

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



**PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA  
POSICIONAR EL TURISMO SALVADOREÑO DE PLAYA EN EL PAÍS DE  
CANADÁ.**

**GRADUANDOS:**

**AGUILAR MORALES, KATHIEL MAYREN  
MÉNDEZ MARTÍNEZ, JENNIFFER VANESSA  
OLIVA NUÑEZ, IVONNE ESTEFANY**

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

**LIC. SILVIA HAYDEE GONZÁLEZ MARTÍNEZ**

**DOCENTE ASESOR.**

**SAN SALVADOR**

**24 DE FEBRERO DE 2016**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

**RECTOR AD INTERIN:**

Licenciado Luis Argueta Antillón.

**VICE RECTORA ACADEMICA:**

Pendiente

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO AD INTERIN:**

Ingeniero Carlos Villalta.

**SECRETARIA GENERAL AD INTERIN:**

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

**FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:**

Licenciado Nixon Rogelio Hernández.

**VICE DECANO:**

Licenciado Mario Wilfredo Crespín.

**SECRETARIO AD INTERIN:**

Ingeniero José Ciriaco Gutiérrez.

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR DE ESCUELA:**

Licenciado Fernando Medrano.

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:**

Máster Carlos Silfredo Molina.

**DIRECTORA DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:**

Licenciada Ana Rosa Bonilla.

**FEBRERO 2016**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS.**

### **Kathiel Aguilar:**

Primeramente agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria, sabiduría y entendimiento para culminar una de las metas más importantes a lo largo de mi vida, en segundo lugar a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente a finalizar mis estudios y ser mi guía a lo largo de la carrera, a mis demás familiares y amigos que me brindaron soporte y por ultimo a mi asesor por dar su aportación y conocimiento durante el proceso de investigación.

### **Jennifer Méndez:**

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme culminar una de las metas más importantes de mi vida, por darme sabiduría, fortaleza para enfrentar adversidades y por guiar siempre mis pasos. A mis padres y familia por el apoyo incondicional que me han brindado en todo momento, por sus cuidados y consejos visionarios. A mis docentes y asesor por brindar sus conocimientos, contribuyendo así a mi formación personal y profesional; finalmente gracias a cada una de las personas que hicieron posible que la investigación se llevará a cabo con éxito.

### **Ivonne Oliva:**

Agradezco eternamente a Dios por darme la sabiduría, el entendimiento y la convicción para lograr una de las metas más importantes de mi vida, es con la bendición de él que lo he logrado. Sin Dios cuidando mis pasos jamás hubiera sido posible. A mi familia, en especial a mis padres por ser el motor que impulsa mis sueños y mis metas, por todo el apoyo incondicional que me han brindado, este triunfo se lo debo a ellos por ser el sostén de mi vida. A mis profesores y asesora de tesis por guiarme en este proceso. Y todas las personas que de una u otra manera han estado en mi vida dándome ánimos.

**INDICE**  
**CONTENIDO**

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCION.....	iii

**CAPITULO I**

**MARCO TEORICO SOBRE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS  
DE MARKETING PARA POSICIONAR EL TURISMO SALVADOREÑO DE  
PLAYA EN EL PAÍS DE CANADÁ.**

**A. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.**

1. MARKETING .....	1
1.1 Definiciones.....	1
1.2 Mezcla de marketing.....	2
2. GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN.....	2
2.1 Definición de comunicación.....	3
2.2 Tipos de comunicación.....	3
2.3 Elementos del proceso comunicativo.....	4
2.4 Proceso comunicativo.....	6
2.5 Funciones de la comunicación.....	7
3. DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	
4. PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	
5. OBJETIVOS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	
6. ELEMENTOS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	10
6.1 Promoción.....	10
6.2 Publicidad.....	11
6.3 Relaciones públicas.....	11
6.4 Buzzmarketing.....	12
6.5 Publicity.....	12
6.6 Promoción de ventas.....	13
6.7 Ferias y exposiciones.....	13
6.8 Marketing interactivo.....	14

6.9 Marketing directo.....	14
7. GUÍA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE CIM.....	15

## **B. POSICIONAMIENTO**

1. GENERALIDADES DEL POSICIONAMIENTO.....	19
1.1 Definición de posicionamiento.....	19
1.2 Objetivo del posicionamiento. ....	20
2. MÉTODOS PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO.....	20
2.1 Posicionamiento analítico.....	20
2.3 Posicionamiento estratégico.....	21
3.3 Control del posicionamiento.....	21
3. PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	21
4. EL POSICIONAMIENTO COMO CLAVE DEL ÉXITO.....	23
5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	23
5.1 Basada en un atributo.....	23
5.2 En base a los beneficios.....	24
5.3 Basada en el uso o aplicación del producto.....	24
5.4 Basada en el usuario.....	24
5.5 Frente a la competencia.....	24
5.6 Posicionamiento por calidad o precio.....	24
6. BRANDING.....	25
6.2 Supuestos del branding.....	25
7.2 Puntos esenciales que forman el branding.....	26
7. HERRAMIENTAS DEL POSICIONAMIENTO.....	26
8. POSICIONAMIENTO TURISTICO.....	28
9. IMAGEN REAL E IMAGEN PERCIBIDA DE LOS DESTINOS TURISTICOS.....	28

## **C. TURISMO.**

1. GENERALIDADES DEL TURISMO.....	29
1.1 Definición.....	30
1.2 Clasificación del turismo.....	31
2. ANTECEDENTES DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL.....	33
3. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	35

4. EL SISTEMA TURÍSTICO.....	37
4.1 El espacio geográfico o espacio turístico.....	37
4.2 Oferta turística.....	38
4.3 Demanda turística.....	39
4.4 Operadores turísticos.....	39
4.5 Producto turístico.....	40
5. SERVICIOS TURÍSTICOS.....	41
6. MARKETING DE SERVICIOS TURISTICOS.....	42
7. MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS.....	42
8. OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR.....	43
8.1 Ruta sol y playa.....	44
9. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	47
10. INSTITUCIONES QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURISTICA EN EL SALVADOR.....	48

#### **D. MERCADO DEL TURISTA CANADIENSE.**

1. GENERALIDADES.....	49
1.1 Clima.....	50
1.2 Idioma.....	51
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	51
3. PODER ADQUISITIVO.....	52
4. SECTORES ECONÓMICOS PRÓSPEROS DE CANADÁ.....	53
5. PERFIL DEL TURISTA CANADIENSE.....	54

#### **E. MARCO LEGAL**

1. LEY DE TURISMO.....	57
1.1 Estructura de ley del turismo.....	57
1.2 Reglamento general de la ley de turismo.....	59
1.3 Política de turismo.....	61

#### **F. MARCO CONCEPTUAL**

GLOSARIO TÉCNICO.....	62
-----------------------	----

**CAPITULO II**  
**DIAGNÓSTICO DE LA PERCEPCION DEL TURISTA CANADIENSE CON**  
**RESPECTO AL TURISMO SALVADOREÑO DE PLAYA.**

**A. ANALISIS SITUACIONAL**

1. GENERALIDADES DEL SECTOR TURISTICO SALVADOREÑO .....	65
1.1 Reseña histórica.....	65
1.1.2 Constitución de la marca país de El Salvador .....	66
1.2 Estructura organizacional.....	67
1.2.1 MITUR (MINISTERIO DE TURISMO).....	68
1.2.2 CORSATUR (CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO).....	69
1.2.3 ISTU (INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO).....	71
1.2.4 POLITUR (POLICIA DE TURISMO).....	71
2. IDENTIFICAR EL PROBLEMA.....	72
2.1 Enunciado del problema .....	72
2.2 Formulación del Problema.....	76
2.2.1 Problema General.....	76
2.2.2 Problemas Específicos.....	76
3. DIAGNOSTICO FODA.....	76
3.1 Análisis Interno.....	76
3.1.1 Descripción de productos y servicios en la Ruta Sol y Playa.....	76
3.1.1.1 Zona Occidental .....	77
3.1.1.2 Zona Central.....	82
3.1.1.3 Zona Oriental.....	88
3.1.2 Análisis de la Infraestructura vial El Salvador.....	94
3.1.3 Infraestructura Portuaria de El Salvador.....	96
3.1.4 Análisis de entrevista a expertos.....	96
3.1.5 Conclusión del Análisis Interno.....	97
3.2. Análisis externo.....	101
3.2.1 Análisis del mercado meta.....	102
3.2.2 Análisis de la competencia.....	103
3.2.3 Análisis del comportamiento del consumidor.....	106
3.3 Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la oferta turística de el salvador.....	109

4. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	110
<b>B. INVESTIGACION DE CAMPO</b>	
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	111
1.1 Objetivos de la investigación.....	111
1.2 Fuentes de información.....	111
2. TIPO DE INVESTIGACION.....	112
3. METODOS DE INVESTIGACION.....	113
4. UNIDADES DE ANALISIS EXTERNO.....	113
5. PERFIL.....	113
6. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL.....	115
6.1 Determinación de la muestra poblacional.....	115
6.2 Prueba piloto.....	117
7. INSTRUMENTOS Y TECNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.....	119
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	121
1. Partes generales.....	121
2. Hábitos, gustos y preferencias.....	126
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153

### **CAPITULO III**

#### **PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR EL TURISMO SALVADOREÑO DE PLAYA EN EL PAÍS DE CANADÁ.**

Breve introducción.....	155
<b>A. ABORDAJE DE PROPUESTAS</b>	
1. OBJETIVOS DE PROPUESTAS PARA EL PLAN DE CIM.....	156
2. IMPORTANCIA DE LAS PROPUESTAS.....	156
2.2 Ministerio de turismo de el salvador.....	157
2.2 Instituciones privadas.....	157
2.2.1 Hoteles y restaurantes de playa.....	157
2.2.2 Agencias turísticas.....	157

3. ALCANCE DEL PLAN COMUNICACIONAL.....	158
4. ALCANCE DE LAS PROPUESTAS.....	158
4.1 Alcance geográfico.....	158
4.2 Alcance espacial.....	158

**B. GUÍA PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.**

1. FASE 1: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	159
2. FASE 2 : ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	160
2.1 Resumen Ejecutivo.....	160
2.2 Análisis / Diagnostico.....	162
3. FASE 3: DETERMINACIÓN DEL PUBLICO META Y OBJETIVO PRINCIPAL DEL PLAN DE CIM.....	163
3.1 Segmentación del público meta.....	163
3.2 Mercado secundario.....	163
3.3 Objetivo del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.....	164
4. FASE 4: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES .....	164
4.1 Estrategia del mensaje.....	164
4.2 Estrategia Creativa.....	165
4.3 Fuente del Mensaje.....	167
5. FASE 5: INTEGRACIÓN DE MEDIOS.....	167
5.1 Medios de comunicación personales e impersonales.....	168
6. FASE 6: ESTRATEGIAS DE MEDIOS.....	168

**C. EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.**

1. PROGRAMA PUBLICITARIO.....	169
1.1 Televisión.....	169
1.2 Revistas y Suplementos.....	175
1.3 Publicidad Exterior.....	182

2. PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	190
3. PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES.....	192
4. MARKETING INTERACTIVO.....	195
5. MARKETING DIRECTO.....	203
6. PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	206
7. FASE 7: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE CIM.....	208
7.1 Indicador de medición y garantía.....	208
7.2 Cronograma de actividades para la implementación del plan CIM.....	210
7.3 Presupuesto para la ejecución del plan de CIM.....	211
7.4 Evaluación y control del plan CIM.....	212
BIBLIOGRAFÍA.....	214
ANEXOS.....	216

## **Resumen Ejecutivo.**

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.

El Salvador cuenta con recursos turísticos que tienen gran aceptación en el mercado nacional, como internacional.

Un plan de comunicaciones integradas de marketing tiene como objetivo posicionar el turismo salvadoreño de playa en el país de Canadá. En dicho plan se desarrollan estrategias comunicacionales que permiten llegar al segmento de mercado específico a través de la implementación de acciones concretas diseñadas para un mejor posicionamiento.

En el capítulo I se presenta el marco teórico el cual es nuestro punto de partida o enfoque que nos permite abordar toda la temática, facilitando y ayudando en la comprensión de la teoría referente al tema de investigación, con él se amplían los conocimientos relacionados en la materia de turismo y de Comunicaciones, específicamente al elaborar un plan de CIM, destacando aspectos como los 9 elementos del plan de CIM ( promoción, publicidad, marketing interactivo, marketing directo, ferias y exposiciones, buzzmarketing, promoción de ventas, y relaciones públicas) así como las fases que compone la guía para el plan de CIM : análisis situacional, aspectos introductorios, determinación del publico meta y objetivo del plan, diseño de las comunicaciones, integración de medios, estrategia de medios y por último la evaluación y control del plan de CIM.

En el capítulo II se hace un análisis de los datos recopilados durante la investigación de campo, presentando los aspectos más relevantes necesarios para la elaboración de la propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en Canadá, entre estos se encuentran: hábitos de viaje de los potenciales turistas , hábitos de medios, motivaciones de viaje, atracciones turísticas preferidas, conocimiento sobre la oferta turística, entre otros.

En el capítulo III se elabora una propuesta que se ha diseñado basándose en la investigación de campo que se realizó en el capítulo II, determinando en primer lugar la necesidad de dar a conocer El Salvador como un destino turístico a visitar y en segundo lugar persuadir y captar el interés de los turistas canadiense que visiten El Salvador.

Dentro de este último capítulo se establecen las diferentes estrategias comunicacionales que permitirán dirigirse al mercado meta de una manera más directa a través de la implementación de acciones concretas, dentro de las estrategias implementadas en el plan de CIM tenemos:

Medios de Comunicación: acá se busca persuadir a la audiencia meta, a través de mensajes claros y concisos sobre la oferta turística de playa con la que cuenta el país, para posicionarlo como uno de los mejores destinos turísticos a visitar.

Publicidad Exterior (publicidad alternativa): con ello reforzamos el mensaje transmitido porque la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura de mercado durante las 24 horas y tiene ventaja que puede dirigirse a segmentos difíciles.

Revistas y Suplementos: la utilización de este medio es debido al potencial que tiene a la hora de que turistas canadienses puedan conocer los atractivos que El Salvador ofrece.

Relaciones Comerciales: por medio de ello buscamos fortalecer el vínculo de relaciones comerciales con Canadá y crear lazos a largo plazo que permitan posicionar el turismo de El Salvador en Canadá.

Ferias: este es el instrumento más eficaz para la promoción en los mercados extranjeros, dentro de un mismo evento y en un espacio geográfico delimitado, permitiendo contactar un considerable número de personas que forman parte del target.

Para finalizar se realiza la evaluación y control del plan de CIM, determinado por la garantía de medición, cronograma de actividades y presupuesto establecido por cada una de las estrategias; así como los respectivos anexos.

## INTRODUCCION

El Salvador actualmente le está apostando al turismo, ya que es una de las fuentes generadoras de ingresos y de posibles inversiones, es por ello que el eje principal de la investigación se basa en la creación de estrategias mercadológicas a través de un plan comunicacional que busque posicionar el turismo salvadoreño de playa en el país de Canadá.

Con ello, se pretende responder a la necesidad de realizar un Plan de Comunicaciones integradas de marketing que esté enfocado en un mercado específico, generando así un mayor crecimiento, y a la vez servirá como guía para coordinar y unificar los mensajes transmitidos logrando una visión más amplia del turismo en El Salvador.

Las dos tendencias primordiales que han impulsado hasta ahora el crecimiento del turismo mundial son: el auge de los viajes de breve duración en los países industrializados y la creciente tendencia a viajar por parte de la población de los países en desarrollo.

