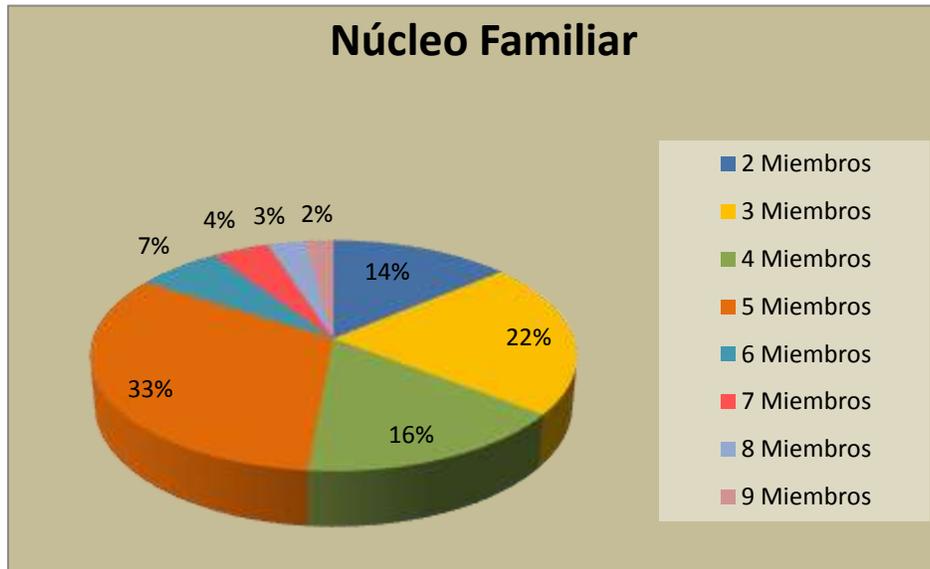
Opciones	Resultados	Porcentaje
Técnico	17	12%
Gerencia y Administración	44	32%
Docente	10	7%
Abogado	11	8%
Diseñador gráfico	1	1%
Arquitectos e Ingenieros	8	6%
Servicio al cliente	21	15%
Otros	8	6%
No responde	18	13%
Total	138	100%



Análisis: En cuanto a la ocupación del turista, los grupos analizados mostraron un claro predominio de los trabajadores en la categoría de gerencia y administración, en la que se agrupan las siguientes áreas: Contable y administrativa, Recursos Humanos, Supervisión y Gerencia; y siendo la segunda categoría más representativa la de servicio al cliente conformada por: Operadores telefónicos, asesores, recepcionistas y vendedores.

9. ¿Cuántos miembros conforman su núcleo familiar?

Opciones	Resultados	Porcentajes
2 Miembros	19	14%
3 Miembros	30	22%
4 Miembros	22	16%
5 Miembros	45	33%
6 Miembros	9	7%
7 Miembros	6	4%
8 Miembros	4	3%
9 Miembros	3	2%
Total	138	100%



Análisis: Según datos obtenidos, la mayoría de turistas cuentan con 5 miembros en su núcleo familiar, caso contrario, un número menor de turistas poseen un núcleo familiar más grande conformado de 7 a 9 miembros.

10. ¿En qué épocas del año visitan las playas de El Salvador?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Semana Santa	29	21%
Fiestas Agostinas	15	11%
Fin de año	34	25%
Fines de semana	60	43%
Total	138	100%



Análisis: De acuerdo a la investigación, los turistas prefieren visitar las playas durante los fines de semana, debido a que son estos en su gran mayoría, quienes

laboran en empresas privadas y no cuentan con suficiente tiempo para poder visitar las playas durante el año y durante las épocas festivas.

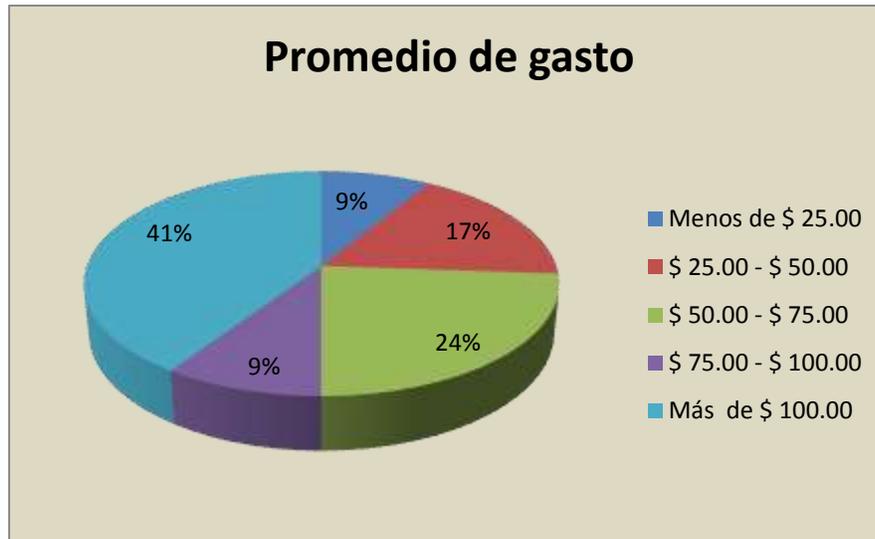
11. ¿Con qué frecuencia visita las playas El Majahual y Conchalíó?



Análisis: En cuanto a la frecuencia con que los turistas visitan las playas, se observa que estos lo hacen en su gran mayoría dos veces al año según datos obtenidos, seguido de quienes lo hacen solamente una vez al año. Estos datos están estrechamente relacionados con los resultados obtenidos en la pregunta anterior.

12. En promedio, ¿Cuánto dinero gasta cuando visita las playas de El Majahual y Conchalíó?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Menos de \$ 25.00	12	9%
\$ 25.00 - \$ 50.00	24	17%
\$ 50.00 - \$ 75.00	33	24%
\$ 75.00 - \$ 100.00	13	9%
Más de \$ 100.00	56	41%
Total	138	100%



Análisis: El monto que los turistas destinan para ser gastado durante su estadía en las playas es en promedio \$100.00. Este monto se distribuye de la siguiente forma: alimentación, actividades de recreación y alojamiento mientras dura su estadía en la playa, por lo tanto, se puede concluir que los turistas que gastan dicho monto es porque se hacen acompañar por más de tres personas que generalmente pertenecen a su núcleo familiar.

13. Normalmente cuando usted visita las playas El Majahual y Conchalío ¿de quién se hace acompañar?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Familia	122	64%
Amigos	58	30%
Pareja	10	5%
solo	2	1%
Total	192	100%



Análisis: De acuerdo a la investigación realizada, los turistas prefieren visitar las playas en compañía de su familia, así como también de sus amigos, siendo estos los dos grupos que cuentan con el más alto porcentaje según los datos obtenidos.

14. ¿Cuánto tiempo ha durado su estadía en las playas El Majahual y Conchalío?

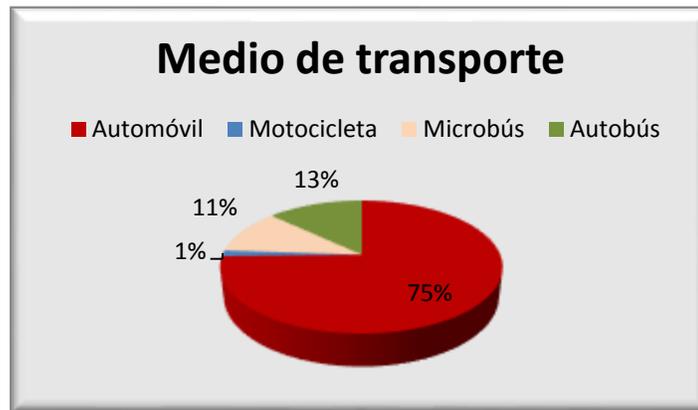
Opciones	Resultados	Porcentajes
Menos de 24 horas	114	83%
Más de 24 horas	24	17%
Total	138	100%



Análisis: Con respecto al tiempo de estadía de los turistas de playa, se puede observar que la mayoría de estos permanecen menos de 24 horas, esto se debe a que tienen la noción de que es demasiado costoso pernoctar en las playas, tomando en cuenta que la mayoría de los encuestados prefieren hacerse acompañar de familiares y amigos lo que afecta en gran medida el presupuesto designado para su visita a la playa.

15. Cuando visita las playas El Majahual y Conchalío por su cuenta ¿En qué medio de transporte viaja?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Automóvil	103	75%
Motocicleta	2	1%
Microbús	15	11%
Autobús	18	13%
Total	138	100%

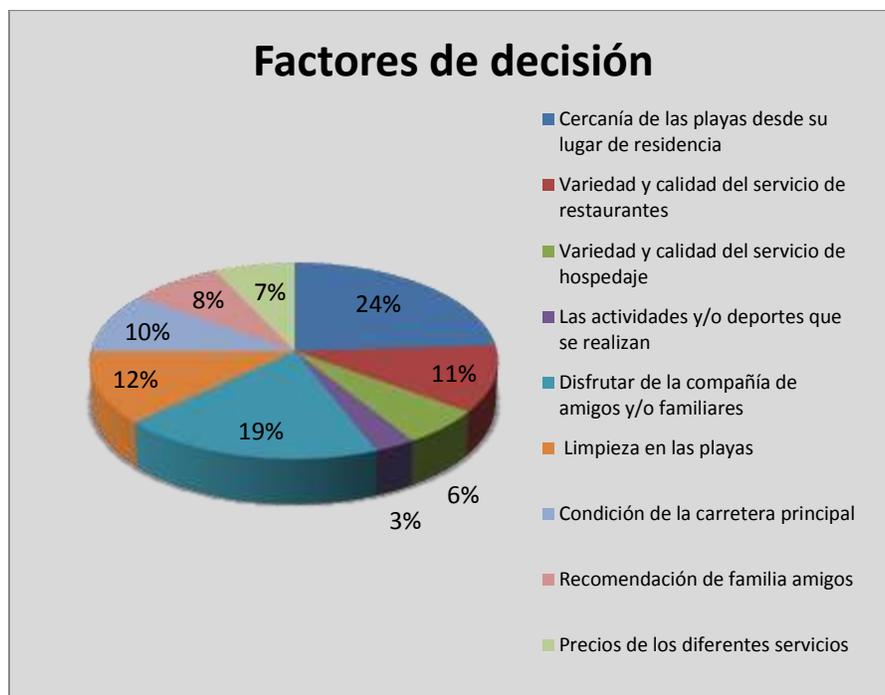


Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la muestra, se puede concluir que la mayoría de personas prefieren visitar las playas de El Puerto de La Libertad viajando en un medio de transporte más cómodo, obteniendo que el 75% de los encuestados viaja en automóvil, mientras que el medio de transporte que menos se prefiere para visitar las playas es la motocicleta con resultados de 1% del total de muestra, según los encuestados en este medio solo puede viajar 1 ó 2 personas, y la playa es para disfrutar en familia o amigos.

16. Marque con una X los factores más importantes que motivan e influyen sobre su decisión de visitar las playas El Majahual y Conchalío:

Opciones	Resultados
Cercanía de las playas desde su lugar de residencia	24%
Variedad y calidad del servicio de restaurantes	11%
Variedad y calidad del servicio de hospedaje	6%
Las actividades y/o deportes que se realizan	3%
Disfrutar de la compañía de amigos y/o familiares	19%
Limpieza en las playas	12%
Condición de la carretera principal	10%

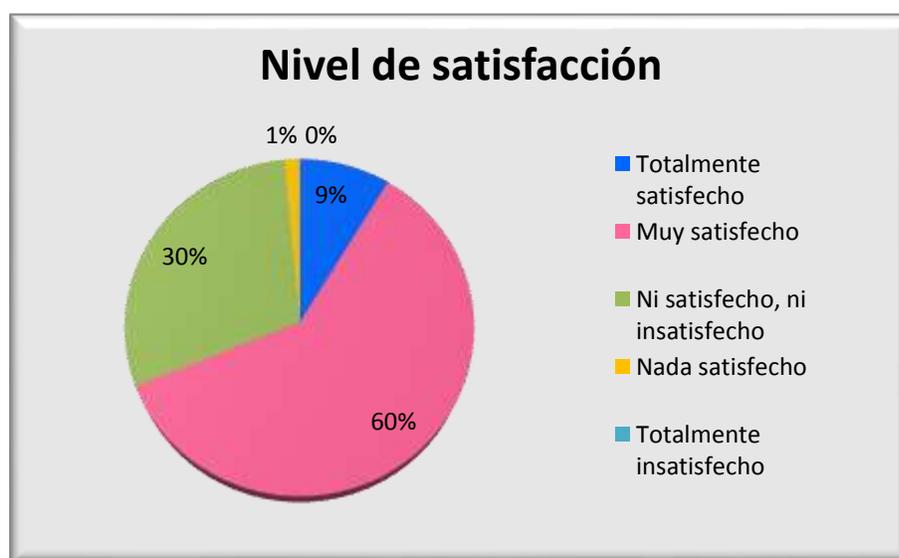
Recomendación de familia amigos	8%
Precios de los diferentes servicios	7%
Total	100%



Análisis: Según los resultados de la encuesta se puede observar que el factor que más influye para visitar las playas, es la cercanía que tiene el turista desde su lugar de residencia, o la facilidad o accesibilidad para poder llegar a ellas desde cualquier medio de transporte con un porcentaje de 24%, seguido de otro factor que obtuvo un alto rango de respuestas con un 19% de personas que consideran el disfrutar de la compañía de familia y amigos un factor influyente al momento de visitar las playas. Por otro lado, el factor que menos influye es las actividades y/o deportes que se realizan en las playas con un 3%.

17. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibió después del viaje a las playas El Majahual y Conchalío?

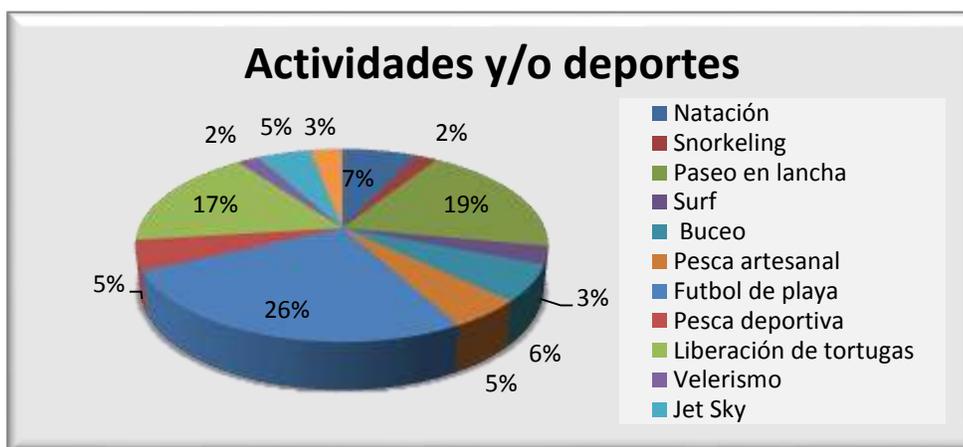
Opciones	Resultados	Porcentajes
Totalmente satisfecho	12	9%
Muy satisfecho	83	60%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	41	30%
Nada satisfecho	2	1%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Total	138	100%



Análisis: Según los resultados de la encuesta, con un 60% se puede concluir que la mayoría de personas que visitan las playas están muy satisfechas, aunque también en los resultados se puede observar que una parte significativa se muestra indiferente ante su visita, pues no están ni satisfechos ni insatisfechos, lo que demuestra que para este 30% de personas encuestadas estas playas no tuvieron un impacto positivo o diferenciador que las hiciera opinar de una mejor manera.