Los viajeros exigen cada vez más calidad y mejor relación entre las variables calidad/precio, lo cual ha influido en la elección de destinos vacacionales, es por tal motivo que se necesita de herramientas que maximicen los esfuerzos comunicacionales, Canadá brinda la oportunidad de que el salvador se beneficie, ya que es un mercado que representa un gran potencial para lanzar el plan de comunicaciones.

Así mismo se busca dar un aporte que contribuya a la sociedad salvadoreña proyectando una mejor imagen de la oferta turística de El Salvador, generando así fuentes de empleo e ingresos para nuestro país.

En el primer capítulo de este estudio se presentará el marco teórico y de referencia que permitirá una mayor comprensión sobre el tema, incluyendo subtemas tales como: Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), servicios turísticos, turismo y posicionamiento.

En el capítulo II se hace un análisis de los datos recopilados durante la investigación de campo, presentando los aspectos más relevantes necesarios para la elaboración de la propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, entre estos se encuentran: hábitos de viaje de los turistas canadienses, hábitos de medios, motivaciones de viaje y conocimiento sobre la oferta turística

Finalmente, en el capítulo III se presenta la propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, este apartado incluye aspectos como: la determinación del público meta y de los objetivos de dicho plan; el diseño de las comunicaciones, que incluye la estrategia del mensaje (qué decir), la estrategia creativa (cómo decirlo) y la fuente del mensaje (quién debe decirlo); la integración de medios (canales de comunicación directos o interactivos ), la estrategias para cada uno de los medios elegidos, el presupuesto y herramientas que servirán para la evaluación y control del presente plan.

# **CAPITULO I: MARCO TEORICO SOBRE UN PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR EL TURISMO SALVADOREÑO DE PLAYA EN EL PAÍS DE CANADÁ.**

## **A. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.**

La **comunicación integral de Marketing (CIM)**, se deriva del marketing en la búsqueda de comunicar a los clientes finales los beneficios de los productos y servicios.

La comunicación integral de marketing empezó a ser aplicada por las empresas a partir de finales de los años 90's, donde se buscó de manera eficiente la unión y aplicación de planeación, coordinación e integración de todos los mensajes de la empresa. Siendo uno de los propósitos principales prevenir la fuga de información para la elaboración de la imagen corporativa, estableciendo un conjunto de mensajes sencillos, para que el mercado pueda comprender. Usando el conjunto de técnicas gráficas, audiovisuales y/o sonoras.

### **1. MARKETING.**

#### **1.1 Definiciones.**

Según Philip Kotler, marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.<sup>1</sup>

El marketing, que en español se traduce como mercadotecnia, también un proceso que identifica las necesidades y deseos del mercado objetivo, para formular los objetivos orientados al consumidor, y así elaborar estrategias que creen un valor superior, a la vez que fortalezcan las relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

---

<sup>1</sup>Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002).Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.

## 1.2 Mezcla de marketing.

También conocida como las 4P's, es una mezcla de elementos de las áreas destacada de la mercadotecnia: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.<sup>2</sup>

Descripción de los elementos de la mezcla mercadotecnia (4P's):

- **Producto:** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.
- **Plaza:** también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.<sup>3</sup>

Es el elemento de promoción el que incluye en su mayor parte las comunicaciones integradas de marketing, que permite el posicionamiento de los productos y servicios a través de la emisión de un mensaje único dirigido al consumidor meta.

## 2. GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN.

Es necesario comprender en un término más general los aspectos básicos que componen la comunicación, entre los cuales están:

---

<sup>2</sup>Kotler, Philip (2008). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México.

<sup>3</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007, "Marketing: Versión para Latinoamérica", Pearson Educación.

## **2.1 Definición de comunicación.**

La comunicación es clave para el mantenimiento de las relaciones de negocios con éxito. Por esta razón, es de suma importancia que los profesionales que trabajan en el ambiente de negocios tengan una capacidad de comunicación adecuada a su entorno y área, para ello es clave conocer que es y en que consiste la comunicación.

La palabra Comunicación se deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por tanto, la comunicación consiste en la transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, sentimientos y emociones entre dos o más personas.<sup>4</sup>

## **2.2 Tipos de comunicación.**

La comunicación está dividida principalmente en tres clases, y es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano. Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo de las personas y las situaciones. Es necesario conocer la diferencia entre cada uno de ellos para poder dominarlos y enfocar mejor la estrategia.

- **Comunicación verbal:**

Es la principal forma de comunicación que se utiliza, puede ser oral o escrita. Por ejemplo: conversaciones, juntas, entrevistas, memorandos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etc.

Este tipo de comunicación involucra una amplia gama de situaciones, desde las discusiones informales de oficina, hasta las intervenciones públicas a miles de personas, con ello le facilita poder compartir sus opiniones y conocimientos mejorando así de gran medida la comunicación.

---

<sup>4</sup>Javier Benavidez Pañeda. 2004 Administración, México, Editorial McGraw-Hill. Pág. 224

- **Comunicación no verbal:**

La comunicación no verbal se da mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras, es decir, mediante indicios, gestos y signos. Se lleva a cabo sin una estructura sintáctica.

Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones, puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), etc.

- **Comunicación gráfica:**

Se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, íconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.

De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten. <sup>5</sup>

Muy ideal para aplicarlo en ámbitos creativos como áreas publicitarias, ya que promueve mejor el producto ó servicio captando la atención de más consumidores.

### **2.3 Elementos del proceso comunicativo.**

El proceso comunicativo es de suma importancia a la hora de establecer un negocio, también cuando se quiere posicionar un producto o servicio e incluso el solo hecho de mantener una comunicación clara y concisa.

Los elementos son los que permiten que dicho proceso se lleve a cabo de una forma clara, idónea que permita transmitir el mensaje de una forma correcta, sus elementos son:

---

<sup>5</sup> Cursos de redacción, tipos de comunicación, URL:  
[http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido\\_tiposcom.htm](http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm).

### **A) El emisor o codificador.**

Encargado de transmitir el mensaje. Puede ser una persona, organización, etc., que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje.

Dicha persona debe transmitir el mensaje claro, simple y ordenado para que el receptor entienda el mensaje, y la comunicación sea fructífera.

### **B) El receptor o decodificador.**

Es la persona, organización, etc., al que se destina el mensaje, descifra e interpreta lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena; en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente se denomina el feedback o retroalimentación.

### **C) Codificación.**

Es el proceso de dar al mensaje símbolos e imágenes para que puedan ser entendidos por el receptor.

La codificación está determinada por la manera en que se transmite el mensaje a la otra persona, utilizando diferentes herramientas para fortalecer así la comunicación.

### **D) Decodificación.**

Consiste en dar un significado a los símbolos e imágenes que han sido recibidos.

Esto es primordial para que el receptor analice situaciones previas o estímulos externos que faciliten la comunicación.

### **E) Mensaje.**

Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor; es decir, la información que se transmite.

### **F) Medio o canal:**

Es la vía a través de la cual se transmite la información.

La manera en que se transmite un mensaje es de suma importancia, ya que de este dependerá que el mensaje llegue de la forma correcta a la persona correcta.

### **G) Retroalimentación:**

Este elemento confirma que el mensaje ha sido recibido, pues, es el mensaje de retorno o respuesta, ya sea positiva (cuando se fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca terminar la comunicación), que se da, fomentando así la interactividad entre el emisor y el receptor.

### **H) Interferencia o barrera:**

Es cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo.

Cuando transmitimos un mensaje, se debe de tratar de que sea entendible y de que el entorno sea el adecuado para la comunicación, ya que cualquier mal entendido perjudicaría la claridad del mensaje.

## **2.4 Proceso comunicativo.**

El proceso comunicativo se desarrolla a través de la emisión de señales que pueden ser sonidos, gestos, señas, olores, etc., con la intención de dar a conocer un mensaje, y que a consecuencia de este, se produzca una acción o reacción en quienes lo reciben para el

caso de los seres humanos, estas señales son más complejas que en los animales, situación que deriva de nuestra capacidad intelectual; el lenguaje escrito, por ejemplo.<sup>6</sup>

## **2.5 Funciones de la comunicación.**

La comunicación es consustancial al ser humano, que es eminentemente un ser social, las diversas funciones que tiene la comunicación son básicas para el desarrollo de la persona. Las funciones de la comunicación son:

### **a) Función afectiva.**

Mediante la comunicación es posible relacionarse emocionalmente con los demás, expresando nuestros sentimientos y afectos. Esta función de la comunicación es de gran importancia para la estabilidad emocional de las personas.

Permite que la forma de comunicación se vuelva más amena y emocional, estableciendo así un vínculo afectivo entre las personas que se comunican.

### **b) Función reguladora.**

La comunicación puede ser utilizada para regular la conducta de los demás y facilitar su adaptación a la sociedad.

Es muy útil para las negociaciones ya que posee una regulación hacia las personas facilitando el acuerdo entre ambas partes.

### **c) Función informativa.**

A través de ella se transmite la cultura, historia, experiencias, etc. Esta función es esencial en el ámbito educativo.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Galeón, 2014, Comunicación verbal y escrita , URL <http://comunicacion.galeon.com/>

<sup>7</sup>Universitat de València, (2012), Funciones de la comunicación, URL: <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA8.wiki?3>

### 3. DEFINICIÓN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

La comunicación integrada engloba todos los aspectos de una comunicación completa que contribuye a un mejor conocimiento de las empresas, gestiona aquellos factores clave que consolidan las ventajas competitivas comprometidas de manera consensuada y que satisfagan en productos y servicios a los mercados y clientes estratégicamente elegidos, alcanzando y sosteniendo la excelencia en su competitividad e imagen ante la sociedad y su entorno.

La comunicación total se divide en tres partes:

- **Comunicación interna:** se dirige a los empleados, directivos y accionistas de una empresa, es meramente para el conocimiento de los que participan en la ejecución de las operaciones de la empresa.
- **Comunicación Corporativa:** incluye acciones orientadas a crear valor de una empresa como notoriedad y reputación, ante los ojos de la sociedad, a través de relaciones con los medios, responsabilidad social empresarial, y el mecenazgo (es un tipo de patrocinio que se otorga a artistas, literatos o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra).
- **Comunicación de marketing:** comprende las acciones destinadas a obtener beneficios económicos.<sup>8</sup>

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA), las Comunicaciones Integradas de Marketing es una disciplina resulta de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.

La Comunicación Integrada de Marketing (abreviada como CIM) es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y

---

<sup>8</sup>Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros

el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.<sup>9</sup>

#### **4. PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.**

Un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es útil para coordinar e integrar todas las herramientas de comunicación de marketing, vías y fuentes dentro de una empresa en un programa convergente que maximiza el impacto en los consumidores y en otros usuarios finales al mínimo costo.

El objetivo del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing consiste en usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra.<sup>10</sup>

#### **5. OBJETIVOS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.**

El principal objetivo con el que se ha desarrollado las Comunicaciones Integradas de Marketing son comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial, además de contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa, logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competido.

Otros objetivos de Comunicaciones Integradas de marketing son:<sup>11</sup>

- Estimular las ventas de productos establecidos: esto a través de la promoción de los diferentes servicios, puede hacerse utilizando ventas promocionales que hagan más atractiva la oferta.

---

<sup>9</sup>Raúl Sarasola. (2012). CIM. Escuelas de post grado en marketing, URL: Sitio web: [http://www.austral.edu.ar/posgrados-comunicacion/programas-ejecutivos/comunicaciones-integradas-de-marketing/#.VbAvoKR\\_Oko](http://www.austral.edu.ar/posgrados-comunicacion/programas-ejecutivos/comunicaciones-integradas-de-marketing/#.VbAvoKR_Oko)

<sup>10</sup>Richard Luecke. Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar. Ediciones Deusto; 2007.

<sup>11</sup>Achar, M.L. 2006. Testimonios de la comunicación integral. Comunicación integral: visión de un empresario comprometido con lo social. Edición Especial. México. NEO Vol. IX.

- Atraer nuevos mercados: la comunicación ofrece la ventaja de llegar hasta potenciales consumidores que no conocían los productos o servicios, y de esta forma abrir espacio en otros mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto: no es posible considerar un lanzamiento exitoso sin contar con la comunicación y la publicidad pues son las encargadas de difundir el mensaje y da a conocer el nuevo producto.
- Dar a conocer los cambios en productos existentes: las CIM se vuelven indispensables para mantener informados al mercado meta sobre cualquier modificación y nuevos usos en el producto ó servicio.
- Aumentar las ventas en épocas críticas: existen etapas en las que baja la demanda del producto o servicio, y es entonces donde la comunicación integral de marketing se convierte en un aliado perfecto para reactivar el interés del mercado meta.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia, esto es porque una buena comunicación promueve las razones por las cuales el producto o servicio debe ser adquirido, es así como se motivan a los consumidores.

## **6. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING.**

Según Gary Armstrong para que la comunicación integrada de marketing sea efectiva, es necesaria la intervención de ciertos elementos que facilitan y mejoran la comunicación, los elementos son:

### **6.1 Promoción.**

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal, consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un período limitado, es una técnica cuyo uso tiene un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad.

Dicho elemento permitirá que el público objetivo se sienta más atraído hacia la marca ó empresa por medio de estrategias promocionales que incentivarán a la compra.

## **6.2 Publicidad.**

Incluye una variedad de procesos y disciplinas, tales como: investigación, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, venta de medios, planeación de estrategias, presupuestos, negociaciones, presentaciones de negocios, etc.

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea, sirve para confirmar o modificar actitudes y el comportamiento de quien recibe el mensaje, pues, esta busca llegar a su audiencia meta, con una idea y una proposición para que a través de los medios de comunicación, que por lo general son masivos; conozcan los servicios que brindan una determinada empresa u organización.<sup>12</sup>

La publicidad es de suma importancia dentro del proceso de posicionamiento, ya que es lo que permite dar a conocer un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, llegando hasta los lugares más lejanos donde se puedan encontrar los consumidores finales.

## **6.3 Relaciones públicas.**

Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos, consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación.<sup>13</sup>

Las relaciones públicas permiten que se logre un mayor alcance y posición, generando los contactos necesarios para desarrollar de una mejor manera las actividades relacionadas a

---

<sup>12</sup>Belch, G. y Belch, M. (2005).Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. México, Mc Graw-Hill.

<sup>13</sup>Martínez, I.J. (Diciembre 2005-enero 2006). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. Revista Razón y Palabra, Número 40. Consultado el 7 de noviembre de 2011.

la promoción del producto ó servicio y se vuelven impulsoras de una buena imagen para la marca.

#### **6.4 Buzzmarketing.**

Es una técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto. Es considerada una nueva disciplina del marketing, que se conoce también como el boca a boca. Se basa en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales.<sup>14</sup>

Está basado en las experiencias directas de la gente con productos específicos o en las experiencias que otros les hayan relatado, es por ello que se vuelve tan importante a la hora de posicionar un producto o servicio. La opinión que una persona tenga sobre el producto, ya sea buena ó mala, es transmitida a otros consumidores potenciales y afecta en gran medida su decisión de compra.

#### **6.5 Publicity.**

Es la información divulgada por una empresa, entidad ú organismo público privado con el fin de crear un clima favorable el cual es difundido por un medio de comunicación de forma gratuita, es por eso que también se le conoce como publicidad sin costo, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.<sup>15</sup>

Muy interesante elemento ya que con pocos recursos permite posicionar una marca o empresa en lugares estratégicos, captando público objetivo y llegando al Top of Mind.

---

<sup>14</sup>BlogginZenith. (Julio 2014). ¿Qué es y cómo funciona el “Buzz Marketing”?Sitio web: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-buzz-marketing/>

<sup>15</sup>Marcela Orozco. (2013). Publicity, herramienta moderna, de Todo Marketing Sitio web: <http://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>

## **6.6 Promoción de ventas.**

Es la actividad que ofrece un incentivo adicional para estimular la compra, también entendida como una asociación a corto plazo por otras razones ajenas a los atributos y beneficios del producto o servicio, cuyo principal fin es incrementar a corto plazo las ventas. La promoción de venta puede ser utilizada como motivación de la fuerza de ventas para la adquisición y debe de estar integradas en todos los objetivos de la organización que, en ocasiones, puede ser utilizada para complementar otros elementos de la mezcla CIM como la Venta Personal o la Publicidad. La promoción puede ser ofrecida al consumidor final o intermediarios.<sup>16</sup>

Permite establecer una serie de objetivos y estrategias para aumentar y mejorar el posicionamiento del turismo a nivel internacional.

Es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra y recomendar el producto de la empresa a otros consumidores, ya que les permite conocer mejor los productos o servicios ofrecidos a la vez que compartimos experiencia y generamos confianza.

## **6.7 Ferias y exposiciones.**

Son grandes mercados donde en pocos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Por lo general se participa en exposiciones especializadas en cierto tipo de industria o bien dirigidas al consumidor final.

Las ferias y exposiciones son muy efectivas a la hora de promover un producto o servicio, capturando a gran parte de consumidores potenciales, porque permite un contacto más personalizado con los consumidores potenciales.

---

<sup>16</sup>Rubio, 2006, R. El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas. Edición Especial. NEO Vol. IX. México.

## **6.8 Marketing interactivo.**

Simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil, haciendo que los usuarios se involucren directamente con la campaña publicitaria, interactuando y obteniendo respuestas directas a través de estos medios tecnológicos.<sup>17</sup>

Las aplicaciones digitales que permiten un contacto interactivo son de suma importancia, ya que el mundo digital es cada vez mejor para promover servicios, las redes sociales son la principal fuente de empresas que buscan posicionarse de una mejor manera en la mente del consumidor.

## **6.9 Marketing directo.**

Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

Es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (telemarketing, cupones, buzón, televenta, etc.)<sup>18</sup>

El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo, esto es gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos y del tipo de vías de contacto que utiliza.

Es más factible lograr el posicionamiento al mantener una relación más directa y rápida con el cliente.

---

<sup>17</sup> Puro marketing, La evolución del marketing interactivo. Del sitio web:  
<http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>

<sup>18</sup> El portal para el marketing, la publicidad y los medios –Marketing directo en la actualidad. Sitio web:  
<http://www.marketingdirecto.com/#sthash.6SBe36ay.dpuf>

## **7. GUÍA PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR EL TURISMO DE PLAYA SALVADOREÑO.**

Una estrategia debe estar sustentada en una promesa o variable de marketing, más que en palabras que rimen bien o suenen lógicamente. Deberán ser creativas y sustentarse en una promesa (básica) fácil de cumplir o demostrar, que sea relevante para el mercado meta, o bien, pueden basarse en alguno de los siguientes puntos que determinan el contenido de la comunicación (cómo, cuándo, dónde).

Ejecutar un Plan de Comunicaciones consiste en el desarrollo de las etapas que se detallan a continuación:<sup>19</sup>

### **Fase I: Análisis situacional.**

- Análisis de la situación actual del turismo en El Salvador.
- Análisis de Mercado.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del comportamiento del turista canadiense.

### **Fase II: Aspectos introductorios.**

- **Resumen ejecutivo.**

Incluye un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto de investigación, deberá definir la esencia de este, describiendo de manera sintetizada las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos propuestos.

- **Análisis FODA de la oferta turística de el salvador.**

Este apartado consiste en hacer una evaluación de cada uno de los problemas y oportunidades que afectan, en este caso, a la oferta turística de El Salvador.

---

<sup>19</sup> Mi espacio, Guías de Comunicación Integradas de Mercadotecnia. Del sitio web: [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Trinchera/Guias\\_de\\_comunicacion\\_integradas\\_de\\_mercadotecnia.html#.Va\\_QrNKUeE4](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/Guias_de_comunicacion_integradas_de_mercadotecnia.html#.Va_QrNKUeE4)

### **Fase III: Determinación del público meta y objetivos del plan de CIM.**

- **Segmentación del público meta.**

Para el logro de los objetivos es de vital importancia identificar el mercado objetivo al cual se dirigirá la propuesta, que en este caso es para el mercado canadiense, especificando la estrategia que se usará para tal efecto y definiendo al público meta en base a diferentes criterios y variables de segmentación.

- **Determinación de objetivos del plan de CIM.**

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de la situación, se deben establecer los objetivos tanto generales como específicos que se espera lograr con la ejecución del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

### **Fase IV: Diseño de las comunicaciones.**

- **Estrategia del mensaje.**

Consiste en diseñar el mensaje, es decir, qué es lo que se va a comunicar. Se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje, será el valor o la característica por la que el público objetivo podrá diferenciar el producto, llamada también propuesta única de venta.

- **Estrategia creativa.**

Luego de haber decidido qué decir del producto, la siguiente pregunta es cómo decirlo, en otras palabras, cómo expresar el mensaje básico. Esta estrategia se resuelve en palabras e imágenes, a las que muchas veces se agregan otros elementos como colores, música, sonidos, etc.; que ayudan a mejorar la comunicación, captando la atención del receptor y haciendo al mensaje más comprensible, contribuyendo así al posicionamiento de la marca.

- **Fuente del mensaje.**

Esta se refiere a quién debe decir el mensaje. La fuente que comunique el mensaje debe contar con la credibilidad necesaria para incrementar la atención del público objetivo al que se quiera llegar.

La credibilidad tiene dos dimensiones: la competencia/experiencia y la fiabilidad/confiabilidad/sinceridad.

### **Fase V: Integración de medios.**

En esta fase se plantea el mix de medios a utilizar, los cuales se dividen en:

- **Canales de comunicación personal.**

Implican una comunicación directa entre dos o más personas. Los canales de comunicación personales derivan su eficacia de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación. Entre los canales de comunicación personales se encuentran: páginas web, redes sociales, e-mailing, ferias y exposiciones.

- **Canales de comunicación impersonal.**

Los canales de comunicación impersonales se dirigen a la población en general, entre estos se pueden mencionar: Televisión, revistas, internet, publicidad en exteriores, publicity, etc.

### **Fase VI: Estrategias de medios.**

- **Publicidad**

En cuanto a las estrategias de publicidad, estas deben ofrecer un beneficio o resolver un problema. El beneficio o solución prometida, debe ser anhelado o deseado por el mercado meta. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema

que han sido ofrecidos. El beneficio o la solución al problema deben ser comunicables a través de la publicidad.

- **Relaciones públicas**

Dentro de esta estrategia es importante considerar los medios y contactos con los que se cuentan y determinar su grado de utilidad, además, el uso de contactos y medios que sólo se pueden aprovechar esporádicamente y especificar fechas claves.

- **Ferias y exposiciones.**

Debe contener objetivos que se espera lograr con este programa, la importancia de por qué se va a realizar, su alcance así como las tácticas y acciones concretas para desarrollar cada una de ellas.

- **Promoción de ventas.**

Este programa incluye acciones puntuales para atraer al público objetivo a actuar mucho más rápido de lo normal, ofreciendo beneficios adicionales a las condiciones normales de venta por un período limitado.

- **Marketing directo.**

En este punto se definen los objetivos y las estrategias de marketing directo, estas estrategias son las que utilizan distintos medios publicitarios para conseguir una respuesta directa por parte del cliente ; generalmente buscan que se produzca la compra de la marca, aunque también es muy común buscar generar contactos.

- **Marketing interactivo.**

Con este programa se pretende generar una comunicación más directa y personalizada con el público objetivo, interactuando con ellos y brindando respuestas inmediatas.

## **Fase VI: Evaluación y control del plan de CIM.**

Aquí se deben realizar pruebas de vigilancia y control de la campaña. Además, obtener una retroalimentación por parte de los clientes.<sup>20</sup>

## **B. POSICIONAMIENTO.**

### **1. GENERALIDADES DEL POSICIONAMIENTO.**

#### **1.1 Definición de posicionamiento.**

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor con respecto a la marca, estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcan una diferencia entre una marca específica y la competencia, donde la empresa puede decidir que atributos quieren que sus clientes reconozcan y se fidelicen a través de estos.<sup>21</sup>

Generalmente Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios que se ofertan dentro de un mercado, pero el posicionamiento ayuda a definir un producto a partir de sus atributos más importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación con la competencia.

---

<sup>20</sup> Mi espacio, Guías de Comunicación Integradas de Mercadotecnia. Del sitio web: [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Trinchera/Guias\\_de\\_comunicacion\\_integradas\\_de\\_mercadotecnia.html#.Va\\_QrNKUeE4](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/Guias_de_comunicacion_integradas_de_mercadotecnia.html#.Va_QrNKUeE4)

<sup>21</sup> Posicionamiento, de monografías, Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>

## **1.2 Objetivo del posicionamiento.**

El objetivo fundamental es posicionar el nombre, la imagen y marca de un determinado producto o servicio en la mente de los consumidores reuniendo las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

## **2. MÉTODOS PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO.**

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres métodos fundamentales que permiten a una empresa, producto o servicio crear presencia, al mismo tiempo confianza con el cliente, seriedad y llegar a un público objetivo.

### **2.1 Posicionamiento analítico<sup>22</sup>.**

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee una empresa. Consiste en analizar, de manera interna, la identidad corporativa, examinando misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que se pretende dirigir, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, se consigue fijar cuál es el posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que se compete, cuáles son los atributos que se deben potenciar para conseguir un posicionamiento correcto.

---

<sup>22</sup> El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo, de FriendlyBussines, del sitio web: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

## **2.2 Posicionamiento estratégico.**

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con una representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación.

## **2.3 Control del posicionamiento.**

Una vez realizado este proceso, es necesario que medir la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si coincidente con los objetivos, se mantendrá en control y se realizara el trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

En la fase final es de gran importancia verificar si los objetivos establecidos al principio del proceso se están ejecutando con eficiencia, obteniendo los resultados esperados para llegar a un objetivo específico, de lo contrario se tomaran medidas de corrección.

## **3. PROCESO DE POSICIONAMIENTO.**

Para posicionar un producto o servicio es necesario seguir un proceso ya que este permite generar la eficiencia, organización y coordinación de llegar a un público objetivo específico:<sup>23</sup>

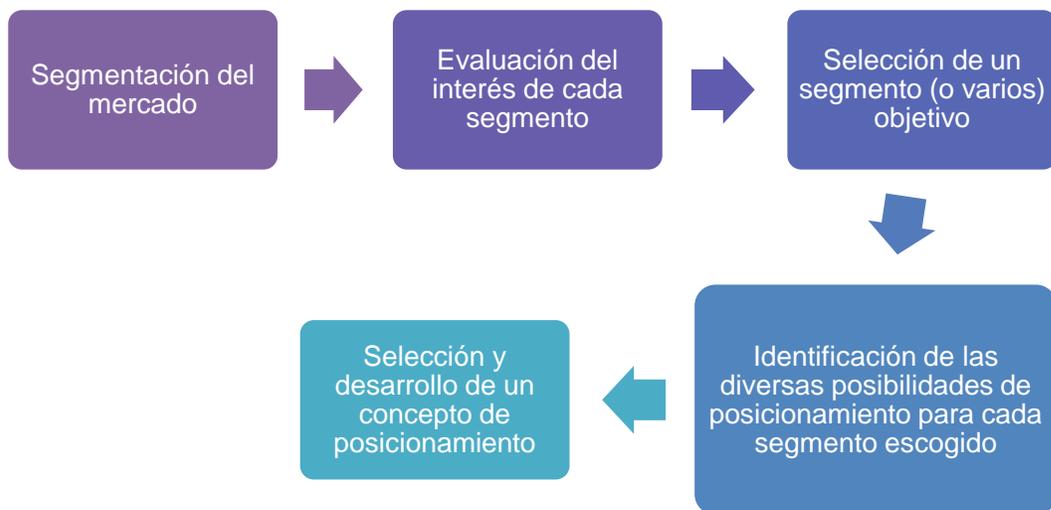
- Segmentación del mercado: consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo.

---

<sup>23</sup>Posicionamiento (2011 ), de monografías, sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml>

- Evaluación del interés de cada segmento: analizar cada segmento, y que tan interesantes son para los fines de la organización.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo: una vez que el mercado total esta segmentado, y se han evaluado sus gustos y preferencias, se debe elegir al segmento más atractivo para la organización.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido: generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento: llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

Esquema N°1. Proceso de posicionamiento.



Fuente: <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/el-proceso-de-posicionamiento.html>

#### **4. EL POSICIONAMIENTO COMO CLAVE DEL ÉXITO.**

Hoy en día se habla de posicionamiento en diversas situaciones, y su uso está tan extendido que muchas veces se usa incorrectamente pero a pesar de eso la clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

La batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento conduce al éxito que deben tener los productos y los negocios, si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Por lo tanto es necesario tratar de ser el primero en llegar, y mantenerse, esto solo se logrará colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas e innovadoras.<sup>24</sup>

El objetivo final del posicionamiento es lograr una emoción positiva, relacionada con el "producto o servicio", que provoque un comportamiento favorable a aceptar lo que se propone.

#### **5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una serie de tácticas que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos obtener.

##### **5.1 Estrategia basada en los atributos.**

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

---

<sup>24</sup>Posicionamiento de empresas y estrategias de desarrollo, del FriendlyBussines, sitio web: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

## **5.2 Estrategia en base a los beneficios.**

Este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio. Si la marca posee un beneficio importante y difícil de imitar debe utilizarlo para posicionarse.

## **5.3 Estrategia basada en el uso o aplicación del producto.**

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones, es darle al producto una posición en la mente del consumidor basándose en el uso que se podrá hacer de él, en ese tipo de posicionamiento también puede ser que un producto tenga un determinado uso y se le encuentre otro uso al mismo.<sup>25</sup>

## **5.4 Estrategia basada en el usuario.**

Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Es una forma bastante efectiva de posicionamiento.

## **5.5 Estrategia frente a la competencia.**

Explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con la competencia. Es una estrategia que tiene objetivo conseguir que la este posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

## **5.6 Estrategia de posicionamiento por calidad o precio.**

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy

---

<sup>25</sup>Medina, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México

competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.<sup>26</sup>

La estrategia basada en la calidad o precio podría apegarse de manera más significativa a un posicionamiento de un país cuyos destinos turísticos son mucho más económicos en relación a otros, tal es el caso de El Salvador y es una buena opción para buscar posicionarse en el país de Canadá.

## **6. BRANDING.**

La Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND), define el branding como la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

El branding es un elemento de suma importancia a la hora de posicionar el turismo ya que es una herramienta integradora esencial para que todos los esfuerzos analíticos, estratégicos, de producción, de marketing, innovación y comunicación que realizan las organizaciones, sean realmente eficaces.

### **6.1 Supuestos del Branding.**

- Definir una Identidad de Marca, es decir la apuesta estratégica que se va a hacer con la Marca (cómo quiere ser percibida).
- Vigilar que la comunicación que realiza la marca (publicidad, eventos, relaciones públicas, etc.) se adapta a la Identidad definida.
- Medir periódicamente el impacto que han tenido los acontecimientos (entrada de competidores, crisis de comunicación, etc.) y las comunicaciones sobre el capital de marca.