18. Marque en la siguiente lista las actividades y/o deportes que le gustaría practicar en su visita a las playas de El Majahual y Conchalío:

Opciones	Resultados
Natación	7%
Snorkeling	2%
Paseo en lancha	19%
Surf	3%
Buceo	6%
Pesca artesanal	5%
Futbol de playa	26%
Pesca deportiva	5%
Liberación de tortugas	17%
Velerismo	2%
Jet Sky	5%
Otras	3%
Total	100%



Análisis: los resultados muestran que la mayoría de personas prefieren realizar la actividad deportiva más conocida por los salvadoreños, la cual es el futbol de playa con un total de 26% que respondieron que les gustaría practicar este deporte en la playa de una manera más familiar, en un ambiente que les permita socializar con demás grupos familiares, seguido de un 19% de personas que prefieren actividades

más relajantes y naturales como lo son el paseo en lancha y la liberación de tortugas con un 17%. Mientras que entre las opciones con menor número de respuestas se encuentran el snorkeling, el surf, y el velerismo, actividades poco comunes para los turistas internos, que deberían desarrollarse más en el país. Cabe mencionar la opción *otras* aunque con poco porcentaje, contiene actividades relevantes y conocidas por los turistas, estos son: paseos en cuatrimotos y motos acuáticas.

19. Marque con una X las actividades turísticas de recreación y esparcimiento que le gustaría que organizara el gobierno local junto con las MYPYMES ubicadas en las playas El Majahual y Conchalio:

Opciones	Resultados
Eventos culturales	15%
Festivales musicales	25%
Eventos deportivos	19%
Eventos gastronómicos	29%
Eventos artísticos	12%
Total	100%



Análisis: Según resultados obtenidos se puede observar que la actividad que a las personas les gustaría que el gobierno junto con las MYPYMES desarrollaran más, son los eventos gastronómicos con un 28%, debido a la variedad y riqueza de platillos marítimos poco comunes que solo se disfrutan al visitar este lugar turístico, seguido

de los festivales musicales con un resultado de 25%. Mientras que las opciones restantes cuentan con resultados cercanos en el número de respuestas.

20. ¿Le gustaría complementar su viaje a la playa con visitas a sitios cercanos a estas?

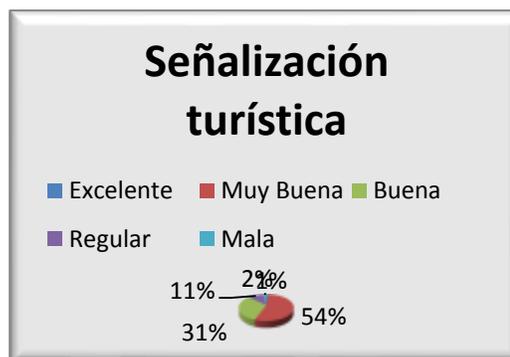
Opciones	Resultados	Porcentajes
Si	118	86%
No	20	14%
Total	138	100%



Análisis: La mayoría de personas encuestas están dispuestas a realizar visitas a sitios cercanos a la playa, y a diversificar su viaje conociendo lugares cercanos a ella, lo que ayuda grandemente a conocer y/o promover lugares poco conocidos dentro del área costera.

21. ¿Cómo califica la información y señalización turística en las playas El Majahual y Conchalío?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Excelente	2	1%
Muy Buena	75	54%
Buena	43	31%
Regular	15	11%
Mala	3	2%
Total	138	100%



Análisis: según los resultados obtenidos el mayor porcentaje de personas encuestadas consideran que la señalización e información hacia las playas es muy buena con un 54%, pues consideran que la carretera principal que conduce a las

playas posee suficiente señalización turística que los orienta fácilmente a su lugar de destino, así como también el trabajo realizado por el CAT ha tenido un buen desempeño brindándole suficiente información al turista, seguido de un 31% que considera que es buena, mientras que solamente el 1% de las personas encuestadas lo considera excelente, lo que significa que aún existen aspectos que deben mejorarse.

22. ¿Cómo califica la seguridad en las playas El Majahual y Conchalío?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Excelente	8	6%
Muy Buena	44	32%
Buena	42	30%
Regular	41	30%
Mala	3	2%
Total	138	100%



Análisis: Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de encuestados consideran la seguridad en las playas como muy buena, y aún más los fines de semana que es cuando más se observa la seguridad del POLITUR en los alrededores.

23. ¿Cómo califica la oferta hotelera de las playas El Majahual y Conchalío?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Excelente	2	1%
Muy Buena	53	38%
Buena	47	34%
Regular	31	22%

Mala	5	4%
Total	138	100%



Análisis: El resultado de la encuesta demuestra que con respecto a la oferta hotelera, los turistas muestran bastante aceptación, porque la mayoría la califica como muy buena con un porcentaje de 38%; por el lado contrario, solamente el 4% califica la oferta hotelera como mala debido a los altos precios que ofrecen algunos hoteles por servicios de baja calidad. Asimismo, se puede observar que solamente el 1% de los encuestados considera excelente la oferta hotelera, aspecto que debería ser prioridad mejorar en los hoteles.

24. ¿Cómo califica la oferta de restaurantes en las playas El Majahual y Conchalíó?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Excelente	1	1%
Muy Buena	53	38%
Buena	57	41%
Regular	25	18%
Mala	2	2%
Total	138	100%



Análisis: Tomando en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas, los turistas califican como buena la oferta de restaurantes mostrando el mayor porcentaje de 41%, considerado como aceptable analizando que la opción excelente y malo poseen resultados significativamente bajos.

25. ¿Qué aspectos sugeriría mejorar en la oferta hotelera y de restaurantes en las playas El Majahual y Conchalío?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Calidad en el servicio	42	30%
Precios	30	22%
Seguridad	15	11%
Limpieza en hoteles y restaurantes	19	14%
Diversidad de actividades en el hotel y restaurantes	8	6%
Otros	21	15%
no responden	3	2%
Total	138	100%



Análisis: según resultados se puede concluir que la mayoría de personas encuestadas que visitan las playas, esperan una mejor calidad en el servicio, ya sea de los platillos que se sirven en los diferentes restaurantes y la calidad en el hospedaje, para ambos sectores la atención al cliente es un punto que se debe mejorar. El segundo aspecto que sugiere mejoras es el precio, pues el 22% de las personas considera que este debe ser proporcional al servicio recibido, pues la calidad de los servicios muchas veces no vale el precio que cobran por ellos. Por otro lado, se muestran opciones diversas presentadas dentro de la categoría *otros*, dentro de las que se sugiere mejorar la variedad en el menú y variedad de los hoteles, los paseos en yate como una opción innovadora, la infraestructura tanto en hoteles como en restaurantes, más promociones y mayor información acerca de los lugares que allí se encuentran.

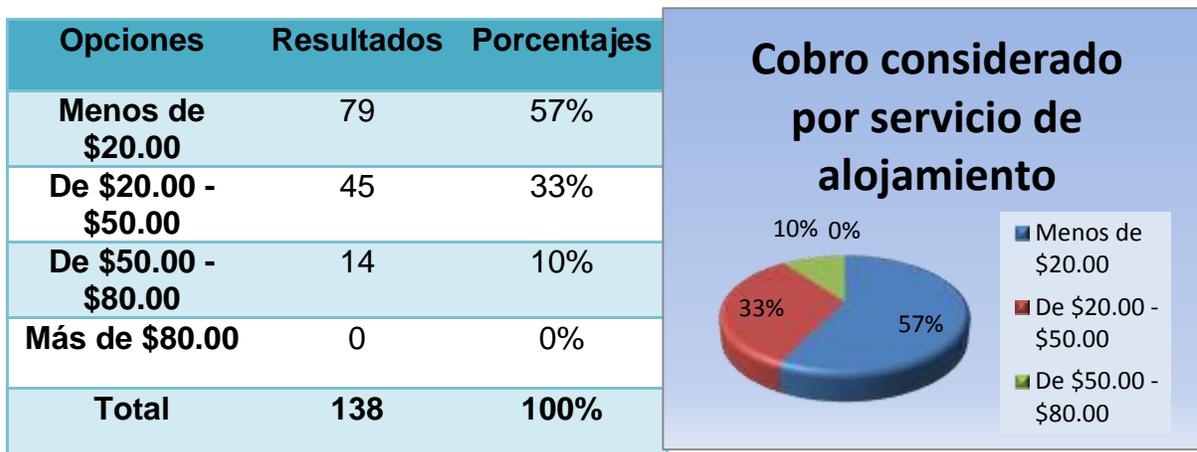
26. ¿Cómo considera el precio de los servicios ofrecidos en los establecimientos de hospedaje, alojamiento y recreación de las playas El Majahual y Conchalío?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy Inadecuados	26	19%
Algo Inadecuados	38	28%
Ni adecuados Ni inadecuados	38	28%
Algo Adecuados	36	26%
Muy Adecuados	0	0%
Total	138	100%



Análisis: En cuanto a los resultados obtenidos se puede observar que las respuestas recopiladas para cada opción son bastante equitativas, teniendo mayor porcentaje las opciones algo inadecuados, y ni adecuados ni inadecuados, con un porcentaje del 28% similar cada uno y se puede observar que la opción muy adecuados tiene un 0% de respuestas, lo cual evidencia que las personas no están muy satisfechas con los precios ofrecidos.

27. ¿Cuánto dinero considera que debería cobrar un hotel de playa por el servicio de alojamiento en las playas El Majahual y Conchalíó?

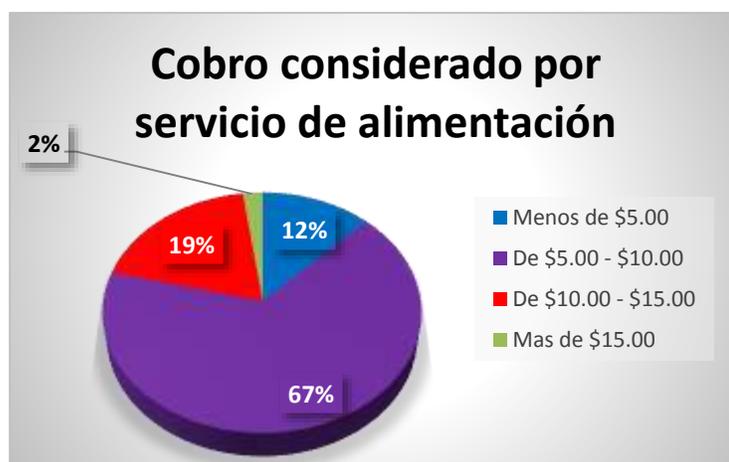


Análisis: Los resultados que se muestran anteriormente están basados en la media de las opiniones emitidas por los encuestados, que resumen que la mayoría de ellos

(57%) están de acuerdo en pagar entre \$20.00 hasta \$50.00 por el servicio. Para los consumidores es sumamente necesario saber el tipo de hotel en el que se hospedarán debido a que le pondrán un “valor” a la calidad del servicio que el hotel, hostel u otro tipo de alojamiento les ofrecerá. Este límite de precios en el servicio de hospedaje ofrece un parámetro para que las micro y pequeñas empresas puedan fijar sus objetivos de precios y atender las necesidades y deseos de sus clientes.

28. ¿Cuánto dinero considera que debería cobrar un restaurante de playa por el servicio de alimentación en las playas El Majahual y Conchalío?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Menos de \$5.00	17	12%
De \$5.00 - \$10.00	92	67%
De \$10.00 - \$15.00	26	19%
Más de \$15.00	3	2%
Total	138	100%



Análisis: Los consumidores están de acuerdo en que la calidad y el buen servicio se debe pagar adecuadamente, sin embargo también establecen un límite en el precio de los alimentos en los restaurantes ubicados en las playas del Puerto de La Libertad; por tanto, aproximadamente el 67% de los encuestados manifestó que está de acuerdo en cancelar entre \$ 5.00 a \$10.00 por plato. Según el resultado anterior, la capacidad adquisitiva del salvadoreño establece que no está dispuesto a cancelar (o

por lo menos no está de acuerdo en hacerlo) más de \$ 10.00 por persona en un solo tiempo de comida.

29. ¿Recomendaría visitar las playas El Majahual y Conchalío a familia, amigos y otros?

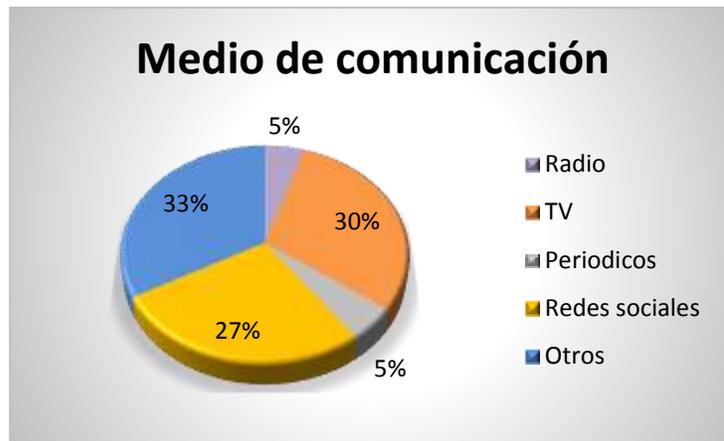
Opciones	Resultados	Porcentajes
Si	117	85%
No	21	15%
Total	138	100%



Análisis: Por la experiencia vivida en las playas de El Puerto de La Libertad, los consumidores están dispuestos a recomendar las playas a terceras personas, porque a pesar de las carencias de servicios de calidad, limpieza, infraestructura, diversión, etc.; el turismo de playa es una de las experiencias más placenteras y de disfrute familiar favorita por los salvadoreños.

30. ¿Por qué medio de comunicación conoció las playas El Majahual y Conchalío?