---

<sup>26</sup>Peralba, Raúl (2012) El Principio KICS (KeepItCompetitive, Stupid), Editorial Urano-Empresa Activa, Barcelona España

## 6.2 Los 5 puntos esenciales que forman el Branding:

**A) Naming:** consiste en la creación de un nombre muy relacionado a lo que es la empresa, este nombre debe ser fundamental y el paso inicial para poder lograr resultados, entre las características que se eligen es que sea fácil de recordar, que no se confunda con otra empresa, que sea corto, entre otros factores (después hablaremos ampliamente de ello).

**B) Identidad corporativa:** es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. La identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas.

**C) Posicionamiento de la marca:** la forma en que tomará valor para los consumidores y el mercado.

**D) Lealtad de la marca:** es la alta probabilidad de compra de un producto por uno o más individuos. Es la que se genera a través de la experiencia de los consumidores directamente con nuestros productos y ésta es la que determina si el cliente vuelve o no a comprar nuestro producto.

**E) Arquitectura de la marca:** incluye el diseño del logotipo, frases, etc. constituye Lo que será el sello de la marca.

## 7. HERRAMIENTAS DEL POSICIONAMIENTO.

Existen diversas herramientas que permiten la efectividad del posicionamiento, su uso radica en que ese sitio en donde se va a posicionar, en este caso el producto turístico, tenga la información necesaria y al mismo tiempo sea muy atractivo para los usuarios.

Entre algunas herramientas de posicionamiento a utilizar se destacan las siguientes:<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Medina, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México.

- **Publicidad en revistas.**

Este medio permitirá llegar al segmento elegido a través de publicaciones especializadas en temas de turismo y viajes, ya que son un medio visual masivo-selectivo que permite llegar a públicos especializados, transmitiendo el mensaje a un segmento más específico y reforzando la comunicación generada a través de otros medios.

- **Publicidad Exterior (publicidad alternativa).**

Recurrir a la publicidad en exterior para dar a conocer la oferta turística de El Salvador en Canadá reforzando el mensaje transmitido, ya que es un medio efectivo para ser utilizado en carreteras llamando la atención de los turistas a visitar el turismo de playa salvadoreño.

- **Medios de Comunicación.**

Utilizar la televisión como uno de los principales medios de comunicación, para comunicar un mensaje de gran alcance geográfico permitiendo cubrir una mayor audiencia.

- **Relaciones Comerciales.**

Hacer uso de la sede de la Embajada de El Salvador en Canadá como uno de los principales puntos de contacto para comunicar la oferta turística de playa con la que cuenta el país.

- **Ferias.**

Permite generar un instrumento, para la promoción del mercado canadiense dentro de un mismo evento, accediendo contactar un considerable número de personas que forman parte del target.

- **Redes sociales.**

Las redes sociales son una de las herramientas de los medios sociales con mayor número de usuarios. En ellas se pueden hacer un posicionamiento realizando publicaciones en los muros, comentarios en fotos, videos, etc.

## **8. POSICIONAMIENTO TURÍSTICO.**

Para posicionar un destino turístico es necesario mejorar continuamente los atributos que lo definen y utilizar estrategias de comunicación comercial eficaces. La posición de un destino está relacionado con la percepción que los visitantes tienen de los atributos que lo caracterizan, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar.<sup>28</sup>

Se entiende por posicionamiento de un destino como este es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, aportaciones y diferencias positivas sobre los demás.

Estas pueden basarse en cómo el consumidor percibe cada uno de los atributos que la imagen está transmitiendo, ya que un mismo destino puede ser posicionado de diferentes maneras, por lo que se deben dirigir los esfuerzos a potenciar los atractivos sobre los cuales, dada su singularidad, es posible desarrollar la diferenciación del producto turístico para construir ventajas competitivas diferenciables.

## **9. IMAGEN REAL E IMAGEN PERCIBIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

Una imagen real de un destino turístico es un área geográfica bien delimitada de características físicas y tangibles de un lugar, dentro de la cual los turistas disfrutan de una variedad de experiencias. Mientras que la percibida es aquella que se forma el visitante potencial gracias a los esfuerzos de marketing traducidos en la promoción comercial. Por ende, entre más divergentes sean ambas imágenes, menor será la satisfacción del visitante al experimentar su visita.<sup>29</sup>

Y para lograr una ventaja competitiva real en los mercados turísticos meta se requiere desarrollar una imagen positiva del destino, es necesario que los consumidores potenciales tengan una percepción favorable y diferenciada de dicho destino, comparativamente con los sitios competidores

---

<sup>28</sup>Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2004). Marketing para turismo (3ª ed.). México: Prentice Hall

<sup>29</sup>Kotler, Philip. (2006). Mercadotecnia de Localidades. México: Prentice-Hall.

Normalmente una imagen se queda en la mente del público por un largo tiempo, aun cuando pierde su validez.

Para que una imagen sea efectiva debe cumplir con los siguientes criterios:

- **Validez:** si un lugar promueve una imagen muy alejada de la realidad la probabilidad de éxito es mínima.
- **Credibilidad:** aún si la imagen propuesta es válida, puede suceder que el público no esté listo para creerla o aceptarla.
- **Simplicidad:** si el destino disemina muchas imágenes sobre sí mismo puede provocar confusión.
- **Atractiva:** la imagen debe sugerir por qué la gente querría visitar el destino.
- **Diferenciación:** la imagen funciona mejor cuando es innovadora.<sup>30</sup>

La imagen percibida, es cómo realmente los consumidores ven un producto o servicio. Es de mucha importancia ya que conocer cuál es la percepción que tienen los clientes permitirá crear mejores beneficios y obtener la satisfacción total del cliente.

## C. TURISMO.

### 1. GENERALIDADES DEL TURISMO.

El turismo es un sector que ha tomado mucho realce en los últimos años, convirtiéndolo en una buena fuente de ingresos y sostenibilidad que puede ser explotado para obtener mayores beneficios, es por ello que en muchos países se hace un enorme esfuerzo por mejorar la infraestructura y la oferta turística.

---

<sup>30</sup>Kotler, Philip (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice-Hall

## 1.1. Definición.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo "comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

Analizándolo como actividad económica, este se define como "el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, de salud, placer, profesionales, etc. Este conlleva a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas".<sup>31</sup>

En otras palabras que la actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Existe una rama de la ciencia que trata sobre el estudio del turismo, esa es la "Turismología". El término "turismología" surgió en los años 60's, fue el yugoslavo Živadin Jovičić (geógrafo en su formación académica) el científico considerado "padre de la turismología", quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972.

También se encuentra otra rama dentro de la turismología, la "Excursiología", turismología que estudia al visitante de día o excursionista (menos de 24 horas) sus distintas acciones de motivación, traslado y uso del espacio turístico.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Lic. YacelisDotres Romero. (2003). El desarrollo del turismo en el contexto de un mundo globalizado. 2005, de Monografías Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-turismo/desarrollo-turismo.shtml>

<sup>32</sup>Walter Hunziker - KurtKrapf, (2009) Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Grupo HachetteFilipacchi, Madrid.

## 1.2 Clasificación de turismo.

La clasificación del turismo varía en función de diversas características; y responde principalmente a las actividades a realizar, el lugar donde se llevan a cabo dichas actividades o sus modalidades.

A continuación se consideran algunos tipos de turismo.<sup>33</sup>

- **Por su origen ó procedencia.**

**Nacional:** comprende el turismo interno y el turismo emisor. El turismo interno, es el que realizan los residentes de un país dentro de su territorio, y el turismo emisor es el que se genera en un país hacia el extranjero.

**Extranjero:** comprende el turismo que viaja al exterior y el que procede del extranjero, o sea el agrupa los flujos de personas que se reciben del exterior.

- **Por motivos, intención del viaje o actividades a desarrollar.**

**Turismo cultural:** es el que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado, generalmente la finalidad del viaje es conocer ciudades, museos o monumentos, que tengan valor histórico.

**Turismo sol y playa:** es el tipo de turismo que más se ha masificado, este ee refiere a la afluencia de turistas que viajan buscando un clima diferente muchas veces al de su país de origen.

**Turismo ecológico:** se caracteriza por los desplazamientos a destinos cuyo principal atractivo es la naturaleza. Destacan los viajes a los parques nacionales, reservas naturales y actividades vinculadas a la ecología.

**Turismo de negocios:** son los viajes realizados con fines de hacer negocios. Este tipo de turismo mueve mucho dinero, especialmente porque los gastos son cubiertos por las empresas.

---

<sup>33</sup>Clasificación del turismo (2012), Slideshare, sitio Web. ://www.slideshare.net/paduecas/diapositivas-turismo-clasificacin-7276397.

**Turismo deportivo y de aventura:** tiene como finalidad la práctica de actividades deportiva, y entre ellas, algunas que supongan determinados tipos de riesgo.

**Turismo religioso:** incluye las visitas a lugares y ciudades considerados santos.

**Turismo médico:** es el que realizan las personas que viajan para ser atendidos en sus enfermedades y dolencias, o en vías de relajación.

- **Por su permanencia.**

**El turismo itinerante:** mantiene una permanencia muy corta en el lugar de destino relacionada con un circuito.

**El turismo residencial:** mantiene mayor permanencia en el lugar de destino, En ocasiones, el turista suele adquirir una propiedad para seguir acudiendo a ese lugar.

- **Otros tipos de turismo.**

**Turismo receptivo:** se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otro país o regresar al lugar de origen.

**Turismo egresivo o de salida:** personas residentes que salen al extranjero.

**Turismo interno:** es el uso y consumo de servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales o extranjeros, en un país, fuera de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional, por un plazo mayor de 24 horas pero menor de 90 días.

**Turismo social:** incorpora a un mayor número de personas al uso efectivo de ese tiempo de licencia con goce de sueldo, en realización de viajes de vacaciones fuera de su hogar.

**Turismo subvencionado:** cuando sus políticas se orientan a beneficiar a la población del mundo subdesarrollado.

**Turismo popular:** es una de las formas del turismo comercial, sus servicios son explotados bajo el criterio económico máxima rentabilidad, pero buscando mantener su precio en el nivel más bajo de plaza.<sup>34</sup>

## 2. ANTECEDENTES DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL.

El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad. Cuando se habla de los seres humanos nómadas o sedentarios, se refieren a los primeros turistas que cruzaron por el mundo antiguo.

El turismo ha ido cambiando junto con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incremente cada vez más su importancia mundial.

A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo, por ejemplo:

- Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno. Luego estas se convertirían también en exploraciones científicas y políticas.
- Los viajes migratorios realizados por los conocidos como Trashumantes (un tipo de pastoreo en continuo movimiento, adaptándose en el espacio a zonas de productividad cambiante) principalmente para la expansión cultural.
- Los viajes religiosos, conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media.
- Los viajes políticos, entre los cuales se destacan las cruzadas realizadas por la Europa latina cristiana y el Sacro Imperio romano, con el objeto de restablecer el control del cristianismo.
- Los viajes deportivos que empiezan con las Olimpiadas realizadas por los griegos de la antigüedad en honor a los dioses del Olimpo.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Clasificación del turismo. (2014). Wikipedia. Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Tipos\\_de\\_turismo](https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Tipos_de_turismo)

<sup>35</sup> Florencia Sandoval, blog de Turismo, URL: <http://florencianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>, consultado 10 de junio del 2015.

El turismo, tiene su origen en la curiosidad, el esnobismo, la enfermedad y la búsqueda de climas diferentes, pero logra establecerse cuando algunas personas emprendedoras comienzan a cobrar por prestar un servicio que no sólo facilita el desplazamiento sino que, además, lo decora con actividades concretas.<sup>36</sup>

Esta actividad fue tomando fuerza por medio de sucesos que permitieron que se desarrollara de una manera más rápida, algunos de estos fueron la aparición del avión de pasajeros después de la Segunda Guerra Mundial, la baja del precio del petróleo, la aparición de vacaciones pagadas, el aumento del tiempo libre en los países industrializados, el desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte y el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales.<sup>37</sup>

Otros eventos también han propiciado su crecimiento. En 1841 Thomas Cook realizó el primer viaje colectivo de la historia con motivo de un congreso que tuvo lugar en Leicestar, Inglaterra. Este viaje, a pesar de haberse considerado un fracaso económico, dio pie a la creación del paquete turístico y de la primera agencia de viajes del mundo en 1851.

Un siglo después, entre 1950 y 1973 inició lo que se conoció como "el boom turístico". El turismo internacional creció a un ritmo superior de lo que lo había hecho hasta el momento, como consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura de ocio en el mundo occidental.

Al principio de este periodo (1950) habían 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) habían ya 190 millones.<sup>38</sup>

El turismo ha tenido grandes avances a través de la historia, la creación de instituciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT) orientadas al fomento y desarrollo de éste, lo han convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial.

Al finalizar el siglo XIX el turismo internacional representó el 8% de los ingresos mundiales por exportaciones y el 37% de las exportaciones del sector servicios; su participación en

---

<sup>36</sup> Tomado del libro Antropología y turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Autor: Agustín Santana. Editorial Ariel. Barcelona. 1997

<sup>37</sup> OMT, (1998), Historia del turismo, URL : <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

<sup>38</sup> Slideshare, Antecedentes del turismo, URL <http://www.slideshare.net/zulieth/turismo-i-historia-del-turismo>.

el PIB mundial fue de 5% y generó aproximadamente 192.3 millones de empleos (8.2% del total mundial).<sup>39</sup>

A inicios del 2012, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5,7% en el mundo. En cuanto al PIB mundial, según el Secretario General de la OMT Taleb Rifai, el turismo representó el 5% del total y empleó a una de cada 12 personas en el mundo durante ese año.<sup>40</sup>

Entre enero y agosto de 2014, viajaron por el mundo 781 millones de turistas internacionales, 36 millones más que en el mismo periodo de 2013. Con un incremento del 5%, el turismo internacional siguió creciendo muy por encima de lo que indicaba la tendencia a largo plazo proyectada por la OMT para el periodo 2010-2020 (+3,8%). Los picos se registraron en los meses de junio, julio y agosto, a los que cabe atribuir un tercio del crecimiento total del año, y en los que hubo un crecimiento del 4% en comparación con los mismos meses de 2013.

En términos de características del turismo en la actualidad son que el turista puede prescindir del servicio de una agencia turística pues tiene a su disposición el internet para programar sus viajes, los viajes de recreación o esparcimiento tienen nombres propios de cada destino ("Cancún, el paraíso escondido"), los viajes producen un gran impacto económico directo o indirecto para cada localidad, las mujeres son cada vez más independientes y pueden costear sus viajes y además el turista cuenta con productos turísticos diferenciados, o sea paquetes según la experiencia que desee tener.<sup>41</sup>

### **3. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.**

Los esfuerzos por generar turismo en El Salvador inician en la tercera década del siglo XX durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, con la creación de la primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial como dependencia del

---

<sup>39</sup> UNAM, (2014) Estadísticas del turismo, URL: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/52/pr/pr33.pdf>. UNAM

<sup>40</sup> Vida y estilo, (2014), Turismo a escala, <http://vidayestilo.terra.com.pe/turismo/mundo/acuantaspersonasempleaelturismoenelmundo,236fee6ce2ee5310VgnVCM3000009af154d0RCRD.htm>

<sup>41</sup> Evaluación del turismo, Blog del turismo, URL <http://florencianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html> consultado el 10 de junio del 2015.

Ministerio de Fomento, el 12 de Junio de 1924. Seis años después, se constituye la Junta Nacional de Turismo en El Salvador.

El turismo de El Salvador tomó mayor importancia en la década de los 60's, varios fueron los acontecimientos que influyeron para que esto se diera. Por un lado, la modernización del transporte que incluye la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango, que sirvió durante muchos años como el principal aeropuerto internacional, y por otro lado el nacimiento del turismo masivo que alcanzó también a Centroamérica. También se verificó durante esa década, la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora y la emisión de la Ley de Fomento de la Industria.

En la década de los 70 se construyó el moderno y más amplio aeropuerto, el aeropuerto de Comalapa, hoy en día conocido como aeropuerto «Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez», lo que facilitó el flujo de viajes internacionales. En el año de 1978 recibieron 293,000 turistas, el auge fue propiciado, por el evento de Miss Universo que se realizó en el país en el año de 1975, Por primera vez el evento se realizó en América Latina y El Salvador fue la sede oficial, a la vez se desarrolló el primer concurso de Miss El Salvador.

Después de estar bien posicionados a nivel mundial; en la década de los 80's todo esto fue borrado debido al conflicto armado, comenzó la crisis política y el clima de violencia, que dio inicio a la guerra un año después. En este periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos incluso de hombres de negocios, y el país fue declarado como peligroso para los turistas, lo que redujo significativamente la afluencia de viajeros.<sup>42</sup>

Durante la guerra, El Salvador desapareció del mapa turístico internacional. Pero después de este periodo, el número de visitantes incrementó aceleradamente abriendo de nuevo las puertas de la esperanza del sector turismo.

En 1997 se constituyó un nuevo ente rector de la industria; la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como respuesta a la necesidad de traer nuevas energías y generar incentivos para el turismo.<sup>43</sup>

Actualmente la situación del turismo en El Salvador se ve opacada por los índices de inseguridad y violencia, proveniente mayormente de actos de pandillas que operan en El

---

<sup>42</sup> Adaptado de: Javier Moreno, Gustavo Segura y Cristinman. Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad. CEN 620.1998.

<sup>43</sup> CORSATUR, 2011. Turismo en El Salvador. URL: [http://www.corsatur.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=55](http://www.corsatur.gob.sv/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=55)

Salvador. Sin embargo el número de visitantes al cierre de 2014 fue de 1 millón 900 mil turistas, cifra que supera a la más alta alcanzada hasta el momento, en 2008, cuando se recibieron 1 millón 875 mil visitantes.

Respecto a los ingresos que el turismo genera a la economía salvadoreña, el viceministro de turismo, Ing. Roberto Viera, aseguró que los mismos han ido en crecimiento desde 2009, luego de haberse registrado una caída de hasta el 30% producto de la crisis económica mundial.<sup>44</sup>

#### **4. EL SISTEMA TURÍSTICO.**

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. La Organización Mundial del Turismo (OMT), considera que los componentes del sistema turístico son los siguientes:

##### **4.1 El espacio geográfico o espacio turístico.**

La actividad turística total está compuesta por una combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística, esta tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado.

El espacio turístico es la parte material donde se ejercita el turismo, con su propia localización geográfica y características físicas, localización temporal en relación con los centros emisores y el clima durante la temporada turística. Asimismo, es el destino del viaje, lugar de la estancia, depositario de los recursos turísticos que motivan el viaje que son proyectados al potencial turista.

---

<sup>44</sup>Desempeño Turístico, (2014), del sitio El Salvador, presidencia de la república, URL: <http://www.presidencia.gob.sv/el-turismo-en-el-salvador-alcanzara-cifras-record-al-cierre-de-2014/>

## 4.2 Oferta turística.

La oferta turística se define como el conjunto de atractivos naturales y de otra índole que motiva al turista a visitar un destino.

"Es el resultado de todas aquellas actividades productivas orientadas al suministro de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades turísticas, en un determinado mercado, durante un tiempo dado y a un determinado precio".<sup>45</sup>

### La oferta turística está integrada por ocho partes.<sup>46</sup>

- Atractivo turístico: se conoce por atractivo turístico a todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
- Patrimonio turístico: es el conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de este se originan.
- Producto turístico: es el conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.
- Los recursos turísticos: se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones.
- La planta turística: conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, etc.

---

<sup>45</sup> Tesis, La Promoción del Turismo en El Salvador como una Estrategia para el Desarrollo, (1992).Universidad José Matías Delgado,

<sup>46</sup>Beirman, David (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach.CABI Publishing.

- El equipamiento turístico: es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje.
- Infraestructura turística: la infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística.
- Los servicios complementarios: los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc., dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

#### **4.3 Demanda turística.**

La demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

El concepto de demanda turística está compuesto en general por el término de visitante, se llama así a toda persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año y con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal). Un visitante se clasifica como turista o excursionista.<sup>47</sup>

#### **4.4 Operadores turísticos.**

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (hotel, conjunto de la oferta de alojamiento, etc.). En el sentido apuntado, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y esta, a su vez, a los aspectos de transporte y

---

<sup>47</sup> Kotler, Philip (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice-Hall.

comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes tour operators (su nombre lo indica: operadores turísticos) y en los últimos tiempos, las centrales de reservas.<sup>48</sup>

#### **4.5 Producto turístico.**

Es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructura y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseos de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida

Factores a considerar en la elaboración de un producto turístico.<sup>49</sup>

- Conocer al sujeto del turismo (turista): es necesario conocer los gustos, preferencias y necesidades del mercado meta para elaborar el producto turístico indicado.
- Conocer la demanda: es importante determinar qué tan grande es la demanda del mercado al que se va a dirigir el producto, y analizar la rentabilidad del mismo.
- Buscar áreas de mayor concentración de demanda y luego segmentar: para realizar la segmentación de manera correcta se debe tomar en cuenta todos los miembros posibles del mercado.
- Cuantificar el segmento elegido: conocer que tan grande es el segmento, proporcionará un mejor panorama de las proyecciones.
- Conocer el gasto y estadía promedio del segmento: de acuerdo al monto de dinero que el turista está dispuesto a gastar se pueden hacer una mejor fijación de precios.
- Conocer el perfil del segmento: es de utilidad al momento de elaborar la ofertar de los servicios y hacerla más atractiva.

---

<sup>48</sup>Valls, Josep-Francesc (1992). La Imagen de Marca de los países. Barcelona: McGraw-Hill

<sup>49</sup>Kotler, Philip (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México: Prentice-Hall.

- Conocer los condicionantes para la compra del producto turístico: se utiliza para analizar de qué manera los turistas administran sus recursos económicos.
- Conocer los motivos para viajar del turista: esto con el fin de diseñar la mejor estrategia de publicidad que pueda atraer al mercado meta.
- Conocer los costos fijos y variables: los costos no deben ser mayores a los ingresos, para ello es importante determinar el comportamiento de los costos en las operaciones.
- Conocer a la competencia (actual y futura): vigilar la competencia ayuda a mejorar la oferta turística, y ser competitivos en el mercado.
- Conocer los productos sustitutos: tener presente a los productos sustitutos a la hora de la elaboración del producto turístico, para los productos primarios no sean desplazados por los sustitutos.

## **5. SERVICIOS TURÍSTICOS**

Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. Dentro del concepto de servicio, es importante considerar los siguientes factores:

Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio: imagen, expectativas y percepciones acerca de la calidad, la manera como se presenta un servicio, la extensión o la prolongación de su satisfacción.

Atributos esenciales para operaciones de servicios: eficiencia, precisión, uniformidad, constancia, receptividad, accesibilidad, confiabilidad, competencia y capacidad, cortesía, cuidado, y entrenamiento, seguridad, satisfacción y placer.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Servicios turísticos, del sitio woldpress, URL: <http://definicion.de/servicios-turisticos/> consultado el 14 de junio del 2015

## **6. MARKETING DE SERVICIOS TURISTICOS.**

El marketing de servicios debe satisfacer un conjunto de necesidades mucho más amplio que el marketing tradicional, pues, en la demanda de un servicio intervienen la satisfacción de necesidades como son la seguridad, la posesión, el afecto o el triunfo que no puede materializarse en el consumo de un producto específico. El marketing aplicado a los servicios turísticos, pretende hacer uso de los métodos tradicionales del marketing adaptándolos a un nuevo tipo de producto y persiguiendo el logro de dos objetivos: satisfacer los deseos de los clientes (marketing externo) y recompensar a los empleados por el servicio al cliente (marketing interno). Es el proceso continuo y secuencial a través del cual la dirección de las organizaciones turísticas y hoteleras, planea, investiga y controla las actividades diseñadas para satisfacer tanto las necesidades y deseos de los clientes, como sus propios objetivos organizacionales.<sup>51</sup>

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios, el cual constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más de servicios. Las ventas de un producto turístico, como la playa que es un destino turístico, tendrá por resultado de la estrategia de marketing, un incremento de la afluencia de turistas a esa región sólo si el conjunto de servicios que se integran en la definición del producto (clima, calidad de la playa, de los hoteles, restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.), son del agrado del consumidor.

## **7. MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS.**

Es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada, hay que añadir factores como el clima, infraestructura, servicios, recursos naturales y culturales.<sup>52</sup>

En el marketing de destinos se utilizan herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales es decir su target. Además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas,

---

<sup>51</sup> Hostelería y turismo, marketing turístico, editorial vértice, publicaciones vértice S.L. C/ Ter 2-4-6 Pol. Ind. El Viso 29006 Málaga

<sup>52</sup> Kotler, Philip (1997). Mercadotecnia para Hostelería y Turismo. México: Prentice-Hall

creando y potenciando su demanda; en su faceta más táctica, se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.<sup>53</sup>

A su vez, el marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en la esfera del ocio y la recreación (Agencias de viaje, Hostelería, Restauración, Transporte, Atracciones, etc.).

## **8. OFERTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR.**

A los excelentes atractivos naturales que posee el país, como playas paradisíacas, un clima tropical y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales, a esto se le conoce como : Oferta turística.

El Salvador todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno.

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

Una cualidad del territorio es que la extensión es pequeña, por ellos a El Salvador se le conoce como "el país de los 40 minutos", debido a que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos: playas a lo largo del sur del territorio, montañas ubicadas al occidente norte y a los pueblos del interior.<sup>54</sup>

El Salvador cuenta con varias rutas turísticas que comprenden rutas en sitios arqueológicos, sitios ecológicos, sitios históricos, playas y balnearios, haciendo un total de 10 rutas turísticas que el visitante puede disfrutar.

---

<sup>53</sup> Kotler, Philip. (2010), *Mercadotecnia de Localidades*. México: Prentice-Hall.

<sup>54</sup> Turismo en El Salvador, (2009), de Wikipedia, URL: [https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_en\\_El\\_Salvador](https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_El_Salvador)

Entre tales rutas se encuentra, la de sol y playa. El Salvador cuenta con más de 300 kilómetros de bellas playas, entre ellas desde las mejores playas del mundo para practicar el surf, como son: El Sunzal y playa La Paz.<sup>55</sup>

### **8.1 Ruta sol y playa.**

Esta ruta ofrece excelentes olas, playas de arenas negras y doradas, zonas de manglares y arrecifes rocosos para realizar diferentes deportes acuáticos como el buceo y el snorkeling. Esta ruta se divide en 3 zonas:

- **Zona occidental:**

Playa de la barra de Santiago.

Situada en el departamento de Ahuachapán, con una ubicación que permite el contacto con el océano y el estero.

Playa Metalío.

La playa Metalío es un destino clásico, con arenas negras y aguas cálidas, donde los amantes de la fotografía pueden capturar bellísimos atardeceres en cualquier época del año, su proximidad con el Puerto de Acajutla le da mucho dinamismo al comercio en esta zona.

Playa Los Cóbanos.

Es una hermosa playa de arrecifes rocosos y arena clara, un excelente destino para los aficionados al snorkeling y al buceo por su variedad de corales y fauna marina, dentro de una formación rocosa de aproximadamente 160 Km. Los tours para bucear parten del muelle de Acajutla.

---

<sup>55</sup> El Salvador Impressive, Atractivo turístico, URL: <http://www.elsalvador.travel/welcome/>

- **Zona central**

Puerto de la Libertad Playa el Sunzal.

Considerada por los medios especializados y los surfistas internacionales, como una de las 10 mejores playas del mundo para practicar el surf ; Además sus aguas resultan excelentes para el snorkeling y buceo a poca profundidad.

Playa El Tunco.

La playa El Tunco está ubicada justo al lado de la playa El Sunzal, acá se encuentra una gran variedad de restaurantes que ofrecen frescas delicias del mar y alojamiento.

Playa La Paz.

Esta playa resultará especialmente excitante para los aficionados al surfing, aquí se desarrollan importantes campeonatos a nivel latinoamericano; Además el visitante encontrará abundante y variada oferta de servicios turísticos como restaurantes, alojamiento e instructores de surfing y kayaking.

Playa San Diego.

Es una amplia playa con más de 7 kilómetros de extensión, su oleaje suave la hace ideal para deportes como jogging, volleyball, football de playa, así como para realizar caminatas o simplemente para tomar el sol.

Playa Costa del Sol y Estero de Jaltepeque.

Ideal para practicar el jogging, el football y el volleyball, o simplemente tomar el sol, es la playa más extensa de El Salvador, con cerca de 15 Km de extensión.

Al final del boulevard Costa del Sol hay un acceso al estero de Jaltepeque, donde se puede navegar por sus canales y apreciar diversas especies de aves como garzas, patos y gaviotas, que se refugian entre los manglares.

- **Zona oriental.**

Bahía de Jiquilisco.

Es un área de manglares y bosques salados, refugio de aves como garzas y gaviotas ; las aguas de la bahía también son ideales para practicar deportes como squi acuático, snorkeling, kayaking, windsurfing, navegación y pesca.

Playa El Espino.

Una bellísima playa y una de las más extensas de El Salvador, con más de 10 Km. de longitud, esto la convierte en un lugar ideal para practicar deportes de playa como fútbol, volleyball o jogging, y otros que requieren de áreas amplias ; por sus apacibles aguas también es ideal para practicar la natación y la pesca.

Playa El Cuco.

Hermosa playa de arena negra y gentil oleaje; ideal para nadar, pescar o para realizar largas y relajantes caminatas sobre la arena, aquí el visitante puede encontrar excelentes ofertas de servicios turísticos como hoteles y restaurantes que ofrecen las tradicionales delicias del mar.

Playa Las Flores.

Es excelente para la práctica del surfing, aquí también se realizan torneos de clase internacional.

Playa Las Tunas, Torola, Playas Negras y El Tamarindo.

Las Tunas y Playas Negras son playas de arena negra, con formaciones rocosas que forman pequeñas pozas. El Tamarindo es una preciosa playa con características de estero, con poco oleaje y poca profundidad.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup>Infoguía de El Salvador, Ruta sol y playa, URL: <http://www.infoguiaelsalvador.com/index.php/nuestras-rutas/ruta-sol-y-playa.html>

## 9. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

Aunque El Salvador se encuentra en un momento crítico por la ola de violencia que vive, y a pesar del hecho que se encuentra en la lista de los países más violentes, no se puede dejar de lado que el gremio turístico juega un papel importante en desarrollo económico del país, destacando que pese a esto el crecimiento turístico continúa.

El turismo es un nivelador social y una de sus bondades es que permite la generación de empleo, ayuda a la captación de ingresos extranjeros que hacen dinamizar la economía salvadoreña. En 2014, según datos estatales, el turismo generó divisas al país por más de \$1,100 millones.