Opciones	Resultados
Radio	5%
TV	30%
Periódicos	5%
Redes sociales	27%
Otros	33%
Total	100%



Análisis: La mayoría de los encuestados coincidió en que la recomendación de terceras personas (33%) fue el medio de comunicación que les permitió conocer de primera mano las playas de El Puerto de La Libertad, la recomendación de los miembros de su familia, sus amigos, personas conocidas fueron las que influyeron en su decisión de visitar las playas de El Puerto. La TV y las redes sociales (30% y 27%) también jugaron un papel muy importante para dar a conocer las playas mencionadas. Estos tres medios de comunicación forman aproximadamente el 90% de las opiniones de los encuestados, lo que significa que los consumidores en primer lugar prefieren conocer las experiencias vividas por otras personas, ya sean estas positivas y/o negativas y estar al tanto de sus opiniones con respecto a los servicios ofrecidos en las playas para tomar su decisión de compra (adquisición de los servicios de las playas de El Puerto de La Libertad). En segundo lugar, prefieren tener un elemento visual que les permita percibir el nivel de satisfacción que obtendrán al visitar estas playas; es decir, prefieren “ver” el entorno ambiental, los servicios de alojamiento y de restauración, y demás servicios ofrecidos.

31. Cuando usted visitó las playas El Majahual y Conchalío ¿Considera que contó con información suficiente para la selección del destino y/o de las actividades que realizó?

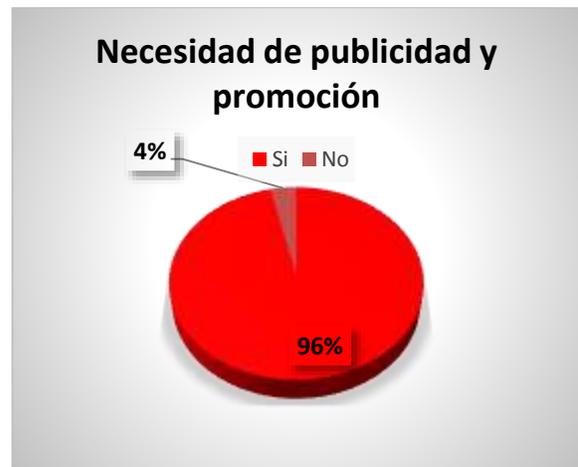


Opciones	Resultados	Porcentajes
Si	58	42%
No	80	58%
Total	138	100%

Análisis: La mayoría de los encuestados consideró que no se informó lo suficiente previamente a su visita a las playas de El Puerto de La Libertad, esto se debe a la escasa publicidad que las autoridades turísticas realizan de las playas mencionadas.

32. ¿Cree que es necesaria una mejor difusión de la publicidad y promoción de las playas El Majahual y Conchalío?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Si	133	96%
No	5	4%
Total	138	100%



Análisis: La opinión de los encuestados coincide casi en su totalidad en que las playas de El Puerto de La Libertad necesitan tener más publicidad en los medios de comunicación masivos para conocer mejor la oferta turística de la zona.

33. ¿Cuál considera que es el medio de comunicación más apropiado para que las empresas que promueven el turismo en las playas El Majahual y Conchalío den a conocer su oferta turística? (puede marcar más de una opción)

Opciones	Resultados
Redes sociales	26%
TV	23%
Periódicos	14%
Sitios web	13%
Publicidad exterior	10%
Radio	10%
Revistas	4%
Total	100%



Análisis: En la actualidad, con el auge de la tecnología los turistas están más conectados en todo momento y en todo lugar, creándose la posibilidad que éste consumidor se informe mejor de la oferta turística de las playas. Es por ello, que la mayoría de los encuestados opinaron que uno de los medios de comunicación más adecuados son las redes sociales, debido a que el contenido es creado, editado, publicado e intercambiado en tiempo real por los propios usuarios y esto permite conocer a fondo las experiencias de otros turistas. También porque es un medio visual que permite que el consumidor conozca las playas y su oferta turística sin estar presente en ellas, según los resultados, para los turistas el elemento visual que las redes sociales les ofrece de las playas tiene un valor muy particular y ante un cambio en el perfil de consumo de los turistas, los empresarios deben informar más su oferta, por tal razón, los empresarios turísticos deben diseñar una buena estrategia de social media.

34. ¿Alguna vez ha adquirido un paquete turístico para visitar las playas El Majahual y Conchalío como los ofrecidos en Decameron que incluye los servicios de

hospedaje, alimentación, recreación y otros, a través de una empresa tour operadora?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Sí	12	9%
No	126	91%
Total	138	100%



Análisis: Es preocupante saber que el turista nacional no conoce los servicios que ofrece una empresa tour operadora en el país, y como muestra de ello lo confirma el gráfico anterior, que denota que aproximadamente el 91% de los turistas encuestados nunca han adquirido los servicios turísticos de dichas empresas. Según opiniones de los encuestados, se puede observar que no tienen conocimiento de estas empresas de turismo y mucho menos conocen su naturaleza empresarial.

35. Si usted adquiriera un paquete turístico para visitar las playas El Majahual y Conchalío ¿cuáles serían los aspectos que consideraría más importantes al tomar la decisión de compra? (coloque en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante)

Calidad en el servicio	Escala 5	65%
	Escala 4	26%
	Escala 3	4%
	Escala 2	2%
	Escala 1	3%
	Total	100%



Precio accesible	Escala 5	54%
	Escala 4	36%
	Escala 3	7%
	Escala 2	1%
	Escala 1	2%
	Total	100%



Duración del paquete	Escala 5	25%
	Escala 4	36%
	Escala 3	20%
	Escala 2	15%
	Escala 1	4%
	Total	100%



Facilidad de información	Escala 5	29%
	Escala 4	42%
	Escala 3	15%
	Escala 2	10%
	Escala 1	4%
	Total	100%



Formas de pago	Escala 5	25%
	Escala 4	37%
	Escala 3	27%
	Escala 2	7%
	Escala 1	4%
	Total	100%



Destino turístico a visitar	Escala 5	59%
	Escala 4	28%
	Escala 3	9%
	Escala 2	2%
	Escala 1	2%
	Total	100%



Recomendación de terceros	Escala 5	24%
	Escala 4	28%
	Escala 3	12%
	Escala 2	19%
	Escala 1	17%
	Total	100%



Parqueo	Escala 5	6%
	Escala 4	7%
	Escala 3	4%
	Escala 2	35%
	Escala 1	48%
	Total	100%



Otros servicios incluidos	Escala 5	39%
	Escala 4	34%
	Escala 3	17%
	Escala 2	5%
	Escala 1	5%
	Total	100%



Análisis: De acuerdo a los resultados de las estadísticas anteriores, los turistas evaluaron todos los factores que influirían en su decisión de adquirir un paquete turístico en un respectivo orden de importancia, dando como resultado, que el factor que evalúan con mayor relevancia (calificación 5) es: la calidad en el servicio, lo cual es proporcional a la satisfacción de las necesidades de los turistas. El segundo aspecto con una escala de menor valor (calificación 4) es: facilidad de la información, es decir, los turistas actuales demandan más información del producto/servicio turístico que van a adquirir. El tercer aspecto con una calificación media (calificación 3) es: formas de pago, debido a que los turistas consideran que cancelar en efectivo es su principal opción, sin embargo, opinan que la opción de pagar al crédito sería una adecuada estrategia de precios implementada por las empresas tour operadoras para lograr que los turistas que no cuentan con el efectivo inmediato, puedan a través de

esta modalidad adquirir dichos paquetes turísticos. Los últimos aspectos evaluados (calificación 1 y 2) que los turistas consideran menos importantes son: recomendación de terceros y parqueo; para el caso de la primera opción, los consumidores actuales buscan vivir su propia experiencia basándose en información real y verídica, más que en la opinión de familiares y amigos; en el segundo caso, los turistas conocen que al adquirir un paquete turístico éste incluye el servicio del transporte, por lo tanto no necesitan llevar su propio vehículo, lo que indica que dichos resultados son consistentes con la calificación que obtuvieron.

No obstante los aspectos evaluados no mencionados anteriormente: precio accesible, destino turístico, duración del paquete y otros servicios incluidos, tienen una importancia relativa a los factores evaluados en la escala anterior.

36. Al comprar un paquete turístico de playa ¿Cómo le gustaría adquirirlo?

Opciones	Resultados	Porcentajes
En efectivo	88	64%
Con tarjeta de crédito	50	36%
Total	138	100%



Análisis: Según los resultados obtenidos en las encuestas, los turistas prefieren financiar sus viajes a las playas en efectivo, pues consideran que de esta forma tienen un límite establecido para gastar su dinero. Sin embargo, existe una cantidad no despreciable de personas que demuestran estar de acuerdo en utilizar sus tarjetas de crédito u otra forma de pago en sus viajes a las playas y no tienen dificultad en cancelarlo de acuerdo a las políticas de sus respectivos bancos y otras entidades de financiamiento, lo que significa una oportunidad para las tour

operadoras en poder brindar a los clientes una atractiva opción para financiar sus vacaciones.

37. En el caso que lo adquiriera al crédito ¿Cuántas cuotas le gustaría pagar?

Opciones	Resultados	Porcentajes
2 cuotas	37	27%
4 cuotas	61	44%
6 cuotas	26	19%
N/R	14	10%
Total	138	100%



Análisis: La mayoría de los encuestados opinan que si adquirieran al crédito un paquete turístico sería en un tiempo prudencial de préstamo de 4 meses para cancelarlo en su totalidad, esto para no incurrir en pagar demasiados intereses y recargos.

38. ¿Le gustaría recibir notificaciones y ofertas de los servicios turísticos de sol y playa en su correo electrónico y cuentas en redes sociales?

Opciones	Resultados	Porcentajes
Sí	111	80%
No	27	20%
Total	138	100%



Análisis: Más del 80% de los encuestados está de acuerdo en recibir información personalizada en sus plataformas de comunicación como lo son las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest entre otras y correo electrónico.

2.15 Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

Al analizar los resultados de la investigación realizada se pudieron determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones, según los objetivos planteados del capítulo:

Conclusiones:

1. Según la investigación los turistas de playa interno prefieren disfrutar su tiempo libre; ya sea en épocas festivas y los fines de semana, en compañía de su grupo familiar (que según datos reflejados en las encuestas oscilan entre 3 a 5 miembros), así como también de la compañía de sus amigos para compartir un momento de sana diversión y satisfacer la necesidad de relajarse.
2. Los turistas consideran que la TV y las redes sociales son los medios de comunicación más apropiados para la difusión de la información de la oferta

turística lo que coincide con el medio por el cual éstos conocieron por primera vez las playas de El Puerto de La Libertad.

3. De acuerdo a las opiniones de los encuestados en cuanto a los aspectos más importantes en su decisión de adquirir un paquete turístico para visitar las playas, el de mayor relevancia fue la calidad del servicio, a este se le asocian otros factores como el precio, la duración del paquete y otros servicios incluidos.
4. Los mayoría de los turistas manifiestan no conocer las empresas tour operadoras y por tanto nunca han adquirido un paquete turístico a través de ellas, debido a la escasa información de su oferta turística a través de los medios de comunicación.
5. Los resultados demostraron que la gran mayoría de turistas no pernocta en las playas de El Puerto de La Libertad, debido al alto costo que tiene pasar una o más noches en los hoteles y hostales de playa comparado con la calidad en el servicio que estos ofrecen, de igual forma, los resultados demuestran que es uno de los factores que poco motivan al turista visitar las playas.
6. Al preguntarles a los encuestados sobre las actividades y/o deportes que le gustaría practicar en su visita a las playas las respuestas que se presentaban con mayor frecuencia fueron fútbol de playa, paseo en lancha y liberación de tortugas.
7. Según entrevistas realizadas a los diferentes actores claves involucrados en el desarrollo del turismo del país manifestaron que en la actualidad no se le otorga la debida importancia al turista interno de playa en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y deseos, pues las estrategias implementadas por las empresas tour operadoras se enfocan en mayor medida al turista extranjero, incentivando únicamente el turismo receptor.
8. Los turistas que visitaron las playas de El Puerto de La Libertad no quedaron completamente satisfechos después de su viaje, pues perciben que la oferta turística de las playas es poco atractiva evaluando factores como: alto costo en restaurantes, falta de aseo de las playas, falta de infraestructura,

inadecuado servicio de alojamiento, falta de otras actividades de esparcimiento, etc.

9. Por ser ya un hábito, la mayoría de los turistas se inclinan más por pagar los servicios turísticos que compran en efectivo, pues prefieren gastar su dinero en el momento que comprometer el pago del servicio a plazos. Sin embargo, una buena parte de los encuestados están de acuerdo en que las tour operadoras implementen la modalidad de pago a plazos.

Recomendaciones:

1. La oferta turística que se diseñe debe ir enfocada hacia la familia, ya que la investigación demostró que el mayor grado de influencia la ejercen los hijos y la pareja, quienes son los que acompañan al turista cuando realiza sus viajes a las playas.
2. Las tour operadoras deben ofrecer paquetes turísticos para grupos grandes de personas, ya que la mayoría de los turistas encuestados posee un núcleo familiar numeroso y además gustan disfrutar del ambiente de playa en compañía de sus amigos, por lo tanto es imprescindible contar con un paquete para grandes grupos.
3. Las empresas tour operadoras deberán potencializar su estrategia de promoción y publicidad mayormente en las redes sociales por ser un medio de información accesible y con múltiples ventajas para el turista de playa interno.
4. Las empresas operadoras de turismo deben incrementar sus estándares de calidad trabajando conjuntamente con sus proveedores (MIPYMEs) ofreciendo al turista salvadoreño mejor calidad en restaurantes, alojamiento y demás servicios incluidos.

5. Las empresas operadoras de turismo deben diseñar e implementar una adecuada estrategia de promoción y publicidad en los medios, con el objetivo de publicitar su oferta turística e incrementar su target en el país.
6. Los hoteles y hostales de playa deben mejorar la calidad de su servicio de alojamiento e implementar mejores estrategias de servicio al cliente para ofrecer al turista salvadoreño un servicio que sea proporcional a su precio, esto permitirá que los turistas valoren el servicio y consuman más pernoctando en las playas.
7. Los paquetes turísticos deben elaborarse de acuerdo al nivel de ingresos de los turistas.
8. Para garantizar el éxito de una nueva oferta turística a emprender, es necesario que ésta brinde diferentes actividades y/o deportes que permitan al turista divertirse, aventurarse y relajarse.
9. Las empresas tour operadoras deberán investigar sobre el comportamiento del consumidor de playa interno para conocer sus necesidades y demandas, de esta manera, poder enfocar las estrategias adecuadamente.
10. El sector debe implementar una estrategia turística integral que cree las condiciones adecuadas de esparcimiento del turista salvadoreño y permita a los empresarios contribuir al crecimiento del sector turístico incrementando la demanda y satisfaciendo de una manera más completa las necesidades y exigencias de los consumidores.