La balanza turística del país vía terrestre cerró de forma positiva, pues ingresaron más turistas de los salvadoreños que salen del país; un total de 79,659 visitantes ingresaron a El Salvador vía terrestre, otros 19,013 lo hicieron vía aérea; ambos rubros tuvieron un incremento del 4.15 y 8.69 por ciento, respectivamente.<sup>57</sup>

Se han impulsado estrategias basados en el Plan Quinquenal de Turismo; durante el 2014 el Turismo ha crecido un 8.6%, lo que se traduce en \$1,110 millones en ingresos turísticos a través de divisas, representando un impacto del 4.4% del Producto Interno Bruto (PIB), cifras record en los últimos 34 años.

En cuanto a la generación de empleo, durante el 2014 se contabilizaron en 49,457 en el sector formal, y más de 300,000 informales, representando un incremento del 5.5% con respecto al año anterior.

Actualmente se han realizado 5 declaratorias de Proyectos de Interés Turísticos, desempeñándose en los rubros de alimentación y alojamiento, la inversión de dichos proyectos supera los \$2.9 millones.

En la temporada de Semana Santa 2015, se registró la llegada de 98,672 visitantes; lo que representó un crecimiento del 5% en comparación al mismo periodo del 2014.; mientras que la ocupación hotelera en playa reportó un 90%, cifra que se vio fortalecida por la realización del pre mundial de fútbol playa por FIFA y CONCACAF realizado en la

---

<sup>57</sup>Ileana Corado. (2015). Crecimiento turístico. 2015, de Diario digital Contra punto Sitio web: <http://www.contrapunto.com.sv/economia/coyuntura/pese-a-violencia-crecimiento-turistico-continua>

Costa del Sol con 16 equipos internacionales participando y una asistencia de más de 15,000 aficionados que presenciaron los eventos.

Aunque las proyecciones a futuro del turismo son muy positivas ; el clima de violencia e inseguridad, está llegando a niveles críticos y esto repercute en una mala imagen del país a nivel internacional, lo que podría afectar el flujo de turistas en el país.<sup>58</sup>

## **10. INSTITUCIONES QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURISTICA EN EL SALVADOR.**

- Corporación Salvadoreña de Turismo ( CORSATUR ).

Es la institución gestora del desarrollo turístico del país, sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingreso que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

- Policía Nacional Civil División Turismo ( POLITUR ).

División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística.

- Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales ( MARN ).

Es la entidad gubernamental encargada de la gestión ambiental de este país; este organismo tiene como misión revertir la degradación ambiental y la reducción de riesgos socio-ambientales; así mismo, es el encargado de realizar la política nacional del medio ambiente.

- Cámara Salvadoreña de Turismo ( CASATUR ) .

Es una Asociación sin fines de lucro, apolítica, no lucrativa, ni religiosa, la cual se rige por las leyes de la República de El Salvador por sus estatutos y su reglamento interno.

---

<sup>58</sup>Rolando Perla, (2015) El turismo, de Coyuntura Salvadoreña URL;  
<http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/mar302007/notas/nota30.htm>

Fue fundada en el año de 1978; por la necesidad de que las diversas actividades turísticas se aglutinaran en una sola entidad. El objeto principal de la Cámara es promover el desarrollo de la industria turística de El Salvador y representar los intereses de los empresarios del sector, particularmente los de sus asociados.

- Ministerio de Turismo ( MITUR ).

Es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo.<sup>59</sup>

- Instituto Salvadoreño de Turismo ( ISTU ).

Es una entidad de utilidad pública, que tiene 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, tiene a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos Centros.

## **D. MERCADO DEL TURISTA CANADIENSE**

### **1. GENERALIDADES**

Canadá es el segundo país más grande del mundo después de Rusia, originariamente fue una unión de antiguas colonias francesas y británicas, que colonizaron un país habitado por varias culturas autóctonas. Se han hallado restos que demuestran que los vikingos visitaron la costa atlántica de Canadá en torno al año 1000; actualmente es uno de los países más multiculturales y multirraciales del mundo, con más de 200 etnias y más de 100 nacionalidades. Canadá cuenta con grandes y bellas ciudades modernas y cosmopolitas, como Toronto, Montreal y Vancouver; además tiene algunos de los sitios naturales más impresionantes del planeta, con las cataratas del Niágara, miles de lagos y legendarias montañas rocosas.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Ministerio de turismo, Institución, sección otras instituciones, URL <http://www.mitur.gob.sv/index.php/institucion/otras-instituciones>

<sup>60</sup> Bumsted, JM (2004). Historia de la población canadiense. Oxford: Oxford University Press.

Es uno de los países con mayor calidad de vida, una nación rica en recursos energéticos y naturales y con una avanzada industria y tecnología.

Canadá está dividido en diez provincias y tres territorios ; la diferencia entre una provincia y un territorio es un grado mayor de autonomía de la provincia con respecto al territorio.

Las provincias de Canadá son:

- Alberta, capital Edmonton
- Columbia Británica, capital Victoria
- Isla del Príncipe Eduardo, capital Charlottetown
- Manitoba, capital Winnipeg
- Nueva Escocia, capital Halifax
- Nuevo Brunswick, capital Fredericton
- Ontario, capital Toronto
- Quebec, capital Ciudad de Quebec
- Saskatchewan, capital Regina
- Terranova y Labrador, capital San Juan de Terranova

## **1.1 Clima.**

En Canadá, hay cuatro estaciones diferentes: primavera, verano, otoño y el invierno.

El verano dura desde junio a septiembre y el clima varía de templado a cálido, con temperaturas diurnas de entre 20 y 30 grados Celsius o centígrados (68 y 86 grados Fahrenheit) o más. En el sur de Ontario y Quebec, a menudo puede ser muy húmedo.

Otoño y primavera son estaciones de transición, lo que significa que el tiempo empieza a ser más frío o más caliente, y hay una gran cantidad de lluvia.

El invierno es muy frío en la mayoría de lugares con temperaturas a menudo por debajo de cero grados centígrados, la nieve cubre el suelo de alrededor de diciembre hasta

marzo o abril ; en el suroeste de la Columbia Británica (alrededor de Victoria y Vancouver), la lluvia es más común en invierno que la nieve.<sup>61</sup>

## 1.2 Idioma.

Canadá tiene dos idiomas oficiales: inglés y francés.

Tú puedes obtener todos los servicios oficiales del gobierno federal, las publicaciones y los documentos en ambos idiomas.

## 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- Población: la población crece lentamente (1% anual) esta es la tasa de crecimiento de los países del G-7<sup>62</sup>.
- Envejecimiento: un alto porcentaje de los canadienses se está convirtiendo en adultos mayores, actualmente existe el doble de adultos mayores que hace 25 años, se espera que para el 2016, el 44% de la población tenga más de 45 años.
- Cambios en la estructura de la familia: la estructura de la familia ha cambiado, ahora es muy común que los dos conyugues trabajen, el tamaño se ha reducido estadísticamente a 2.6 personas por hogar ; esta última situación es el reflejo del aumento de las familias compuestas por parejas sin niños y por personas que viven solas u hogares donde solo uno de los padres vive con los niños.
- Diversidad étnica: Canadá se ha vuelto más diverso étnicamente; tanto desde el punto de vista de los canadienses cuyo país de origen no es Canadá como en términos de crecimiento de la población provenientes de canadienses con orígenes no europeos.
- Demanda del consumidor Canadiense: productos fáciles de preparar y comer, productos orgánicos y amigables con el medio ambiente, productos para el cuidado de su salud y cuidado personal, Servicios en general con los más altos estándares de calidad.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup>Wallace, Iain (2002). Geografía de Canadá. Don Mills, Ontario: Oxford University Press

<sup>62</sup>Resnick, Philip (2005). The European Roots Of Canadian Identity. Peterborough, Ontario: Broadview Press.

<sup>63</sup> Perfil del consumidor canadiense, del sitio Scribd, URL <http://es.scribd.com/doc/113794459/Perfil-del-Consumidor-Canadiense#scribd>.

En general, el consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado respecto a los problemas ambientales y derivados del excesivo consumismo. Se fija más en la calidad de un producto, su origen, composición y precio, especialmente en el contexto de la crisis financiera mundial. De todas maneras, se mantiene excesivamente exigente en la compra de un producto o servicio.

### 3. PODER ADQUISITIVO.

Esquema N° 2 Gastos de Consumo.

Paridad del poder adquisitivo	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1,24	1,24	1,24	1,24	1,25

Fuente:IMF - WorldEconomic Outlook Database - últimos datos disponibles.

El nivel de vida de los canadienses es uno de los más altos del mundo. Se observa un cambio de las tendencias de compra sobre todo entre los jóvenes canadienses. El objetivo para la mayoría es terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos ; los adultos de edad media y los de la generación del baby-boom (generación 1946-1966) dedican mucho tiempo al ocio. Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Todo lo relacionado con el confort y el bienestar tiene mucha importancia.

### ESQUEMA N°3 Gasto de consumo por Categoría.

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2014
Alimentos y bebidas no alcohólicas	9,5%
Alcohol, tabaco y narcóticos	3,5%
Ropa y calzado	4,4%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23,5%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6,1%
Salud	4,7%
Transporte	13,7%
Comunicaciones	2,4%
Ocio y cultura	9,7%
Educación	1,4%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,7%
Otros bienes y servicios	12,5%

Fuente:World Bank - últimos datos disponibles.

#### 4. SECTORES ECONÓMICOS PRÓSPEROS EN CANADÁ.

- Economía: la economía canadiense es una economía fuerte, robusta y se caracteriza por varios factores entre los que se encuentran: la fortaleza de sus recursos naturales; la fuerza de sus industrias manufactureras y constructoras; los eficientes sectores de servicios financieros; la habilidad de expandirse usando grandes redes de comunicación y tecnología; dinámicas relaciones con otros países etc. Todo lo anterior, característico de un país desarrollado, logra obtener ventajas competitivas a la hora de compararlo con un país en vías de desarrollo.

- Sectores prósperos: los sectores donde generalmente los canadienses invierten son: Telecomunicaciones, informática, productos llamados "equitativos" (café, vestuario, calzado), productos "biológicos", productos farmacéuticos, productos sanitarios naturales, turismo y ocio.<sup>64</sup>

## 5. PERFIL DEL TURISTA CANADIENSE

Uno de los elementos que permiten generar información de gran importancia es el perfil del turista al que se está dirigido (turista canadiense) lo que permitirá afinar la toma de decisiones y disminuir riesgos

Esquema N°4 Perfil del turista canadiense

Motivo de viaje	Ocio, recreo y vacaciones
Aspectos de viaje mejor valorados	Naturaleza, clima, elementos culturales, posibilidad de realizar compras
Tipo de alojamiento	Hoteles de 4 y 3 estrellas
Acceso	Vía aérea
Principales regiones de origen para el turismo emisor	Quebec, Ontario (Toronto, Hamilton y Ottawa) Alberta (Edmonton y Calgary)

<sup>64</sup> Michael Sletcher, 'Ottawa', en James Ciment, ed., Colonial America: An Encyclopedia of Social, Political, Cultural, and Economic History, (5 volúmenes, M. E. Sharpe, New York, 2006).

Principales Fuentes de información	Internet y recomendación personal
Organización del viaje	La mayoría de canadienses reserva el transporte y el alojamiento desde Canadá , aunque un significativo porcentaje viaja sin reserva previa
Estacionalidad para viajar	Temporada de Invierno
Ingresos	de 24 a 44 años = \$44, 717 y de 45 a 64 años = \$45,396 <sup>65</sup>

Fuente: grupo de tesis.

#### Esquema Nº 5 Tipos de Perfiles

Consumidores adolescentes Población entre los 15 y los 19 años	Comprenden el 14% de la población total. Vulnerables al mercado. Son fácilmente influenciados por la publicidad. <u>Recomendaciones:</u> Dulces, ropa, accesorios, zapatos.
BabyBuster Población entre los 20 y 30 años de edad.	Es el 19% de la población total. Se mantienen al margen del mercado enfocándose en satisfacer las necesidades básicas.

---

<sup>65</sup> Santander, (2012), Como llegar al consumidor Canadiense, de Canadá Trade Portal, URL: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

	<p><u>Recomendaciones:</u> Te, semillas, jaleas, cuero, servicios turísticos, otros deportes, bisutería, carteras o maletines.</p>
<p>BabyBuster Población entre los 30 y 50 años de edad</p>	<p>Comprenden un tercio de la población total y controlan el 40% del poder adquisitivo de Canadá.</p> <p>Se empiezan a preocupar sobre su jubilación y retiro y se centran mucho en su salud física y mental.</p> <p>No ahorran ya que tienen que hacer muchos pagos.</p> <p>Recomendaciones: suplementos vitamínicos, alimentos orgánicos, cueros(pieles), muebles, carteras (bolsos),textiles, café.</p>
<p>Babyboomers Son aproximadamente 6 millones de Canadienses los que se encuentran sobre los 55 años de edad.</p>	<p>Es el 10% de la población Trabajando, mejor posición financiera. Desarrollando su educación y la de sus hijos.Les gusta viajar, comer afuera, actividades recreacionales y lo más importante es que requieren servicios financieros ya que también empiezan a planear su retiro.</p> <p><u>Recomendaciones:</u> Turismo, comidas exóticas, ropa de invierno, calzado, joyería fantasía y preciosa, cueros (pieles), muebles de buena calidad.</p>

<p style="text-align: center;">Babyboomers 60 a 80 años</p>	<p>El 85% de este grupo de consumidores ya no trabaja.</p> <p>Su dinero de retiro lo utilizan en su salud, nutrición y cuidados apropiados que necesitan.</p> <p>Se caracterizan por sus actividades altruistas y decisiones de consumo.</p> <p>Tienen gran interés por los productos que se ofrecen por TV.</p> <p><u>Recomendaciones</u></p> <p>Ayuda médica, productos médicos, alimentos orgánicos, suplementos nutricionales y vitamínicos, ropa de invierno.</p>
---	--

Fuente: <http://es.scribd.com/doc/113794459/Perfil-del-Consumidor-Canadiense#scribd>

## **E. MARCO LEGAL.**

### **1. LEY DE TURISMO.**

#### **1.1 Estructura de ley del turismo.**

La Ley de Turismo de El Salvador entró en vigencia en el año 2006, y tiene por objetivo fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras (Art. 1 de la Ley).

La Ley se compone de 10 Capítulos, divididos de la siguiente forma:

- **Capítulo I. Objeto y definiciones.**

En este capítulo se explican las definiciones de Turismo o actividad turística; Recursos turísticos nacionales; Industria y servicios turísticos; Turista; Proyecto de interés turístico nacional; Región, zona o centro turístico de interés nacional; Empresa turística; Corsatur; Cabotaje; Construcción; Ampliaciones; Remodelación; Mejoras.

- **Capítulo II. Competencias en materia de turismo.**

Se establece que es la Secretaría de Estado, el organismo rector en materia turística, a quien le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la Ley.

Es también la Secretaría de Estado la que elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para el desarrollo turístico.

- **Capítulo III. Registro Nacional de Turismo.**

Se mencionan los beneficios e incentivos que contiene la Ley para las empresas que estén inscritas en el Registro Nacional de Turismo.

Se detallan las obligaciones para las empresas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales. Entre los cuales se puede mencionar:

- I. Dar cumplimiento a lo dispuesto en la Ley.
- II. Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados.
- III. Facilitar el ingreso a las instalaciones cuando así sea solicitado.

- **Capítulo V. De los ingresos para la promoción turística.**

Donde se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual se obtendrá del pago de alojamiento en cualquier establecimiento que preste este servicio (5% aplicado sobre la base del precio diario del servicio); y del pago de la salida del territorio nacional vía aérea.

- **Capítulo VI. Fomento a la industria turística.**

Se mencionan los beneficios e incentivos para promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para este fin. Entre los beneficios que pueden gozar están: inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador;

I. Apoyo de la Secretaría de Estado ante oficinas gubernamentales.

II. Participación en candidaturas para otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística.

III. Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales y áreas naturales protegidas.

- **Los Capítulos VII, VIII, IX y X**

Se refieren a las infracciones y sanciones; procedimiento sancionador; disposiciones transitorias y disposiciones finales, derogatorias y de vigencia, respectivamente.<sup>66</sup>

## **1.2 Reglamento general de la ley de turismo.**

Tiene por objeto desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo y contribuir a ejecutar ésta actividad dentro del territorio nacional.

Entre los aspectos importantes a destacar están las siguientes:

Definiciones y características

(Art. 4)

a) Región Turística de Interés Nacional: área geográficamente de amplia extensión, conformada por dos o más Zonas Turísticas de Interés Nacional.

b) Zona Turística de Interés Nacional: área geográfica constituida por ciertas partes o la totalidad de las áreas territoriales de uno o varios municipios.

---

<sup>66</sup> Asamblea Legislativa, centro de documentación legislativa, sección ley de turismo. URL: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-del-instituto-salvadoreno-de-turismo>

c) Centro Turístico de Interés Nacional: área geográfica delimitada en la que se ubican uno o varios atractivos turísticos.

- Capítulos comprendidos entre el III y el VIII

Hacen una explicación de las empresas turísticas, las cuales se consideran como tales, las que ofrecen y prestan servicios turísticos en las áreas de: alimentación, alojamiento, recreación, información y transporte. En estos capítulos se hace la definición, clasificación, obligaciones específicas, de la no clasificación de cada una de las empresas turísticas.

- El Capítulo X. Calificación de proyectos de interés turístico nacional

Se refiere a la realización de nuevas inversiones en construcción, ampliación, mejora o remodelación que desee realizar una empresa turística en referencia a un Proyecto de Interés Turístico Nacional.

En este capítulo se detallan los caracteres de las solicitudes, requisitos, documentación requerida, los cuales dependen de los montos que se desean invertir, y pueden ser entre US\$ 25,000 y US\$ 50,000.

- Registro Nacional de Turismo.

Es un registro público administrado por la Corporación Salvadoreña de Turismo, donde se inscriben las empresas turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, ya sean personas naturales o jurídicas que exploten actividades turísticas dentro del territorio salvadoreño.

Las empresas que pueden inscribirse son todas aquellas que desarrollan las actividades turísticas y que están dentro de la clasificación que dicta la Ley de Turismo y su Reglamento.

La información que se requiere proporcionar es la siguiente: Dirección del Establecimiento, dirección del titular, teléfonos, correo electrónico y sitio web, dirección para oír notificaciones (del establecimiento), persona de contacto (se recomienda poner el nombre de una persona para que pueda dar información en cuanto al servicio que ofrecen).

Una vez inscrito en el Registro las empresas pueden acceder a los beneficios e incentivos fiscales que dicta la Ley y el Reglamento, una vez obtengan de la Secretaría de Estado la clasificación como Proyecto de Inversión Turística Nacional. (Art. 55 del Reglamento General de la Ley de Turismo).<sup>67</sup>

### **1.3 Política de turismo.**

La denominada Política de Turismo pretende posicionar al turismo como prioridad nacional en función de su potencial para coadyuvar a resolver los grandes retos del país. El actual documento es aún está abierto a una constante revisión, sustituye a la política anterior que fue elaborada en el año 2010.

Plantea un conjunto de lineamientos rectores que permiten aprovechar el potencial de la actividad turística para contribuir en la solución de los grandes retos de país relacionados a la economía, la educación, la inclusión social, el medio ambiente, la percepción de seguridad, la gobernabilidad y la imagen del país ante el mundo, de acuerdo a un comunicado del Ministerio de Turismo.

Está estructurada bajo 25 políticas, estrategias de trabajo y líneas de acción

Esta nueva Política está estructurada bajo 7 ejes principales y 25 políticas que plantean un conjunto de lineamientos que incluyen siete ejes fundamentales: gobernanza transversal, gestión de conocimiento, cultura turística incluyente y responsable, impulso empresarial, destinos auténticos y sustentables, espacios turísticos integrados y sostenibles y por último, posicionamiento competitivo. Los cuales permitirán aprovechar el potencial de la actividad turística de nuestra nación para contribuir a la solución de los grandes retos de nuestro querido El Salvador en diferentes campos.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>Gobierno de El Salvador. (2004). Reglamento de turismo. 2008, Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

<sup>68</sup>Corsatur, políticas que rigen el turismo, sección novedades, apartado publicaciones. URL: [http://www.corsatur.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=118:descarga-la-politica-nacional-de-turismo&catid=25:avisos-ciudadano&Itemid=57](http://www.corsatur.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=118:descarga-la-politica-nacional-de-turismo&catid=25:avisos-ciudadano&Itemid=57)

## **F. MARCO CONCEPTUAL.**

### **1. Glosario Técnico.**

#### **A**

**Atributo:** cualidades que ofrece un determinado producto o servicio que lo hace diferente a los demás.

**Audiencia meta:** es el público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

#### **B**

**Baby Boomers:** es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1940 y fines de la década de los 1960

**Branding:** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brandequity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

**Buzzmarketing:** técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto.

#### **C**

**Capital de la marca:** es el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca.

**Comunicaciones de marketing integradas (CIM):** se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de

una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.

## E

**Estrategias:** serie de pasos o conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

**Eficiencia:** se refiere a hacer las cosas bien, es obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos.

**E-mailing:** es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.

**Excursiología:** es la rama de la Turismología que estudia al excursionista o visitante de día (menos de 24 horas) y sus distintas acciones de motivación, desplazamiento, uso y satisfacción del espacio turístico.

## F

**Feedback:** es una palabra del inglés que significa retroalimentación; y se utiliza como sinónimo de respuesta o reacción.

## M

**Marketing interactivo:** es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet.

## O

**Operadores turísticos:** se considera operador turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos.

## P

**Publicity:** recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación que permite persuadir a su público posicionando sus servicios

**Programa convergente:** tiende a coincidir con las ideas y tendencias sociales, culturales o económicas de otro tipo. Para lograr una sintonía total del resto de programas y resultados.

**Proxémica:** (ciencia que estudia el sistema de signos empleado en la comunicación), que está dedicada al estudio de la organización del espacio en la comunicación a través de las relaciones de proximidad, de alejamiento, etc. entre las personas y los objetos durante la interacción, las posturas adoptadas y la existencia o ausencia de contacto físico.

**Producto turístico:** el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamado turista.

## S

**Snorkeling:** práctica de buceo a ras de agua, el atleta va equipado con una máscara de buceo, un tubo llamado snorkel y normalmente aletas.

**Surf:** deporte que consiste en deslizarse sobre las olas del mar de pie sobre una tabla, dirigiéndola gracias a una o varias quillas situadas en la parte trasera de la tabla.

## T

**Turismología:** ciencia que se centra en el estudio del turismo, ocupándose del fenómeno en su totalidad.

**Telemarketing:** disciplina que permite que el producto o servicio a lanzar al mercado sea eficaz y rentable, con la estrategia de llegar al cliente para informarlo, estimular la compra del mismo y vendérselo, por vía telefónica.

**Televenta:** sistema de venta de artículos presentados en televisión, generalmente en programas especiales para ello que proporcionan un número de teléfono a través del cual realizar la gestión.

**Top of mind:** es el indicador que revela cuál es la marca preferida cuando le preguntan por una categoría específica, se le viene a la mente en primer lugar al mayor porcentaje de personas.

## **CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LA PERCEPCION DEL TURISTA CANADIENSE CON RESPECTO AL TURISMO SALVADOREÑO DE PLAYA.**

### **A. ANALISIS SITUACIONAL.**

#### **1. GENERALIDADES DEL SECTOR TURISTICO SALVADOREÑO.**

##### **1.1 Reseña histórica.**

En Turismo, la marca de un país es muy importante ya que por medio de ella los viajeros conocerán la existencia de un destino turístico y sus atributos a nivel internacional; por lo tanto, un logo y un slogan que vayan de acuerdo a la esencia del país y su oferta turística, son esenciales para atraer al segmento de clientes adecuado para el producto que se ofrece.

Independientemente de los problemas internos de El Salvador, como la inseguridad, o de la existencia de una fuerte competencia turística de otros países, una buena marca y una persuasión adecuada podrían convertir un país, en un nuevo destino de “moda” para los viajeros internacionales.

- **El Salvador y su marca país.**

La creación de la marca país cada vez es más implementada alrededor del mundo. El Salvador no es la excepción, pues ya ha creado sus propios distintivos y logos para promover el turismo, así como su cultura y su patrimonio a nivel nacional e internacional.<sup>69</sup>

La marca país posee una serie de componentes que buscan identificar a una nación y concentrar en un signo distintivo, características, rasgos o la identidad misma que de un realce a la reputación de un lugar. El Salvador “Impresionante” es una marca país, que

---

<sup>69</sup> García, B. (2014). Marca país en El Salvador. 2014, de H&S Soluciones Sitio web: [http://www.garciabodan.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=523:marca-pais-en-el-salvador&catid=22:noticias&Itemid=36](http://www.garciabodan.com/index.php?option=com_content&view=article&id=523:marca-pais-en-el-salvador&catid=22:noticias&Itemid=36).

surge de estudios y trabajo realizados por la empresa J. Walter Thompson, que determinaron que El Salvador sorprende por ser un país más desarrollado de lo esperado; por su naturaleza impactante y conmovedora; un país donde las cosas funcionan; con instituciones creíbles y de gente trabajadora y emprendedora. En resumen, un país que tiene la capacidad de sorprender.<sup>70</sup>

- **Objetivo de la marca país.**

Persuadir a los diferentes grupos meta que El Salvador es una nación rica en amplios aspectos, desde el turismo hasta la inversión de capitales y negocios; establecer un posicionamiento de país diferenciado y atractivo; generar una propuesta ideológica que trascienda las campañas de comunicación, y que destaque una serie de valores en torno al país como marca.

### **1.1.2 Constitución de la marca país de El Salvador.**

- El Salvador impresionante tiene gráficos que simbolizan tres engranajes que encajan dinámicamente a la perfección, representando el espíritu emprendedor y trabajador del país y de su gente; también asemeja flores que representan el colorido y diversidad de las bellezas naturales con las que contamos en nuestra tierra.
- Tiene con una tipografía propia en color verde, que añade calidez y demuestra la naturaleza de el salvador; en conjunto total la marca refleja un país dinámico, en marcha, variado, alegre y amable.
- Adquiere una personalidad moderna que trabaje para dejar atrás el pasado y nos ubique en el presente y en el futuro; segura: que demuestre nuestra visión de futuro y confianza en nosotros mismos y confiable: que genere credibilidad ante los mercados y grupos objetivos.
- El Salvador impresionante puede ser usado por todas las instituciones de gobierno, por instrucciones del presidente de la república, en todo documento, actividad, publicidad tanto local como internacional.

---

<sup>70</sup> Douglas N. (marzo 22, 2007). El Salvador Impresionante: Marca País. 2007, de CORSATUR Sitio web: <http://mipaiselsalvador.blogspot.com/2007/03/el-salvador-impresionante-marca-pas.html>.

- El Salvador impresionante no es exclusivo para turismo, también lo es para comercio, atracción de inversiones, promoción, etc.<sup>71</sup>
- **Marca país actual de El Salvador.**

Imagen N°1



Fuente: <http://diario1.com/politica/2015/01/nuestro-objetivo-es-se-reconozca-el-salvador-el-lado-positivo-del-mundo-como-marca-pais/>

## 1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

El turismo en El Salvador es un sector vigilado y gestionado por el Ministerio de Turismo (MITUR), quien a través de sus sub instituciones asociadas velan por la funcionalidad y el progreso del sector. Las instancias primarias que se encuentran asociadas al MITUR son : CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo); el ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo); y la POLITUR (Policía de Turismo) que es encargada de la seguridad en los diferentes lugares de atractivo turístico, y asegurar la tranquilidad de los turistas tanto extranjeros como nacionales.

<sup>71</sup> Rodrigo M. (diciembre 23, 2011). Turismo: Marcas país y El Salvador. 2012, Sitio web: <http://mipaiselsalvador.blogspot.com/2007/03/el-salvador-impresionante-marca-pas.html>.

Dentro del sector turismo salvadoreño también se encuentran incluidos todas las empresas y demás instituciones que brindan servicios turísticos como: agencias de viajes, agencias de transporte, hoteles, restaurantes, y todos los operados que propician la ejecución de las actividades comprendidas por el turismo.

### **1.2.1 Ministerio de Turismo ( MITUR )**

El Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR) es la entidad gubernamental que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política nacional relacionada a esta materia. Fue creada por Decreto Ejecutivo del 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial de esa misma fecha.<sup>72</sup>

- **El objetivo.**

Es la toma de decisiones eficaces y con respaldo de los sectores involucrados directamente, en el que hacer turístico del país, para que estas decisiones puedan implementarse de manera armónica.

- **Competencias del Ministerio de Turismo.**

- 1) Elaborar, formular, planificar y ejecutar la política y el plan nacional de turismo, así como formular los proyectos normativos;
- 2) Atender las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros Ministerios;
- 3) Fomentar las industrias del turismo
- 4) Actuar como el ente coordinador y contralor del turismo;
- 5) Fomentar el turismo interno y hacia el país;
- 6) Gestionar en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores la cooperación internacional relativa al mantenimiento de la Infraestructura y las zonas turísticas;

---

<sup>72</sup> Mitur. (agosto 11, 2015). Ministerio de Turismo de El Salvador. 2012, de Wikipedia Sitio web: <http://mipaiselsalvador.blogspot.com/2007/03/el-salvador-impresionante-marca-pas.html>.

- 7) Impulsar el régimen, registro y certificación de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadoras de servicios turísticos; realizar congresos, conferencias, cursos, exposiciones, ferias y concursos referentes a su especialidad y promoción y estímulo de su realización;
- 9) Coordinar con otros ministerios, entes autónomos e instituciones, lo pertinente a la atracción, creación y supervisión de inversiones y proyectos turísticos;
- 10) Representación Nacional en foros, eventos, congresos y demás actividades vinculadas con la promoción del turismo;
- 11) Coordinar con otros Ministerios e instituciones el trabajo sobre la construcción de una imagen positiva de El Salvador a nivel nacional e internacional;
- 12) participar en esfuerzos de seguridad pública, programas de inversión, de infraestructura y capacitación de habilidades en servicios orientados al fomento de la industria del turismo;
- 13) Las demás funciones y atribuciones que otras leyes y reglamentos señalen.<sup>73</sup>

### **1.2.2 Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).**

CORSATUR nace por Decreto Legislativo N° 779, del 25 de julio de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 156, Tomo 332, del 23 de agosto de 1996. Así fue promulgada la Ley Orgánica de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) ; la cual es una institución autónoma, de derecho público, en aquel momento adscrita al Ministerio de Economía, con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República y la cual ejerce su gobernabilidad mediante directivas generales que confieren unidad al funcionamiento del órgano administrador y su marco normativo específico, definido por su ley de creación, Normas Técnicas de Control Interno,

---

<sup>73</sup> Mitur. (octubre 9, 2014). Áreas de trabajo. 2014, de Mitur Sitio web: <http://mipaiselsalvador.blogspot.com/2007/03/el-salvador-impresionante-marca-pas.html>.