CAPITULO III

**PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA INTERNO Y
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA
OPTIMIZACION DE LA OFERTA TURISTICA.**

CAPITULO III. PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA INTERNO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACION DE LA OFERTA TURISTICA.

3.1 Resumen ejecutivo.

La propuesta está orientada a potenciar el turismo de playa interno mediante la optimización de la oferta de paquetes turísticos que ofrecen las empresas tour operadoras en El Salvador, a través de una propuesta que se ha plasmado con el objetivo de proporcionar una herramienta básica para todas las empresas dedicadas a este rubro, cuya oferta de paquetes turísticos necesita incrementar su demanda en el mercado interno.

El perfil del turista es un tema trascendental que toda empresa debe tomar en cuenta antes de ofertar su producto; conocer al turista para venderles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar venderles lo que la empresa cree más conveniente; indagar en los factores tanto internos como externos, hará más asimilable por parte de las empresas el comportamiento del turista y así podrán ofrecerles paquetes turísticos adecuados a sus gustos y preferencias.

Esta propuesta está enfocada en ayudar a incrementar la demanda de este producto turístico; por tal razón se realizó una investigación previa, cuyo resultado permite la realización de un perfil del turista de playa interno, en el que se presentan las características específicas del turista en cada una de las variables de segmentación. A partir del desarrollo de este perfil, se presentan estrategias de cada elemento que conforman la mezcla de Marketing, en las que se proponen acciones a implementar que permiten maximizar el posicionamiento de las empresas tour operadoras en el mercado interno y en el que podrán convertirse en una opción viable para disfrutar de un paseo en la playa por medio de los servicios que ofrece un paquete turístico.

La propuesta de paquetes turísticos nuevos y estrategias innovadoras realizadas mediante el análisis del perfil del turista interno en el presente capítulo, hará que la oferta de estos servicios al mercado interno cobre vida y logre posicionarse como

prioridad en estas empresas para el desarrollo de nuevas estrategias enfocadas al mercado salvadoreño.

3.2 Objetivos de la propuesta.

3.2.1 Objetivo general.

Proponer a las empresas tour operadoras del país la descripción de un adecuado perfil del turista de playa interno y una mezcla de marketing que contribuya a incrementar la demanda de sus paquetes turísticos de playa y optimicen su oferta turística en el mercado interno.

3.2.2 Objetivos específicos.

- Describir las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del turista de playa interno.
- Proponer a las empresas tour operadoras del país el correcto perfil del turista de playa interno.
- Plantear un conjunto de estrategias mercadológicas de producto, de precios, de distribución, de promoción, para mejorar la oferta de paquetes turísticos en el país, adecuadas al perfil identificado.

3.3 Justificación de la propuesta.

Actualmente, la oferta de paquetes turísticos de playa dentro del mercado local no es totalmente aceptada por los turistas internos, debido a que no cuentan con toda la información necesaria de estos y por lo tanto, las tour operadoras no ofrecen a sus consumidores paquetes turísticos que llenen sus expectativas, es decir paquetes que realmente estén pensados en satisfacer los gustos y preferencias de los turistas de playa internos.

Es por ello que es de suma importancia determinar en el presente capítulo el adecuado perfil del turista de playa interno, para que de esta manera las empresas tour operadoras puedan ofrecer paquetes turísticos de forma efectiva y adecuados a los gustos y preferencias de ellos.

Con el adecuado estudio y la determinación de un excelente perfil del turista de playa interno se logrará optimizar la oferta turística de las tour operadoras, proporcionando fuertes herramientas que les ayudarán a elaborar estrategias mercadológicas basadas en aspectos relevantes y determinantes para la creación de paquetes turísticos adecuados y aceptados por los turistas.

Estas estrategias permiten elaborar nuevos paquetes turísticos y adaptar los existentes a las características esenciales que buscan los turistas de playa, logrando incrementar la demanda turística en el país.

3.4 Alcance de la propuesta.

Con el planteamiento del perfil del turista de playa interno, se pretende contribuir con las empresas tour operadoras para facilitarles la identificación de un segmento de mercado escasamente atendido en el país y que actualmente, se ha convertido en un mercado muy atractivo que demanda los servicios turísticos de dichas empresas.

Asimismo, se contemplan un conjunto de estrategias mercadológicas que ayudarán a las operadoras de turismo a orientar de una forma más adecuada, los esfuerzos de comercialización de sus paquetes turísticos para dirigirse a un mercado interno que exige que sus necesidades sean atendidas y con ello, conseguir posicionamiento en el mercado salvadoreño y en la mente del turista de playa interno, que favorecerá la optimización de la oferta turística de las tour operadoras.

3.5 Contenido de la propuesta.

Atendiendo a un problema particular que está afectando a las empresas operadoras de turismo a tener una demanda más efectiva por parte de los salvadoreños en el interior del país, a continuación se propone un perfil del turista de playa interno sustentado en una investigación de mercado, tomando como objeto de estudio las playas El Majahual y Conchalío de El Puerto de La Libertad que gozan de mucha popularidad y reconocimiento entre los salvadoreños y como sujeto de estudio a los turistas internos que visitan dichas playas.

El estudio del turista interno es de vital importancia y fue de suma relevancia para poder descubrir los aspectos o peculiaridades específicas de los salvadoreños, no se debe omitir que para el buen desarrollo del país es necesario primero crecer internamente para luego, con los recursos necesarios, poder desarrollar acciones más intensas encaminadas a mejorar el turismo en el exterior y posicionar a El Salvador como un destino turístico a nivel internacional; por tal razón se espera que el perfil del turista interno descubierto ayude a mejorar la demanda del mercado interno en los paquetes turísticos, lo que a su vez ayudará a potencializar la economía del país.

3.5.1 Perfil del turista de playa interno.

El perfil propuesto está enfocado en el turista de playa interno, con el que se pretende fomentar la importancia de la realización de un perfil para el desarrollo de mejores estrategias en el ámbito turístico; y considerando esta ruta como una de las más visitadas por los salvadoreños, se realizó la investigación utilizando diversos métodos, los que algunos permitieron tener una relación directa con el sujeto de estudio mediante la visita a las playas; para luego, bajo este contexto, proponer un perfil real y verídico de las características actuales.

El desarrollo del perfil del turista de playa interno está planteado de acuerdo a los 4 tipos de segmentación generalmente utilizados en Marketing: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

Es importante conocer las características específicas del turista interno en cada una de las variables de segmentación.

A continuación se presenta de forma resumida el perfil del turista de playa propuesto en el cuadro siguiente:

3.5.1.1 CUADRO RESUMEN DEL PERFIL DEL TURISTA DE PLAYA INTERNO.

Variable del perfil	Descripción del perfil
Zona geográfica	San Salvador y sus alrededores y el municipio de Santa Tecla.
Edad	26 a 49 18 a 25
Género	Equilibrado
Estado civil	Solteros Casados
Tamaño de la familia	5 miembros
Nivel de ingreso	\$450.00 a \$ 750.00
Nivel educativo	Superior
Religión	Católica (variada prevaleciendo la religión Católica)
Ocupación	Trabajador empresa privada
Estilo de vida	Relajado. Trabaja lo suficiente para tener mejores condiciones de vida. Distribuye bien su tiempo libre.
Motivación	Comodidad, seguridad, descanso y relajación Disfrutar en compañía de familiares y amigos
Clase social	Media
Grupos de referencia	Familia y amigos

Gustos y preferencia	Calidad en los servicios turísticos. Promociones y descuentos. Todo incluido.
Personalidad	Extrovertido.
Frecuencia de uso	Usuario ocasional.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de las playas desde su hogar. • Disfrutar momentos agradables con familia y amigos. • Limpieza en las playas. • Calidad y variedad del servicio en hoteles y restaurantes. • Precios de acuerdo a la calidad de los servicios ofrecidos por hoteles y restaurantes. • Seguridad garantizada
Estatus de usuario	Turista habitual
Estatus de Lealtad	Media

3.5.2 Estrategias para la optimización de la oferta turística.

3.5.2.1 Estrategias de producto.

- **Estrategias de producto para las tour operadoras.**
- **Estrategias en la etapa de introducción o lanzamiento.**

Objetivo 1:

Ofrecer al turista de playa interno nuevas opciones de paquetes turísticos que incluyen la realización de actividades deportivas, de relajación y de entretenimiento para satisfacer la demanda del mercado y aumentar las ventas.

Estrategia 1:

Crear nuevos paquetes turísticos para satisfacer los gustos y preferencias del turista de playa interno en la realización de actividades deportivas y de entretenimiento, estos incluyen lo siguiente:

- **PAQUETE DEPORTE EXTREMO:**
 - ✓ Día de playa en El Majahual.
 - ✓ 2 de las siguientes actividades deportivas preferidas: buceo, sky acuático, moto acuática, velerismo, pesca deportiva.
 - ✓ Transporte en unidad de lujo.
 - ✓ Alojamiento en Hotel El Pacífico.
 - ✓ Cena, desayuno y bocadillos.
 - ✓ Charla informativa.
 - ✓ Equipo de seguridad (flotador).
 - ✓ Completo equipo deportivo (de acuerdo al deporte elegido).
 - ✓ Guía turístico especializado.
 - ✓ Uso de instalaciones.
 - ✓ 1 litro de agua.
 - ✓ Fotografía de recuerdo.
 - ✓ Asistencia técnica.
 - ✓ Duración: 24 horas.
 - ✓ Precio: \$55.00 p/p.

Recomendaciones:

- ✓ Ropa fresca y ligera.
- ✓ Zapatos para agua.
- ✓ Traje de baño y toalla.
- ✓ Bloqueador solar.

- ✓ Lentes para sol.
- ✓ Ropa extra.
- ✓ Cámara con mucho espacio para fotos.

Ruta turística propuesta en el PAQUETE DEPORTE EXTREMO.

The image is a composite of two parts. On the left is a map of Playa El Majahual, showing a coastline with three numbered points of interest: 1. 'Punto de abordaje y salida' (4:00 pm y 12:00 pm) with a bus icon; 2. 'Hotel El Pacifico' (4:00 pm y 12:00 pm) with a building icon; and 3. 'Deportes Extremos' (9:00 am a 11: am) with a checkered flag icon. On the right is a promotional flyer for 'PAQUETE DEPORTE EXTREMO' on a teal background. It features a surfboard icon at the top right, a pair of flip-flops, and a camera icon at the bottom right. The flyer includes three photo galleries: 1. 'HOTEL EL PACIFICO' showing hotel rooms, staff, and food, with a list of amenities. 2. A gallery of water sports (snorkeling, surfing, sailing, windsurfing) with a beach ball icon and a list of activities. 3. A gallery of people relaxing on a beach with a list of services.

Playa El Majahual

Deportes Extremos
9:00 am a 11: am

Hotel El Pacifico
4:00 pm y 12:00 pm

Punto de abordaje y salida
4:00 pm y 12:00 pm

PAQUETE DEPORTE EXTREMO

HOTEL EL PACIFICO
Los turistas disfrutaran de una gran experiencia en Hotel el pacifico con este maravilloso paquete:

- Hospedaje ampliamente cómodo, servicio de calidad y un agradable ambiente tropical
- Déficit de la alimentación y snacks con los deportes extremos
- Concierto de música y disfrute los espacios plásticos escénicos

Los turistas al contratar el paquete DEPORTE EXTREMO podran disfrutar dos de los siguientes deportes:

- Buzos a profundidades entre 20 y 25 metros
- Ademas al suceso en moto acuática
- Experiencia unica en alto acuario
- Ver la experiencia en competicion en vela o pesca deportiva.

Foto de recuerdo por familia

- PAQUETE PLAYERO RELAX:

- ✓ Día de playa en El Majahual.
- ✓ 2 de las siguientes actividades de entretenimiento preferidas: paseo en lancha, liberación de tortugas, pesca artesanal, Spa, sesiones de yoga, paseo a caballo.
- ✓ Transporte en unidad de lujo.
- ✓ Alojamiento en Hotel Santa Fe.
- ✓ Cena, desayuno y bocadillos.
- ✓ Charla informativa.
- ✓ Equipo de seguridad (flotador).
- ✓ Equipo completo a utilizar.
- ✓ Guía turístico especializado.
- ✓ Uso de instalaciones.
- ✓ 1 litro de agua.
- ✓ Fotografía de recuerdo.
- ✓ Asistencia técnica.
- ✓ Duración: 24 horas.
- ✓ Precio: \$50.00 p/p.

Recomendaciones:

- ✓ Ropa fresca y ligera.
- ✓ Zapatos para agua.
- ✓ Traje de baño y toalla.
- ✓ Bloqueador solar.
- ✓ Lentes para sol.
- ✓ Ropa extra.
- ✓ Cámara con mucho espacio para fotos.

Ruta turística propuesta en el PAQUETE PLAYERO RELAX.

Playa El Majahual

**PAQUETE
PLAYERO RELAX**

HOTEL EL PACIFICO
Los turistas disfrutarán de una grandiosa experiencia en Hotel el pacífico con este maravilloso paquete:

- ★ Hospedaje ampliamente cómodo, servicio de calidad y un agradable ambiente tropical
- ★ Disfruta de la adrenalina y emoción con los deportes extremos
- ★ Conciente tu paladar y disfruta los exquisitos platos exóticos

Actividades de entretenimiento
9:00 am a 11: am

Hotel Santa Fe
4:00 pm y 12:00 pm

Punto de abordaje y salida
4:00 pm y 12:00 pm

Los turistas, al contratar el paquete **PLAYERO RELAX** podrán disfrutar dos de las siguientes actividades de entretenimiento preferidas:

- ★ Paseo en lancha
- ★ Pesca artesanal
- ★ Spa y sesiones de yoga
- ★ Paseo a caballo

★ Foto de recuerdo

- PAQUETE FAMILY SPORT:

- ✓ Día de playa en Conchalío.
- ✓ Incluye una de las siguientes actividades y deportes preferidos: fútbol de playa o paseo en cuádrimoto.
- ✓ Transporte en unidad de lujo.
- ✓ Alojamiento en Hotel Arcos del Mediterráneo.
- ✓ Cena, desayuno y bocadillos.
- ✓ Equipo completo a utilizar.
- ✓ Guía turístico.
- ✓ Uso de instalaciones.
- ✓ 1 litro de agua.
- ✓ Fotografía de recuerdo.
- ✓ Asistencia técnica.
- ✓ Duración: 24 horas.
- ✓ Precio: \$40.00 p/p.

Recomendaciones:

- ✓ Ropa fresca y ligera.
- ✓ Zapatos para agua.
- ✓ Traje de baño y toalla.
- ✓ Bloqueador solar.
- ✓ Lentes para sol.
- ✓ Ropa extra.
- ✓ Cámara con mucho espacio para fotos.

Ruta turística propuesta en el PAQUETE FAMILY SPORT.

Playa Conchalio

Actividades Familiares
9:00 am a 11: am

Hotel Arcos del Mediterraneo
4:00 pm y 12:00 pm

Punto de abordaje y salida
4:00 pm y 12:00 pm

PAQUETE FAMILY SPORT

HOTEL ARCOS DEL MEDITERRANEO
Los turistas disfrutarán de una grandiosa experiencia en hotel Arcos del Mediterraneo con este maravilloso paquete:

- ★ Hospedaje ampliamente conocido, servicio de calidad y un agradable ambiente tropical
- ★ Un sano esparcimiento con actividades familiares
- ★ Conociendo su paladar y disfrutando los exquisitos platos exóticos

Los turistas al contratar el paquete FAMILY SPORT podrán disfrutar una de las siguientes actividades:

- ★ Fútbol de Playa
- ★ Paseo en Cuatrinoto

Foto de recuerdo por familia

- PAQUETE NIGHT PARTY:

- ✓ Tarde y noche en playa Conchalí.
- ✓ Asistencia a los eventos musicales.
- ✓ Transporte en unidad de lujo.
- ✓ Alojamiento en Hotel Arcos del Mediterráneo.
- ✓ Desayuno y bocadillos.
- ✓ Asistencia técnica durante el recorrido.
- ✓ Seguridad en el evento.
- ✓ Fotografía de recuerdo.
- ✓ Uso de instalaciones.
- ✓ Duración: 18 horas.
- ✓ Precio: \$55.00 p/p.

Recomendaciones:

- ✓ Ropa cómoda.
- ✓ Zapatos cómodos.
- ✓ Cámara con mucho espacio para fotos.

Ruta turística propuesta en el PAQUETE NIGHT PARTY.

Playa Conchalio

PAQUETE NIGHT PARTY

1 Punto de abordaje y salida
7:00 pm y 11:00 am

2 Hotel Arcos del Mediterraneo
7:00 pm y 11:00 am

3 Eventos Musicales
8:00 am a 1:00 am

HOTEL ARCOS DEL MEDITERRANEO
Los turistas disfrutarán de una grandiosa experiencia en hotel Arcos del Mediterraneo con este maravilloso paquete:

- ★ Hospedaje ampliamente cómodo, servicio de calidad y un agradable ambiente tropical
- ★ Un sano esparcimiento con actividades familiares
- ★ Conociendo su paladar y disfrutando los exquisitos platos y bebidas exóticas

Los turistas, al contratar el paquete NIGHT PARTY podrán disfrutar de grandes eventos musicales que incluirán:

- ★ Grandes artistas invitados nacionales e internacionales
- ★ Derecho a 2 bebidas de su preferencia totalmente gratis
- ★ Concursos de baile

★ Foto de recuerdo por familia

Tácticas:

- ✓ Capacitar al equipo de telemarketing sobre los nuevos paquetes turísticos.
- ✓ Ofrecer al turista de playa interno los nuevos paquetes turísticos como primera opción.
- ✓ Incorporar los nuevos paquetes turísticos a los ya existentes cada fin de semana.
- ✓ Contar con personal capacitado que guie al turista en la realización del deporte y/o actividades de entretenimiento y relajación.
- ✓ Utilizar medios de comunicación digitales e impresos para dar a conocer los nuevos paquetes turísticos.
- ✓ Ofrecer promociones con precios especiales en temporadas altas.
- ✓ Asignar personal de seguridad.

Propuesta:

- ✓ Ofrecer adicionalmente un máximo de dos actividades ya sean estas deportivas, de entretenimiento o de relajación, a lo que usualmente contiene un paquete estándar (transporte, alojamiento, alimentación) donde el turista tendrá la opción de escoger las que mejor se acoplen a su personalidad. En caso de que soliciten más actividades de las permitidas en el paquete, estas tendrán un costo adicional.
- ✓ Establecer para cada tour una hora específica de reunión, tiempo de duración, un lugar determinado de salida y un máximo de personas. Para los siguientes paquetes turísticos: PAQUETE DEPORTE EXTREMO, PAQUETE PLAYERO RELAX y PAQUETE FAMILY SPORT se determinará una hora de salida de 2:00 pm en las instalaciones de la tour operadora o en algún otro lugar de referencia y un máximo de 40 personas por paquete turístico. Para el PAQUETE NIGHT PARTY se tendrá una hora de salida de 5:00 pm, en las instalaciones de la tour operadora o en algún otro lugar de referencia. El evento nocturno propuesto se realizará en un horario de 8:00 pm y

posteriormente regresando a las instalaciones del hotel a la 1:00 am, para luego dejarán las instalaciones del hotel a las 11:00 am, el tour tendrá un cupo máximo de 40 personas.

- ✓ Crear alianzas con proveedores que realicen actividades de eventos musicales nocturnos, donde el turista que adquiera el nuevo paquete turístico denominado PAQUETE NIGHT PARTY, tendrá el privilegio de entrar gratis al evento, ya que este incluirá anticipadamente el costo.
- ✓ Los turistas que adquieran el PAQUETE NIGHT PARTY tendrán el derecho a consumir un máximo de 2 bebidas de su preferencia completamente gratis.
- ✓ Las personas que contraten el PAQUETE NIGHT PARTY serán informadas anticipadamente que dicho paquete es exclusivo para personas mayores de 18 años, por lo tanto, deberán presentar su DUI el día del tour, al momento de abordar la unidad de transporte para confirmar su mayoría de edad.
- ✓ Organizar torneos de futbol de playa entre grupos familiares y de amigos que adquieran exclusivamente el “PAQUETE FAMILY SPORT”.
- ✓ Al finalizar el tour, se entregará una fotografía como recuerdo, diseñada de una forma original con el objetivo de crear experiencias únicas con el turista.

Objetivo 2:

Ofrecer al turista interno de playa un servicio de alta calidad por medio del personal contratado como guía de deportes extremos por las tour operadoras para que el consumidor supere sus expectativas acerca del servicio.

Estrategia 2:

Contratar a personas especializadas en deportes extremos para que instruyan a los turistas en la correcta realización de estos.

Tácticas:

- ✓ Integrar a los guías de deportes en constantes entrenamientos y capacitaciones.

- ✓ Adquirir el equipo para la realización de los deportes extremos.
- ✓ Establecer un protocolo de servicio al cliente en los guías de deportes.
- ✓ Gratificar a los guías de deportes por diferentes logros alcanzados dentro de la empresa.
- ✓ Contratar los servicios de especialistas extranjeros en deportes extremos.

Propuesta:

- ✓ Los guías de deportes extremos deben aprobar un conjunto de pruebas psicológicas y de habilidades deportivas para su contratación.
- ✓ Capacitar a los guías turísticos sobre las medidas de seguridad a tomar en cuenta y el correcto manejo del equipo utilizado en la realización de los deportes extremos.
- ✓ Implementar métodos de evaluación en donde el personal de telemarketing recolectará información posterior al viaje de los turistas acerca de la atención que recibieron por parte del guía asignado y en base a las respuestas obtenidas, se realizará una reunión mensual con todo el personal de guías turísticos en donde se evaluará su desempeño y se capacitarán en todas las áreas en donde se logren identificar debilidades.
- ✓ Al guía turístico mejor evaluado se le otorgará como premio por su excelente desempeño un paquete turístico de su elección con un máximo de 5 personas.
- ✓ Con el apoyo de las entidades institucionales de turismo como MITUR, CORSATUR, Asociación de Guías de Turismo, entre otros, se adquirirá el equipo necesario y en óptimas condiciones para la realización de los deportes extremos.
- ✓ Con la contribución técnica de la Asociación de Guías de Turismo, contratar a personas extranjeras especialistas en deportes extremos para que transmitan todos los conocimientos necesarios a los guías de deportes extremos de las tour operadoras.

Objetivo 3:

Implementar el turismo náutico en el país para incentivar la pernoctación del turista interno en las playas de El Majahual y Conchalío.

Estrategia 3:

Implementar el turismo náutico a través de la adquisición de una flota de yates en donde el turista de playa interno adquirirá el paquete turístico ofertado por las tour operadoras.

Modelo de yates propuestos en la estrategia.





Tácticas:

- ✓ Adquirir una flota de yates.
- ✓ Ofrecer paquetes turísticos exclusivamente nocturnos.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con hoteles, hostales y restaurantes de las playas para ofrecer al turista de playa interno un servicio de calidad nocturno.

Propuesta:

- ✓ Con el apoyo técnico y económico del MITUR, adquirir una flota de yates adecuados para promover el turismo náutico en las playas El Majahual y Conchalío.

- ✓ Las tour operadoras ofrecerán paquetes turísticos realizando un recorrido en yate para los turistas nacionales que tendrá una duración de 3 horas, en donde podrán disfrutar de un ambiente relajado, de la belleza nocturna del mar y en compañía de familiares y amigos.
- ✓ A través de las alianzas estratégicas previamente establecidas con los restaurantes de playa, organizar eventos gastronómicos dentro del yate por la noche donde el turista podrá degustar de una amplia variedad de platillos exquisitos.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con la Autoridad Marítima Portuaria (AMP) para incentivar el turismo nocturno en yates.

Objetivo 4:

Proporcionar la información necesaria al turista de playa interno para posicionar los paquetes turísticos en el mercado local y aumentar la demanda de los mismos.

Estrategia 4:

Integrar a la empresa un equipo de ventas encargado de la comercialización de los paquetes turísticos en el mercado local.

Tácticas:

- ✓ Hacer contrataciones de personal para la venta de los paquetes turísticos ofrecidos por las tour operadoras.
- ✓ Distribuir al equipo de ventas en dos áreas: telemarketing y venta personal.
- ✓ Desplazar al equipo de ventas personales a lugares estratégicos.
- ✓ El equipo de telemarketing contactará a clientes actuales y potenciales.

Propuesta:

- ✓ Para la contratación del personal de ventas de telemarketing y venta personal, la tour operadora contará con un Manual de Contratación, que especificará las condiciones y lineamientos bajo los que se hará la respectiva contratación.

- ✓ El equipo de ventas personales proporcionará a los consumidores material informativo y publicitario impreso de los paquetes turísticos.
- ✓ El equipo de telemarketing proveerá a los consumidores material publicitario digital por medio de correo electrónico y redes sociales.
- ✓ El equipo de ventas personales será desplazado a lugares estratégicos de venta como Centros Comerciales y puntos de venta autorizados.
- ✓ A través de la base de datos de clientes que posea cada tour operadora, los ejecutivos de telemarketing los contactarán para informarles acerca de los paquetes turísticos actuales que posee la empresa.

3.5.2.2 Estrategias de precios.

Estrategias de precios para las tour operadoras.

Estrategias de fijación de precios de nuevos productos.

Estrategia de descremación del mercado turístico.

Objetivo 1:

Penetrar el mercado objetivo con una estrategia de precios de descremación por la singularidad e innovación de los nuevos paquetes turísticos ofertados.

Estrategia 1:

Establecer para los nuevos paquetes turísticos precios superiores al precio estándar.

Táctica:

- ✓ Los nuevos paquetes turísticos tendrán un precio por encima de la media de los precios (\$25.00) del resto de paquetes.

Propuesta:

- ✓ Los nuevos paquetes turísticos tendrán un precio entre \$50.00 a \$55.00, debido a la innovación y calidad de los mismos.

- ✓ El personal de ventas ofrecerá al turista de playa interno los nuevos paquetes turísticos partiendo de la innovación de los mismos justificando su valor.

Estrategias de fijación de precios en productos ya existentes.

Objetivo 2:

Captar mayor cuota de mercado para los paquetes turísticos regulares de las tour operadoras.

Estrategia 2:

Ofertar los paquetes turísticos regulares a precios relativamente bajos para ganar participación en el mercado salvadoreño.

Tácticas:

- ✓ Hacer actualizaciones periódicas de los precios de los paquetes turísticos regulares.
- ✓ Facilitar al turista interno de playa la modificación de su paquete turístico contratado.

Propuesta:

- ✓ Las tour operadoras realizarán actualizaciones de precios semanales, mensuales y en temporadas específicas del año, con el fin de analizar la demanda turística y ajustar los precios a la misma.
- ✓ El turista de playa interno podrá tomar la decisión de agregar o eliminar servicios a sus paquetes turísticos contratados para que varíe el precio de estos y se adecuen a su presupuesto.

Objetivo 3:

Poner a disposición del turista de playa interno los medios de pago adecuados para la cancelación de su paquete turístico.

Estrategia 3:

Facilitar al turista de playa interno diversas formas de cancelación de su paquete turístico, brindándoles opciones de pago al crédito y al contado.

Tácticas:

- ✓ Poner a disposición del turista de playa interno toda la información necesaria en cuanto a las formas de pago del paquete turístico adquirido.
- ✓ Otorgar formas de pago al crédito y al contado al turista de playa interno para la cancelación de su paquete turístico contratado.

Propuesta:

- ✓ Las tour operadoras brindarán crédito a los turistas que soliciten contratar un paquete turístico bajo esta modalidad, con un mínimo de 2 y un máximo de 4 cuotas mensuales.
- ✓ En el caso de que los turistas deseen adquirir sus paquetes al crédito, las tour operadoras les brindarán sus cuentas bancarias para depósitos posteriores como también facilitarán sus pagos con tarjetas de crédito y débito en las instalaciones de la tour operadora.
- ✓ En el caso de que el pago sea al contado, las tour operadoras ofrecerán al turista la facilidad de reservar su paquete turístico cancelando el total del precio del paquete o la mitad del costo total del mismo con una semana de anticipación y la cantidad restante, el día del viaje, ya sea en las instalaciones de la tour operadora o a través de las cuentas bancarias de la misma.

Estrategias de fijación de precios basada en aspectos psicológicos.

Objetivo 4:

Transmitir al turista de playa interno un sentido de valor proporcional al precio que cancelará por su paquete turístico.

Estrategia 4:

Demostrar al turista de playa interno que la calidad del servicio ofrecido es proporcional al precio del paquete turístico y a la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Tácticas:

- ✓ El personal de ventas de la tour operadora detallará al turista cada servicio que compone el paquete turístico y otorgará una valoración monetaria.
- ✓ El personal de ventas realizará mediciones de satisfacción del turista con respecto al precio de los paquetes.

Propuesta:

- ✓ El personal de telemarketing y ventas personales será el responsable de realizar valoraciones subjetivas de precios a los turistas de acuerdo a las actividades y/o deportes que componen el paquete turístico con el objetivo de transmitir el valor que posee para la sana diversión y esparcimiento del turista.
- ✓ El personal de telemarketing contactará a clientes que ya han contratado un paquete turístico y realizará una serie de preguntas con respecto al precio cancelado por el paquete y cuán satisfecho quedó después de la compra con el fin de hacer modificaciones futuras.

3.5.2.3 Estrategias de distribución.

- **Estrategias de distribución para las tour operadoras.**
- **Estrategias de distribución intensiva.**

Objetivo 1:

Asignar al personal de ventas de las tour operadoras en sitios estratégicos para la comercialización de los paquetes turísticos.

Estrategia 1:

- ✓ Distribuir al equipo de ejecutivos de ventas de las tour operadoras en puntos estratégicos de comercialización y asignar jornadas específicas de trabajo al equipo de telemarketing.

Tácticas:

- ✓ Alquilar pequeños kioskos en diversos Centros Comerciales.
- ✓ Realizar la comercialización y venta de los paquetes turísticos en los kioskos.
- ✓ El personal de telemarketing trabajará en jornadas de 8 horas diarias

Propuesta:

- ✓ Colocar kioskos de venta en los siguientes centros comerciales: Metrocentro, Plaza Merliot, Galerías, Multiplaza y Plaza Mundo en donde los ejecutivos de venta brindarán información acerca de los paquetes turísticos ofrecidos.
- ✓ Los ejecutivos gestionarán la venta de los paquetes turísticos en los diferentes kioskos ubicados en los Centros Comerciales.
- ✓ Las tour operadoras estipularán jornadas de trabajo de 4 horas diarias a los ejecutivos de telemarketing, organizando 2 equipos en los horarios de 8:00 am a 12:00 m., y de 1:00 pm a 5:00 pm.

Estrategia de distribución selectiva:

Objetivo 2:

Seleccionar de manera cuidadosa y pertinente a los proveedores de los servicios turísticos para las tour operadoras.

Estrategia 2:

Crear alianzas estratégicas con los proveedores de los servicios turísticos de alimentación, alojamiento, transporte y recreación.

Tácticas:

- ✓ Realizar un listado de hoteles, hostales, restaurantes, servicios de transporte y asociaciones turísticas, que están inscritos en ASOTUR, en el RNT y en MITUR/CORSATUR.
- ✓ Evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por los hoteles, hostales, restaurantes, servicios de transporte, asociaciones, y demás proveedores previamente seleccionados cuidadosamente.
- ✓ Firmar contratos de prestación del servicio con los proveedores turísticos.
- ✓ Ofrecer beneficios exclusivos a los proveedores mejor calificados por la calidad de los servicios que brindan.

Propuesta:

- ✓ Las tour operadoras implementarán un sistema de selección de proveedores para identificar los que cumplen con los estándares de calidad requerida por las mismas.
- ✓ Establecer convenios que garanticen el Customer Relationship Management (CRM) con los diferentes proveedores de los servicios a través de conversaciones previas con los Gerentes y/o encargados de los establecimientos.
- ✓ Realizar acuerdos contractuales con los hoteles, hostales, restaurantes y transportistas para establecer la oferta turística y las condiciones bajo las que se prestará el servicio a los turistas haciendo una renovación anualmente.
- ✓ Otorgar beneficios especiales a los hoteles, hostales, restaurantes y transportistas que demuestren ser competitivos en la prestación de sus servicios, estos beneficios serán los siguientes: aumentar la frecuencia de contratación de sus servicios, aumentar la publicidad de sus servicios en espacios exclusivos de las tour operadoras, premiaciones periódicas basadas en objetivos turísticos alcanzados, entre otros.

3.5.2.4 Estrategias de promoción.

- **Estrategia de promoción para las tour operadoras.**
- **Estrategias de empuje.**

Objetivo 1:

Dar a conocer los paquetes turísticos que las tour operadoras ofrecen al público objetivo, a través de medios de comunicación digital y promociones específicas estratégicamente elaboradas de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas de playa interno.

Estrategia 1:

Captar la atención del mercado meta a través de publicaciones en blogs, en Facebook, posteos en Twitter y en las demás redes sociales en las que participen las tour operadoras a ciertas horas del día cuando están más receptivos a los mensajes publicitarios.

Tácticas:

- ✓ Utilizar exclusivamente medios de comunicación digitales.
- ✓ Crear publicaciones en las principales redes sociales.
- ✓ Realizar publicaciones en el horario en el que los turistas visitan con mayor frecuencia las redes sociales.
- ✓ Captar la atención del mercado meta que utiliza blogs de información y las redes sociales.
- ✓ Lanzar promociones de los paquetes turísticos en las redes sociales.

Propuesta:

- ✓ Generar conversaciones con los turistas a través del contenido que se publique en las redes sociales.

- ✓ Realizar actualizaciones semanales de paquetes turísticos ofertados por las empresas tour operadoras en las redes sociales.
- ✓ Generar contenido a diario en Facebook, Twitter, Instagram, etc., como videomarketing y fotografías en situaciones reales donde los protagonistas sean los turistas salvadoreños que disfrutan de un viaje rodeado de familia y amigos, en donde se refleje la alegría real del salvadoreño, que inspiren seguridad y entusiasmo de querer visitar las costas a través de la adquisición de paquetes turísticos, en el horario de 10 am a 2 pm y de 6 pm a 8 pm exclusivamente por registrarse mayor tráfico de visitas en las redes sociales en ese horario.
- ✓ Crear contenido en el blog de cada tour operadora sobre opiniones de los turistas nacionales después del viaje para conocer su nivel de satisfacción.
- ✓ Enviar email a turistas de playa interno ofreciendo un porcentaje de descuento por recomendar los servicios de la tour operadora.
- ✓ Enviar cupones de descuento en cada uno de los emails que confirmen adquisición de paquete turístico, valido en la próxima compra.
- ✓ Invitar a más turistas a unirse al blog de las empresas tour operadoras.
- ✓ Compartir video institucional en redes sociales detallando información de interés para el turista.
- ✓ Colocar la marca y el URL del website de la tour operadora en todas las publicaciones compartidas en redes sociales.
- ✓ Crear un buzón de sugerencias en el blog de cada tour operadora para conocer inquietudes y recomendaciones del servicio.
- ✓ Crear y/o convertir la página web de las tour operadoras en un sitio virtual atractivo y dinámico donde podrán encontrar diversas promociones relacionadas al servicio.

Modelo propuesto de página de Facebook para una tour operadora.

The image shows a proposed Facebook page layout for a tour operator. The page is titled "TOUR OPERADORA" and features a header image of a sunset over a beach with palm trees. The page is divided into several sections:

- Header:** Includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name "Karen" with a "Inicio" button and a "Buscar amigos" search bar.
- Navigation:** A horizontal menu with options: "Reservar", "Te gusta", "Mensaje", and "Más".
- Left Sidebar:**
 - Karen Litarrés:** "Editar perfil"
 - Noticias:** 7
 - Mensajes:** 12
 - Eventos:** 0
 - GRUPOS:**
 - Seminario de grad...
 - Zapatos En Mov... 20+
 - TESIS 2014
 - PUERTO DE LA... 20+
 - RNA Sección 'D' 2...
 - FACULTAD DE CI... 20+
 - FEPP LITEC 01 2... 20+
 - El Salvador Impres... 11
 - imágenes de El Se...
 - WCAE El Salvador
 - PARCIAL 3 DE PA...
 - HIPOTESIS PABLO
 - Proyecto Mejoran...
 - Gerencia de Marc...
 - Nuevos grupos 3
 - Crear grupo
 - APLICACIONES:**
 - Juegos 10
 - Un día como hoy
 - FarmVille
 - Toques 2
 - Zuma Blitz
 - Fotos
 - Guardado
 - Actividad en Juegos 15
 - AMIGOS:**
 - Mejores amigos 20+
 - INTERESES:**
 - Páginas y persona...
 - PÁGINAS:**
 - Noticias de páginas 20+
 - Descubrir páginas
 - Crear página
 - EVENTOS:**
 - Crear evento
- Central Content Area:**
 - Biografía:** Información, Me gusta, Fotos, Más
 - Publicación:** "Escribe algo en esta página..."
 - Post 1:**
 - X TOUR:** 25 de mayo a las 18:58
 - Descubre las bellezas naturales de la Playa El Majahual en nuestro **PAQUETE DEPORTE EXTREMO** donde disfrutarás una experiencia recargada de emociones! Te esperamos...
 - PAQUETE DEPORTE EXTREMO:**
 - Playa de Inicio: 2:00 pm
 - Duración: 24 horas
 - Actividades: deportes extremos
 - \$45.00**
 - Me gusta · Comentar · Compartir
 - Reactions:** A 131 personas les gusta esto. Compartida 11 veces.
 - Comment:** Roxana Magaña cuando tendran este tour disponible y cual sera el costo, Me gusta · Responder · 25 de mayo a las 19:26
 - Post 2:**
 - X TOUR:** 25 de mayo a las 18:58
 - Últimos espacios para nuestro **PAQUETE PLAYERO RELAX**...apresúrate a contratarlo y reserva tu cupo ya!
 - PAQUETE PLAYERO RELAX:**
 - Últimos espacios para nuestro **PAQUETE PLAYERO RELAX**...apresúrate a contratarlo y reserva tu cupo ya!
 - \$62.00**
 - Me gusta · Comentar · Compartir
 - Reactions:** A 7 personas les gusta esto.
 - Comment:** Escribe un comentario...
 - Post 3:**
 - X TOUR:** 25 de mayo a las 18:58
 - PAQUETE PLAYERO RELAX:**
 - Hora de Inicio: 2:00 pm
 - Duración: 24 horas
 - Actividades y deportes de relajación
 - \$62.00**
 - Me gusta · Comentar · Compartir
- Right Sidebar:**
 - Crear página**
 - Reciente:** 2015, 2014, 2013, Lanzamiento
 - Anuncios:**
 - Clase magistral INCAE www.incae.edu
 - Charra gratuita sobre Marketing Multicultural con Luis Tomafia Ph.D. en San Salvador El Salvador

Me gusta · Comentar · Compartir

A 161 personas les gusta esto.

Lo más relevante

Compartida 15 veces

Edgar Garay Válenes

Me gusta · Responder · 18 de mayo a las 22:58

Ver 17 comentarios más

TOUR OPERADORA
15 de mayo a las 19:58 · 48

Ven y disfruta de nuestro nuevo **PAQUETE FAMILY SPORT** en donde podrás realizar diferentes actividades deportivas en familia... te esperamos en playa **Conchalí**!



PAQUETE FAMILY SPORT
Hora de inicio: 2:00 pm
Duración: 24 horas
Actividades y deportes familiares

\$40.00

Me gusta · Comentar · Compartir

A 188 personas les gusta esto.

Lo más relevante

Compartida 2 veces

Escribe un comentario...

Rosario Gomez Cuando para el ese Tour?

Me gusta · Responder · 18 de mayo a las 15:03

Ver 2 comentarios más

TOUR OPERADORA
15 de mayo a las 19:58 · 48

¿Deseas tener una noche divertida e inolvidable? Ven y disfruta de nuestro nuevo **PAQUETE NIGHT PARTY** en playa **Conchalí**, un paradisíaco destino especial para venir en familia y con tus amigos justo la increíble experiencia que necesitas vivir!



PAQUETE NIGHT PARTY
Hora de inicio: 5:00 pm
Duración: 18 horas
EVENTOS MUSICALES

\$40.00

Me gusta · Comentar · Compartir

A 2 personas les gusta esto.

Compartido una vez

Escribe un comentario...

- ✓ Distribuir a los ejecutivos de venta en los eventos organizados para dar a conocer la oferta turística.

Propuesta:

- ✓ Con el apoyo de ASOTUR, las tour operadoras organizarán eventos gastronómicos, culturales, musicales, deportivos y de entretenimiento familiar que contribuyan a la comercialización de los paquetes turísticos.
- ✓ Los eventos turísticos serán organizados en temporadas altas como Semana Santa, Fiestas Agostinas, y Fin de año y en lugares turísticos estratégicos cercanos a las costas del país.
- ✓ Los ejecutivos de venta tendrán a su disposición todo el material requerido para llevar a cabo la publicidad, promoción, reserva y comercialización de los paquetes turísticos ofertados por las tour operadoras como audios, videos, brochures, publicidad digital e impresa, artículos promocionales, premios, descuentos, cupones, etc.

Objetivo 3:

Utilizar los medios de comunicación tradicionales para dar a conocer la oferta turística de las tour operadoras e incentivar la demanda de paquetes turísticos en el mercado meta.

Estrategia 3:

A través de los medios de comunicación tradicionales como spot radiales, spot televisivos, brochures, hojas volantes, publicaciones en revistas, publicaciones multimedia, etc., dar a conocer al mercado meta la oferta de paquetes turísticos que ofrecen las empresas tour operadoras y de esta forma motivar a los turistas de playa internos a adquirir sus servicios.

Tácticas:

- ✓ Lanzar campañas de publicidad en los medios de comunicación tradicionales.
- ✓ Ofrecer promociones en temporadas altas y fines de semana.

- ✓ Ofertar intensivamente los nuevos paquetes turísticos.
- ✓ Otorgar descuentos especiales a los turistas de playa.
- ✓ Realizar diferentes promociones de paquetes turísticos.

Propuesta:

- ✓ Con la contribución técnica y económica de MITUR, lanzar campañas de publicidad y promoción en TV, radio, periódicos y revistas para dar a conocer la oferta de las tour operadoras y posicionar su marca en la mente de los turistas de playa internos.
- ✓ Trabajar en conjunto con programas televisivos y radiales para la publicación de las promociones de paquetes turísticos, con el fin de poder transmitir el mensaje a la mayor cantidad de turistas de playa interno.
- ✓ Otorgar al turista descuentos especiales por la primera compra de un paquete turístico.
- ✓ Ofrecer promociones con precios especiales en temporadas altas como Semana Santa, Fiestas Agustinas, y vacaciones de Fin de Año.
- ✓ Premiar al turista con artículos promocionales, cupones de descuentos, dotaciones de snacks, por la participación en eventos deportivos incluidos en los nuevos paquetes turísticos.

3.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO PROPUESTO.

3.6.1 Conclusiones.

- ✓ La propuesta del presente Plan Estratégico de Marketing Turístico fue elaborada para optimizar la oferta turística de las playas de El Majahual y Conchalio.
- ✓ Las variables de segmentación utilizadas: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, describieron de forma concisa y concreta las características puntuales del turista de playa interno.
- ✓ Conocer el correcto perfil del turista de playa interno conlleva a las empresas operadoras de turismo a ofertar paquetes turísticos adecuados.
- ✓ Las empresas tour operadoras ahora contarán con una herramienta de referencia para conocer los gustos y preferencias reales del turista de playa interno.
- ✓ Con la elaboración del perfil del turista de playa interno se buscó fomentar el desarrollo de mejores estrategias mercadológicas en el ámbito turístico.
- ✓ La variabilidad de paquetes turísticos propuestos en el Plan según el perfil descubierto, conseguirá que la demanda turística se incremente; por lo tanto, las tour operadoras y el país se beneficiarán a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Las estrategias mercadológicas propuestas apuntan a lograr la optimización de la oferta turística actual de las playas El Majahual y Conchalío.
- ✓ Las estrategias formuladas para los nuevos paquetes turísticos de las empresas tour operadoras y el perfeccionamiento de la calidad de estos como

de los usualmente ofrecidos, buscan satisfacer la demanda del mercado actual y aumentar las ventas de las empresas de turismo.

- ✓ La estrategia de precios altos para los nuevos paquetes turísticos determinan la singularidad e innovación de los mismos.
- ✓ Con la propuesta de las estrategias de precios bajos se busca incrementar la cuota de mercado de las tour operadoras.
- ✓ Las estrategias de distribución intensiva y selectiva de los paquetes turísticos buscan colocar al alcance de los turistas dicho producto turístico.
- ✓ Las estrategias de publicidad y promoción de los paquetes turísticos en medios de comunicación digitales y tradicionales conseguirá mejorar el posicionamiento de estos en el país.

3.6.2 Recomendaciones

- ✓ Utilizar el perfil propuesto para la elaboración de futuras estrategias que ayuden a optimizar la oferta turística en las playas El Majahual y Conchalío.
- ✓ Las tour operadoras deben innovar periódicamente los paquetes turísticos ofertados adaptándolos a los gustos y preferencias del turista interno de playa.
- ✓ Las empresas tour operadoras deben tomar en cuenta la elaboración e implementación de las estrategias propuestas del Marketing Mix que vayan enfocadas en lograr la optimización de la oferta turística en las playas El Majahual y Conchalío, y a su vez buscar el apoyo de las instituciones gubernamentales de este sector para llevarlas a cabo.
- ✓ Mejorar la calidad de los productos y servicios ofertados por las Tour operadoras.

- ✓ Asignar precios a los paquetes turísticos que se adapten al poder adquisitivo del turista de playa interno.
- ✓ Las empresas operadoras de turismo deben solicitar más la contribución de instituciones de turismo para establecer alianzas estratégicas que optimicen su oferta turística.
- ✓ Tour operadoras deben intensificar la venta y distribución de sus paquetes turísticos para conseguir la demanda deseada.
- ✓ Las empresas tour operadoras deben invertir más en La publicidad y promoción de los paquetes turísticos en el país.
- ✓ Se pretende que las empresas tour operadoras del país, puedan aplicar en forma integral la propuesta dada, en lo referente a la elaboración de un correcto perfil del turista de playa interno y estrategias para la optimización de la oferta turística.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

Libros:

- ✓ Bernal T., Cesar Augusto, 2000, Metodología de la investigación para Administración y Economía. Editorial Prentice Hall.
- ✓ Cárdenas Tabares Fabio, (1999) Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados, tercera edición, editorial Trillas.
- ✓ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing, séptima edición, McGraw-Hill.
- ✓ Kotler, Philip, 1993, Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, 7° edición, Prentice-Hall.
- ✓ Kotler P. Bowen J., Makens J. Marketing para turismo, (2008), tercera edición, editorial Pearson, Prentice Hall.
- ✓ M. en C. Hernández Sampieri, Roberto, Dr. Fernández Collado, Carlos, Dra. Baptista Lucio, Pilar, 1997, Metodología de la investigación, McGraw- HiLL.
- ✓ SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento del consumidor, 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- ✓ Varios autores, 2011, Turismo y desarrollo en El Salvador, 1° edición, editorial Delgado.

Libros electrónicos:

- ✓ Acerenza, Miguel Ángel, Promoción Turística, Un Enfoque Mercadológico, Editorial Trillas, 2002.

- ✓ Altés Machín, C. Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos, Síntesis, Madrid (1995).
- ✓ Gurría Di-Bella Manuel, Introducción al turismo, editorial Trillas, edición primera, México 1991, pagina 81.
- ✓ Santos Arrebola, José Luis, El marketing de los servicios turísticos y la formulación del producto, 2003.
- ✓ Schiffman, L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.
- ✓ Stanton, William James, Fundamentos de marketing, 1999, 1° edición, editorial McGraw Hill.
- ✓ W. Cravens David, F. Piercy Nigel, 2007, Marketing Estratégico, 8° edición, McGraw-Hill. página 29, párrafo 2.

Tesis:

- ✓ Arias Sandra, de Quintanilla Carmen, Rivas Ana, tesis, Inventario turístico del Puerto de La Libertad y propuesta de rutas y/o circuitos turísticos a comercializar, Antiguo Cuscatlán, 2012.
- ✓ Castellón, Karla; Moreno, Ana; Rodríguez, Ana; tesis: Propuesta de un modelo de microempresa turística de servicio (tienda de abastecimiento), para el departamento de Morazán, Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria Oriental, San Miguel, octubre 2003.
- ✓ León Córdova, Rhina Meyllin, et al. Tesis, Sistema Promocional que Desarrolla los Servicios Turísticos de la Playa ICACAI. El Salvador, San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2002, pág. 7-10.

Revistas:

- ✓ Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribución. *Universia business review*, (16), 25-35
- ✓ Burnkrant, R. E. y Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, (3)2, 206-215.
- ✓ Corporación Salvadoreña de Turismo, 2000, Desarrollo y características del turismo, elementos reales del turismo.
- ✓ CORSATUR, El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, folleto, El Salvador, San Salvador, 1999. pág. 13.
- ✓ CORSATUR, revista Unidad de estadísticas e investigaciones, 1998.
- ✓ Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), folleto, Historia del turismo. Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador.
- ✓ Ministerio de Turismo de El Salvador, Corporación Salvadoreña de Turismo, 2013, Boletín Mensual de Actividades, Octubre, pg 14.
- ✓ Ministerio de Turismo de El Salvador, Corporación Salvadoreña de Turismo, 2013, Boletín Mensual de Actividades, Marzo, pg. 8.

Artículos electrónicos:

- ✓ Aires Barroso Gabriela y Nicolau Mota Keila Cristina, Marketing Turístico internacional, la marca Brasil, Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Ceará (IFCE), Brasil.
- ✓ Boletín Buró de Convenciones de El Salvador, 2007.

- ✓ Campo Olaiz, Judith (2012) Estrategias de Marketing de destinos turísticos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cantabria.
- ✓ Corporación Salvadoreña de Turismo, MEMORIA DE LABORES, junio 2012- mayo 2013. Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador.
- ✓ Diario Oficial N°.237, Tomo N°. 369, del 20 de diciembre de 2005, Decreto N°. 899, Ley de Turismo de El Salvador, Capítulo I. Objeto y definiciones, Art. 2.
- ✓ Gestión y dirección de empresas turísticas, capítulo 1. Estructura de los mercados turísticos.
- ✓ Luis Vera Cartes, NORMAS PARA LA REDACCION DE REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS UACH.
- ✓ Matallana, Silvia; Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en San Salvador, El mercado del turismo en El Salvador, noviembre 2013.
- ✓ Ministerio de Turismo de El Salvador, Rendición de Cuentas. CORSATUR, junio 2012 – mayo 2013.
- ✓ Msc. Nieto Mesa, Marco Oscar, GUIA PARA ELABORAR EL MARCO METODOLOGICO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACION, Octubre 2010.
- ✓ Nicolau Juan Luis, tema 4: SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante
- ✓ Pearce, P. (2005). Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes. Clevedon: Channel View Publications.
- ✓ PERRELLÓ, J.L. (2003). Desarrollo y promoción de productos turísticos. CETUR. Universidad de La Habana. La Habana.

- ✓ Revista DEVACACIONES EL SALVADOR, Editora Bavaria y Editora El Mundo.
- ✓ Revista ECOEXPERIENCIAS EL SALVADOR.
- ✓ Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo, 2008.
- ✓ Rondán, F. J. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, (10)1, 165-188.

Sitios web:

- ✓ <http://elsalvadoreshermoso.com/>
- ✓ <http://www.mitur.gob.sv/>
- ✓ <http://www.elsalvador.travel/impresionante/>
- ✓ <http://www.asotur.org/>
- ✓ <http://www.corsatur.gob.sv/>
- ✓ <http://www.istu.gob.sv/>
- ✓ <http://www.turismo.com.sv/>
- ✓ <http://www.elsalvadordestinos.com/>
- ✓ <http://www.wikipedia.com/>
- ✓ <http://www.pixelescuscatlecos.com/turismo>
- ✓ <http://www.revuemag.com/>
- ✓ <http://www.elsalvadortravelnetwork.com/>
- ✓ <http://alcaldialalibertad.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Descripción del perfil del turista de playa interno para cada uno de los nuevos paquetes turísticos propuestos.

Perfil del turista de playa interno para el PAQUETE DEPORTE EXTREMO.

Variable del perfil	Descripción del perfil
Zona geográfica	San Salvador y sus alrededores y el municipio de Santa Tecla.
Edad	18 a 32 años.
Género	Equilibrado
Estado civil	Solteros Casados
Tamaño de la familia	4 miembros
Nivel de ingreso	\$450.00 a \$ 600.00
Nivel educativo	Educación superior
Religión	Católica (variada, prevaleciendo la religión Católica)
Ocupación	Trabajador empresa privada
Estilo de vida	Disfrutan de la novedad en la oferta turística. Distribuyen bien su tiempo libre. Sienten placer por los deportes extremos. Son independientes y autosuficientes.
Motivación	Disfrutar en compañía de amigos. Evadir la rutina diaria.

	<p>La accesibilidad y cercanía de las playas de su lugar de residencia.</p> <p>Practicidad en la organización de sus viajes a las playas.</p> <p>Practicar deportes extremos elevan su sentido de autorrealización e independencia.</p>
Clase social	Media
Grupos de referencia	Familia y amigos
Gustos y preferencia	<p>Calidad en los servicios turísticos.</p> <p>Equilibrio en la calidad-precio del servicio.</p> <p>Emoción y entretenimiento.</p> <p>Variedad en los servicios turísticos.</p> <p>Promociones y descuentos.</p> <p>Todo incluido.</p>
Personalidad	<p>Extrovertido.</p> <p>Abierto y comunicativo.</p>
Frecuencia de uso	Usuario ocasional.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de las playas desde su hogar. • Supere sus expectativas. • Disfrutar momentos agradables con amigos. • Calidad y variedad del servicio en hoteles, restaurantes y empresas dedicadas al entretenimiento. • Adecuada señalización y accesibilidad a las playas.
Estatus de usuario	Turista habitual
Estatus de Lealtad	Media

Perfil del turista de playa interno para el PAQUETE PLAYERO RELAX.

Variable del perfil	Descripción del perfil
Zona geográfica	San Salvador y sus alrededores y el municipio de Santa Tecla.
Edad	29 a 49 años.
Género	Equilibrado.
Estado civil	Solteros. Mayormente casados.
Tamaño de la familia	5 miembros
Nivel de ingreso	\$450.00 a \$ 750.00
Nivel educativo	Educación superior. Educación media.
Religión	Católica (variada, prevaleciendo la religión Católica)
Ocupación	Trabajador empresa privada
Estilo de vida	Relajado. Trabaja lo suficiente para tener mejores condiciones de vida. Distribuye bien su tiempo libre. Busca placer en su tiempo libre. Disfruta de la compañía familiar.
Motivación	Confort en hoteles y restaurantes. Seguridad. Estar en contacto con la naturaleza. Descanso y relajación. Disfrutar en compañía de familiares y amigos.

	Aliviar el stress y la tensión.
Clase social	Media
Grupos de referencia	Familia y amigos
Gustos y preferencia	Calidad en los servicios turísticos. Calidad en el entorno ambiental. Facilidad de traslado. Promociones y descuentos. Todo incluido.
Personalidad	Sociable e introvertido.
Frecuencia de uso	Usuario ocasional.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de las playas desde su hogar. • Disfrutar momentos agradables con familia y amigos. • Limpieza en las playas. • Calidad y variedad del servicio en hoteles y restaurantes. • Precios de acuerdo a la calidad de los servicios ofrecidos por hoteles y restaurantes. • Seguridad garantizada. • Supere sus expectativas. • Adecuada señalización vial.
Estatus de usuario	Turista habitual
Estatus de Lealtad	Media

Perfil del turista de playa interno para el PAQUETE FAMILY SPORT.

Variable del perfil	Descripción del perfil
Zona geográfica	San Salvador y sus alrededores y el municipio de Santa Tecla.
Edad	28 a 40 años.
Género	Equilibrado.
Estado civil	Casados
Tamaño de la familia	5 miembros
Nivel de ingreso	\$450.00 a \$ 700.00
Nivel educativo	Educación superior. Educación media.
Religión	Católica (variada prevaleciendo la religión Católica).
Ocupación	Trabajador empresa privada.
Estilo de vida	Relajado. Distribuye bien su tiempo libre. Evadir la rutina diaria.
Motivación	Disfrutar en compañía de familiares. Espacios adecuados para niños. Contacto con la naturaleza. Diversión y entretenimiento. Ocio y recreación. Seguridad. Facilidad y accesibilidad.
Clase social	Media

Grupos de referencia	Familia y amigos
Gustos y preferencia	Calidad en los servicios turísticos. Calidad en el entorno ambiental. Facilidad de traslado. Ambiente de familiaridad. Promociones y descuentos. Todo incluido.
Personalidad	Extrovertido/ introvertidos. Sociables.
Frecuencia de uso	Usuario ocasional.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de las playas desde su hogar. • Disfrutar momentos agradables con la familia. • Limpieza en las playas. • Calidad y variedad del servicio en hoteles y restaurantes. • Precios de acuerdo a la calidad de los servicios ofrecidos por hoteles y restaurantes. • Seguridad garantizada. • Supere sus expectativas. • Adecuada señalización vial.
Estatus de usuario	Turista habitual
Estatus de Lealtad	Media

Perfil del turista de playa interno para el PAQUETE NIGHT PARTY.

Variable del perfil	Descripción del perfil
Zona geográfica	San Salvador y sus alrededores y el municipio de Santa Tecla.
Edad	18 a 38 años.
Género	Equilibrado
Estado civil	Mayormente solteros. Casados.
Tamaño de la familia	4 miembros
Nivel de ingreso	\$450.00 a \$ 650.00
Nivel educativo	Educación superior.
Religión	Católica (variada prevaleciendo la religión Católica)
Ocupación	Trabajador empresa privada
Estilo de vida	Es innovador. Gusta del placer de las fiestas. Trabaja lo suficiente para tener mejores condiciones de vida. Práctico y adaptable al ambiente. Libre e independiente.
Motivación	Disfrutar en compañía de amigos. Ambiente de diversión. Conocer nuevos lugares. Seguridad garantizada. Buscar diversión y entretenimiento. Realizar actividades emocionantes y extrovertidas.

Clase social	Media
Grupos de referencia	Familia y amigos
Gustos y preferencia	Calidad en los servicios turísticos. Diversión, ocio y entretenimiento. Promociones y descuentos. Todo incluido.
Personalidad	Extrovertidos y sociables
Frecuencia de uso	Usuario ocasional.
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de las playas desde su hogar. • Accesibilidad en la carretera. • Adecuada señalización vial. • Disfrutar momentos agradables con familia y amigos.. • Calidad y variedad del servicio en hoteles y restaurantes. • Precios de acuerdo a la calidad de los servicios ofrecidos por hoteles y restaurantes. • Seguridad garantizada. • Supere sus expectativas.
Estatus de usuario	Turista habitual
Estatus de Lealtad	Media

Anexo 2. Plan Creativo de la publicidad y promoción propuesta a través de medios impresos (Brochures).

Propósito: el propósito de los brochures es el de informar al público objetivo (los turistas de playa internos) sobre la existencia de estos nuevos paquetes turísticos, las características principales que lo diferencian de los paquetes regulares y al mismo tiempo invitarlos a adquirirlos por medio de una imagen de calidad y valor en los servicios que ofrecen estos paquetes.

Estrategias a utilizar:

- Estos brochures serán entregados a los turistas en lugares estratégicos de la zona costera de las El Majahual y Conchalio.
- Se proporcionará este material al equipo de ventas personal para que estos lo distribuyan y al mismo tiempo expliquen con más detalle la información en el brochure y puedan motivar a las personas que visitan los diferentes centros comerciales donde estarán ubicados los kioskos que los adquieran.
- En temporadas altas se distribuirá a personal de ventas en diferentes kioskos ubicados en las playas El Majahual Y Conchalio para incentivar a los turistas internos a adquirir los nuevos paquetes.

Herramienta: La innovación de estos paquetes será una herramienta importante para captar la atención del público; además el desarrollo de todas las actividades propuestas en los diferentes paquetes dan la oportunidad al turista de disfrutar en compañía de familia y amigos. Esta innovación y dinamismo en algunas actividades harán que el turista interno adopte una actitud más positiva hacia los paquetes ofrecidos por las tour operadoras.

Cobertura: será solamente a nivel local, puesto que lo que se busca es incrementar la demanda del turista de playa interno, por lo que el medio impreso va dirigido a ellos.

Ven a disfrutar de un día en la Playa El Majahual

Al contratar el paquete **PLAYERO RELAX** podrás disfrutar dos de los siguientes actividades de entretenimiento:



- Transporte en unidad de lujo.
- Alojamiento en Hotel Santa Fe.
- Cena, desayuno y bocadillos. (1 litro de agua)
- Charla informativa.
- Equipo de seguridad (flotador).
- Equipo completo a utilizar.
- Guía turístico especializado.
- Uso de instalaciones.
- Fotografía de recuerdo.
- Asistencia técnica.
- Duración: 24 horas.

RECOMENDACIONES:

- Ropa fresca y ligera.
- Zapatos para agua.
- Traje de baño y toalla.
- Bloqueador solar.
- Lentes para sol.
- Ropa extra.
- Cámara con mucho espacio para fotos.

Precio:

\$55.00 p/p

Ruta Turística



Brochure 2



Ven a disfrutar de un día en la **PLAYA EL MAJAHUAL**

Al contratar el paquete DEPORTE EXTREMO podrás disfrutar dos de los siguientes deportes:

- **BUCEO**
- **SKY ACUÁTICO**
- **MOTO ACUÁTICA**
- **VELERISMO**
- **PESCA DEPORTIVA**

RECOMENDACIONES:

- Ropa fresca y ligera.
- Zapatos para agua.
- Traje de baño y toalla.
- Bloqueador solar.
- Lentes para sol.
- Ropa extra.
- Cámara con mucho espacio para fotos.

- Transporte en unidad de lujo.
- Alojamiento en Hotel El Pacifico.
- Cena, desayuno y bocadillos. (1 litro de agua)
- Charla informativa.
- Equipo de seguridad (flotador).
- Completo equipo deportivo (de acuerdo al deporte elegido).
- Guía turístico especializado.
- Uso de instalaciones.
- Fotografía de recuerdo.
- Asistencia técnica.
- Duración: 24 horas.

Precio:
\$55.00 p/p

Ruta Turística



PAQUETE PLAYERO RELAX

VEN Y DISFRUTA UN DÍA FAMILIAR EN PLAYA CONCHALIO



PASEO EN CUADRIMOTO

- Transporte en unidad de lujo.
- Alojamiento en Hotel Arcos del Mediterráneo.
- Cena, desayuno y bocadillos. (1 litro de agua)
- Equipo completo a utilizar.
- Guía turístico.
- Uso de instalaciones.
- Fotografía de recuerdo.
- Asistencia técnica.
- Duración: 24 horas.



FUTBOL DE PLAYA

RECOMENDACIONES:

- Ropa fresca y ligera.
- Zapatos para agua.
- Traje de baño y toalla.
- Bloqueador solar.
- Lentes para sol.
- Ropa extra.
- Cámara con mucho espacio para fotos.

Precio:

\$ 50.00 p/p



VEN Y DISFRUTA TU TARDE Y NOCHE EN PLAYA CONCHALIO



- Asistencia a los eventos musicales.
- Transporte en unidad de lujo.
- Alojamiento en Hotel Arcos del Mediterráneo.
- Desayuno y bocadillos.
- Asistencia técnica durante el recorrido.
- Seguridad en el evento.
- Fotografía de recuerdo.
- Uso de instalaciones.
- Duración: 18 horas.

RECOMENDACIONES:

- Ropa cómoda.
- Zapatos cómodos.
- Cámara con mucho espacio para fotos.

Precio: **\$50.00 p/p**



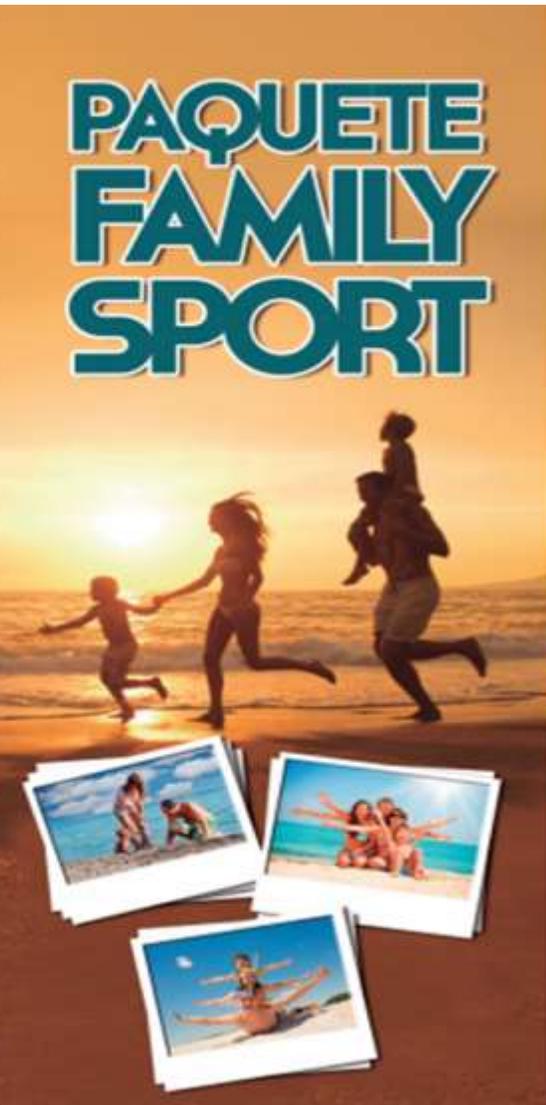
Eventos Musicales
8:00 am - 1:00 am

Hotel Arcos del Mediterráneo
7:00 pm - 11:00 am

Punto de abordaje y salida
7:00 pm - 11:00 am

PLAYA CONCHALIO

PAQUETE FAMILY SPORT



Anexo 3. Instrumento de investigación (cuestionario).



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



CUESTIONARIO

Objetivo general: conducir una investigación de mercado que permita conocer el perfil del turista de playa interno para diseñar estrategias mercadológicas que permitan a las empresas locales Operadoras de Turismo optimizar su oferta turística.

Indicaciones: el siguiente cuestionario contiene preguntas enfocadas en el objeto de estudio: playas El Majahual y Conchalio, ubicadas en el municipio de El Puerto de La Libertad.

PRIMERA PARTE

Datos generales:

1. Género: F___ M___
2. Edad: 18 a 25 años___ 26 a 40 años___ 41 a 55 años___ 56 a más___
3. Lugar de residencia: Colonia: _____ Municipio: _____
4. Estado civil: _____
5. Religión de su preferencia: _____
6. Nivel educativo: _____
7. Tipo de empresa para la que trabaja: pública___ privada___
8. Ocupación o cargo que desempeña:

9. ¿Cuántos miembros conforman su núcleo familiar? _____

SEGUNDA PARTE

10. ¿En qué épocas del año visitan las playas de El Salvador?

Semana Santa () Fiestas Agostinas () Fin de año () Fines de semana ()

Otras, especifique_____

11. ¿Con qué frecuencia visita las playas El Majahual y Conchalio?

Una vez al año___ 2 veces al año___ 3 veces al año___ 4 veces o más___

12. En promedio, ¿cuánto dinero gasta cuando visita las playas de El Majahual y Conchalio? Menos de \$25.00 () \$25.00 – \$50.00 () \$50.00 - \$75.00 () \$75.00 - \$100.00 () Más de \$100.00 ()

13. Normalmente cuando usted visita las playas El Majahual y Conchalio ¿de quién se hace acompañar?

Familia___ Amigos___ Pareja___ Solo___

14. ¿Cuánto tiempo ha durado su estadía en las playas El Majahual y Conchalio?

Menos de 24 horas___ Más de 24 horas___

15. Cuando visita las playas El Majahual y Conchalio por su cuenta ¿en qué medio de transporte viaja?

Automóvil___ Motocicleta___ Microbús___ Autobús___

16. Marque con una X los factores más importantes que motivan e influyen sobre su decisión de visitar las playas El Majahual y Conchalio:

Cercanía de las playas desde su lugar de residencia ___

Limpieza en las playas ___

Variedad y calidad del servicio de restaurantes ___

Condición de la carretera principal___

Variedad y calidad del servicio de hospedaje___

Recomendación de familia amigos___

Las actividades y/o deportes que se realizan ___

Precios de los diferentes servicios ___

Disfrutar de la compañía de amigos y/o familiares___

17. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibió después del viaje a las playas El Majahual y Conchalio?

Totalmente satisfecho ()

Muy satisfecho ()

Ni satisfecho, ni insatisfecho ()

Nada satisfecho ()

Totalmente insatisfecho ()

18. Marque en la siguiente lista las actividades y/o deportes que le gustaría practicar en su visita a las playas de El Majahual y Conchalio:

Natación ____ Buceo ____ Snorkeling ____ Pesca artesanal ____

Pesca deportiva ____ Velerismo ____ Paseo en lancha ____ Fútbol de playa ____

Liberación de tortugas ____ Jet Sky ____ Surf ____

Otras, especifique _____

19. Marque con una X las actividades turísticas de recreación y esparcimiento que le gustaría que organizara el gobierno local junto con las MIPYMES ubicadas en las playas El Majahual y Conchalío:

Eventos culturales () Eventos deportivos () Eventos artísticos ()

Festivales musicales () Eventos gastronómicos ()

Otros, especifique _____

20. ¿Le gustaría complementar su viaje a la playa con visitas a sitios cercanos a estas?
Sí ____ No ____

21. ¿Cómo califica la información y señalización turística en las playas El Majahual y Conchalío?

Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

22. ¿Cómo califica la seguridad en las playas El Majahual y Conchalío?

Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

23. ¿Cómo califica la oferta hotelera de las playas El Majahual y Conchalío?

Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

24. ¿Cómo califica la oferta de restaurantes en las playas El Majahual y Conchalío?

Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

25. ¿Qué aspectos sugeriría mejorar en la oferta hotelera y de restaurantes en las playas El Majahual y Conchalío?_____

26. ¿Cómo considera el precio de los servicios ofrecidos en los establecimientos de hospedaje, alojamiento y recreación de las playas El Majahual y Conchalío?

Muy inadecuados ()

Algo inadecuados ()

Ni adecuados ni inadecuados ()

Algo adecuados ()

Muy adecuados ()

27. ¿Cuánto dinero considera que debería cobrar un hotel de playa por el servicio de alojamiento en las playas El Majahual y Conchalio?

Menos de \$20.00 ___ De \$20.00 – \$50.00___De \$50.00 - \$80.00___Más de \$ 80.00___

28. ¿Cuánto dinero considera que debería cobrar un restaurante de playa por el servicio de alimentación en las playas El Majahual y Conchalio?

Menos de \$5.00 ___ De \$5.00 – \$10.00___ De \$10.00 - \$15.00___ Más de \$ 15.00___

29. ¿Recomendaría visitar las playas El Majahual y Conchalío a familia, amigos y otros? Sí___ No___

30. ¿Por qué medio de comunicación conoció las playas El Majahual y Conchalio?

Radio___

Televisión___

Prensa escrita___

Redes sociales___

Otros (especifique)

31. Cuando usted visitó las playas El Majahual y Conchalio ¿considera que contó con información suficiente para la selección del destino y/o de las actividades que realizó?

Sí___

No___

32. ¿Cree que es necesaria una mejor difusión de la publicidad y promoción de las playas El Majahual y Conchalio? Sí___ No___

33. ¿Cuál considera que es el medio de comunicación más apropiado para que las empresas que promueven el turismo en las playas El Majahual y Conchalio den a conocer su oferta turística? (puede marcar más de una opción).

TV___ Radio___ Periódicos___ Revistas___

Redes sociales___ Sitios web___ Publicidad exterior___

Otros, especifique_____

34. ¿Alguna vez ha adquirido un paquete turístico para visitar las playas El Majahual y Conchalio como los ofrecidos en Decameron que incluye los servicios de hospedaje, alimentación, recreación y otros, a través de una empresa tour operadora?

Sí___ No___

35. Si usted adquiriera un paquete turístico para visitar las playas El Majahual y Conchalio ¿cuáles serían los aspectos que consideraría más importantes al tomar la decisión de compra? (coloque en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante).

Calidad en el servicio ___ Facilidad de información ___

Recomendación de terceros ___ Precio accesible ___

Formas de pago___ Parqueo ___

Duración del paquete___ Destino turístico a visitar___

Otros servicios incluidos___

Otros (especifique)_____

36. Al comprar un paquete turístico de playa ¿cómo le gustaría adquirirlo? En efectivo___ Con tarjeta de crédito___

37. En el caso que lo adquiriera al crédito ¿Cuántas cuotas le gustaría pagar?

2 cuotas___ 4 cuotas___ 6 cuotas___

38. ¿Le gustaría recibir notificaciones y ofertas de los servicios turísticos de sol y playa en su correo electrónico y cuentas en redes sociales?

Sí___ No___