Reglamento Interno y demás leyes aplicables, a los diferentes procesos que la actividad institucional conlleva.<sup>74</sup>.

#### • **Competencias de CORSATUR.**

Entre los servicios que ofrece la entidad para dar a conocer la oferta turística con la que cuenta El Salvador podemos mencionar los siguientes:

1. Información sobre rutas turísticas.
2. Datos sobre prestadores de servicio turístico (hoteles, restaurantes etc.)
3. Información sobre aspectos culturales( celebraciones, folklore, historia)
4. Características del destino.
5. Distancia.
6. Ubicaciones.
7. Horarios ( en el caso de museos, parques recreativos, sitios arqueológicos)
8. Tipos de acceso.
9. Datos sobre destinos y prestadores de servicios turísticos.<sup>75</sup>

#### • **CORSATUR.**

Es propietario de cinco inmuebles con clara vocación turística en el territorio salvadoreño, entre estos podemos destacar:

1. Complejo Turístico del Puerto de La Libertad.
2. Hotel de Montaña Cerro Verde.
3. Bola de Monte.
4. Playa El Icacal.
5. Mirador de Los Planes de Renderos.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Juan, C.(enero 9, 2015). Plan turístico de El Salvador 2009-2014. 2014, de Scribd Sitio web: <http://es.scribd.com/doc/20883522/Plan-Turistico-El-Salvador-2009-2014#scribd>

<sup>75</sup> CORSATUR. (marzo 9, 2015). Destinos y prestadores turísticos. 2014, de CORSATUR Sitio web: [http://www.corsatur.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1](http://www.corsatur.gob.sv/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1)

### 1.2.3 Instituto Salvadoreño de turismo (ISTU).

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) fue creado en 1961 y en la actualidad responde a la misión de promover el turismo nacional y la recreación familiar brindando un eficiente servicio de calidad en los Parques Recreativos. En 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas; esta institución es responsable de 11 parques Acuáticos (Agua Fría, Amapulapa, Apastepeque, Apulo, Atecozol, Costa del Sol, Altos de la Cueva, Chanmichen, Toma de Quezaltepeque y Sihuatehuacán) y 3 Parques Naturales (Balboa, Cerro Verde y Walter Thilo Deininger). En definitiva, el ISTU ofrece diversidad de atractivos turísticos y recursos naturales tales como bosques, paisajes, playa, mar, lagos y lagunas, nacimientos de agua, piscinas, juegos para niños y áreas deportivas.<sup>77</sup>

- **Objetivo del ISTU.**

El objetivo principal del ISTU es mejorar las instalaciones que manejan ya que algunos parques se encuentran en cierto estado de deterioro en lo que se refiere a seguridad, salubridad y servicios proporcionados. En los últimos años, las limitaciones presupuestarias que han dificultado esta tarea, han propiciado la búsqueda de vías alternativas para su gestión.

### 1.2.4 Policía de turismo (POLITUR).

En el 2000, se crea la División Policía Montada con su Departamento Turístico, en el 2002 se conforma como División Policía de Turismo de la Policía Nacional Civil de El Salvador, por Decreto Legislativo y a finales del 2006 se fortalece POLITUR, con el convenio firmado PNC-MITUR el cual se encuentra vigente hasta la fecha.<sup>78</sup>

- **Objetivo:** garantizar la seguridad, apoyo y orientación al turista, protegiendo el patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

---

<sup>76</sup> Juan, C.(enero 9, 2015). Plan turístico de El Salvador 2009-2014. 2014, de Scribd Sitio web: <http://es.scribd.com/doc/20883522/Plan-Turistico-El-Salvador-2009-2014#scribd>.

<sup>77</sup> Juan, C.(enero 9, 2015). Plan turístico de El Salvador 2009-2014. 2014, de Scribd Sitio web: <http://es.scribd.com/doc/20883522/Plan-Turistico-El-Salvador-2009-2014#scribd>.

<sup>78</sup> POLITUR. (marzo 15, 2014). Historia Politur. 2014, de POLITUR Sitio web: <http://politursalvador.com/quienes-somos/>.

- **Servicios logísticos de calidad que brinda.**

Motos acuáticas, cuatrimotor, lanchas de navegación equipo rapel y montañismo, equipo de motociclismo y ciclismo, equipo de buceo, equipo automotor con piñón de montaña, equipo para acampar.<sup>79</sup>

## **2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.**

### 2.1 Enunciado del problema.

Actualmente el turismo salvadoreño es uno de los mayores beneficios con los que cuenta el país para el desarrollo económico; los atractivos naturales que posee como playas paradisíacas, un clima tropical y paisajes exuberantes constituyen un atractivo turístico que debe explotarse para el desarrollo del mismo.

Sin embargo, en las últimas décadas, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo, la contaminación y la polución; la creciente concentración de la población en las áreas urbanas ha llevado a un mayor aglutinamiento de la población en las regiones Sur y Sudoccidental del país.

A pesar de la contaminación que amenaza los recursos naturales de El Salvador, aún se cuenta con muchos atractivos turísticos que se pueden promocionar para lograr un desarrollo turístico más sostenible.

El Salvador es bañado de punta a punta por una zona costera que alberga numerosas playas de arena negra, el número de playas es de aproximadamente sesenta y cinco más esteros y bocanas, es decir se cuenta con un número considerable de atractivos turísticos, pero la falta de un plan de comunicaciones en el exterior y el no contar con infraestructura turística adecuada para acoger al turismo internacional al igual que la inseguridad son algunos de los problemas más citados. Los puntos a favor son la mejora sustancial de la infraestructura de carreteras, la remodelación del actual aeropuerto

---

<sup>79</sup> POLITUR. (marzo 9, 2015). Servicios logísticos. 2014, de POLITUR Sitio web: <http://politurelsalvador.com/datosdeelsalvador/>

Internacional Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez, y el desarrollo de instituciones para promover el turismo.

Una ventaja del territorio además de la calidad humana de los salvadoreños es que la extensión es pequeña debido a esto El Salvador se le conoce como el “país de los 40 minutos”, ya que desde la capital se accede en ese tiempo a distintos lugares turísticos como: playas, lagos y ríos.

La mayor apuesta es la ruta sol y playa, esta abarca la zona costera del país, va desde Ahuachapán hasta La Unión, y cada una es especial; por su gente, sus aguas y la belleza de sus atardeceres, la más visitada se encuentra ubicada en el departamento de la Libertad, zona central del país, donde cuenta con una gran variedad de hoteles y restaurantes; así mismo playas como El Tunco o El Sunzal son ideales para practicar el Surf, razón por la cual muchos europeos y norteamericanos han quedado fascinados por las olas salvadoreñas, catalogadas entre las mejores del mundo para surfear.<sup>80</sup>

EL turismo representa uno de los pilares de la economía salvadoreña, este sector produce 550 millones de dólares y un aproximado de 43,000 empleos al año. Las llegadas de turistas internacionales asciende a un millón 600 mil turistas lo que se traduce en producción de impuestos para el Ministerio de Turismo y Hacienda;<sup>81</sup> por lo que es vital fortalecer esta industria.

El sector hotelero se ha maximizado durante los últimos años, lo cual ha incrementado las inversiones en el ramo de resorts de playa, además inversionistas locales están planeando desarrollar aún más la Costa del Sol y la Bahía de Jiquilisco.

Es precisamente el turismo de playa uno de los recursos que puede aprovecharse y explotarse a mayor escala, para posicionarlo en un país extranjero, como Canadá, permitirá tener una mayor afluencia de turistas que consuman productos y servicios salvadoreños.

Si bien es cierto que El Salvador posee una oferta turística podría ser capaz de competir en el mercado internacional, este rubro también posee serias limitantes y deficiencias que impiden una mayor afluencia de turistas internacionales; uno de esas limitantes es la falta

---

<sup>80</sup> Mitur.( febrero , 2012)Turismo en El Salvador, de wikipeddia sitio web:  
[www.wikipeddia.com/Turismoenelsalvador](http://www.wikipeddia.com/Turismoenelsalvador)

<sup>81</sup>J. Moreno.(1998) Turismo en El Salvador: el reto de la competitividad, de INCAE sitio web :  
<http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>

de publicidad y promoción en otros países dentro y fuera de la región. La segunda limitante es la inseguridad que provoca miedo y aversión en los turistas extranjeros.

La delincuencia ha llegado sus más altos niveles de los últimos años, en 2014 se registraron 3,912 homicidios, lo que equivale a 1,422 más que en 2013, citó la revista. "Esta es una gran cantidad de homicidios para un país de solo 6.1 millones de habitantes", según la revista Insigth Crime.<sup>82</sup>

Según las estadísticas del estatal Instituto de Medicina Legal (IML), los homicidios hasta el 19 de agosto sumaron 3.840 y la media diaria se situó en 16,62 ; de continuar esta tendencia, el país cerraría el año con 6.066 muertes violentas.

Al hacer la relación con la población salvadoreña, que según la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) es de 6,2 millones de personas, surge el "dato negro" de 96,3 por cada 100.000 habitantes.<sup>83</sup>

Tales cifras tienen repercusiones en el flujo de turistas que visitan a El Salvador, tanto es el caso que incluso se ha emitido una alerta de viaje a El Salvador, debido a sus altos índices de inseguridad y violencia, por parte de Estados Unidos.<sup>84</sup>

Todo esto sumado al deterioro de algunas infraestructuras pertenecientes a la industria del turismo, propician que El Salvador sea poco considerado por turistas extranjeros a la hora de elegir un destino turístico.

Es por ello que se ha tomado a bien, implementar en Canadá un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), que permita la efectiva transmisión de mensajes promocionales ; con el propósito de darle un mayor realce al turismo de playa y minimice la percepción de inseguridad que del país se han proyectado internacionalmente.

---

<sup>82</sup> Diario digital la página.(enero 21,2015)El Salvador el país más violento, del diario la página sitio web : <http://www.lapagina.com.sv/nacionales/103231/2015/01/21/El-Salvador-es-ya-el-pais-mas-violento-del-mundo>

<sup>83</sup> Página 14medio. (agosto23,2015)El Salvador apunta a convertirse en el más violeto, de la página 14medio.com sitio web: [http://www.14ymedio.com/nacional/Salvador-apunta-convertirse-violento-XXI\\_0\\_1839416043.html](http://www.14ymedio.com/nacional/Salvador-apunta-convertirse-violento-XXI_0_1839416043.html)

<sup>84</sup> Prensa gráfica.(junio22,2015)Estados Unidos emite alerta hacia El Salvador por delincuencia, sitio web: <http://www.laprensagrafica.com/2015/06/22/eua-renueva-alerta-de-viaje-a-el-salvador-por-violencia-y-delincuencia>

Canadá es un país cuyo clima extremo no permite disfrutar de sus playas en todas las estaciones del año; la temperatura promedio en invierno y verano varía según la ubicación.

Los inviernos pueden ser duros en muchas regiones del país, especialmente en las provincias del interior y en las praderas, donde se experimenta un clima continental, con temperaturas promedio diarias de -15 °C, pero pueden llegar por debajo de los -40 °C ; en las regiones sin costas, la nieve puede cubrir el suelo durante casi seis meses (más en el norte) ; esto da la oportunidad de atraer turistas hacia el territorio salvadoreño debido a su clima tropical.

Hacer uso de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) para posicionar el turismo salvadoreño de playa podría ser la mejor opción para tal objetivo.

Las CIM son una disciplina más compleja que involucra no solo un departamento de la organización, esta consiste en la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.<sup>85</sup>

El Salvador ya cuenta con estrategias de promoción para Estados Unidos; sin embargo para el país de Canadá no existe un plan que unifique e integre los esfuerzos promocionales, que permitan coordinar los mensajes transmitidos, proyectando así una mejor imagen de la oferta turística de El Salvador.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Mónica. (Enero 20,2013). Comunicaciones de mercadeo, de monografías sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos28/comunicaciones-mercadeo/comunicaciones-mercadeo.shtml#ixzz3WxT0R9pa>

<sup>86</sup> Mitur. (febrero,2014). El Salvador listo para travel market 2014, de Mitur sitio web: <http://www.mitur.gob.sv/index.php/novedades/noticias/item/70-ministerio-de-turismo-listo-para-el-salvador-travel-market-2014>

## 2.2 Formulación del problema.

### 2.2.1 Problema general:

- ¿Permitirá un plan de comunicaciones integradas de marketing posicionar el turismo salvadoreño de playa en Canadá?

### 2.2.2 Problemas específicos:

- ¿De qué manera se puede determinar el comportamiento del turista canadiense?
- ¿Es la oferta turística de El Salvador reconocida en mercados internacionales?
- ¿Cuál es la forma correcta de promover el turismo salvadoreño de playa en Canadá?
- ¿Cómo analizar las fortalezas y debilidades de la situación del turismo interno en El Salvador?

## **3. DIAGNOSTICO FODA.**

### 3.1 Análisis interno.

#### 3.1.1 Descripción de productos y servicios en la ruta sol y playa.

La Ruta Sol y Playa en El Salvador ofrece más de 45 playas donde se puede disfrutar de las cálidas aguas, revitalizantes olas y la blanca espuma del océano pacífico; con una variedad impresionante que va desde la arena negra de origen volcánico hasta playas de arena dorada de concha molida.

La costa de El Salvador posee un bello golfo ubicado en la frontera oriente del país en el departamento de La Unión el cual posee aguas compartidas con Honduras y Nicaragua, dentro de aguas salvadoreñas podemos conocer la Isla de Meanguera, con mucha riqueza histórica por su fama de haber recibido embarcaciones de todo tipo en el tiempo de la colonia, se puede llegar a esta isla por medio de lanchas que parten del puerto de La Unión.

En el país existen tres zonas de manglares que son: Estero de la Barra de Santiago, Estero de Jaltepeque y la Bahía de Jiquilisco, en estas zonas y en la bahía se puede practicar deportes como el ski acuático, natación, navegación, kayaking, snorkeling, pesca artesanal y deportiva u otras actividades acuáticas, así como ir mar afuera a través de sus bocanas.<sup>87</sup>

Todas las playas de El Salvador tienen excelentes accesos a través de calles pavimentadas, en muy pocas habrá que recorrer muy breves espacios de carreteras de tierra, la carretera costera (litoral) conecta con todas las playas, la cual puede cruzar toda la costa de salvadoreña en 5 ó 6 horas sobre esta carretera, en ella se observan impresionantes vistas del océano pacífico, esta ruta posee muchos restaurantes con frescos productos del mar como; ostras, langostas, camarones, pescados, calamares, pulpos, caracoles u otras exóticas comidas del mar, todo ello se puede acompañar con un rico coco, un jugo de mandarina o su bebida preferida, todo servido con la gentileza de la amistosa y cálida gente salvadoreña.

El Salvador tiene una amplia oferta de servicios turísticos como hoteles de playa, clubes y restaurantes, servicios de lanchas, operadores de kayaks, centros de buceo, instructores de surf y muchas atracciones para que las personas disfruten de la costa salvadoreña que es simplemente impresionante.

#### 3.1.1.1 Zona occidental.

- **Playa de la barra de Santiago**

Esta playa queda ubicada a unos minutos del kilómetro 98.5 de la carretera CA2 que conduce a la frontera de La Hachadura, en el municipio de Jujutla, departamento de Ahuachapán ; en este sitio convergen, por medio de la Bocana de El Zapote, el Océano Pacífico y el estero de la barra.

Los turistas podrán encontrar variedad de productos marinos, los cuales se pueden disfrutar en pequeños establecimientos o restaurantes de la zona.

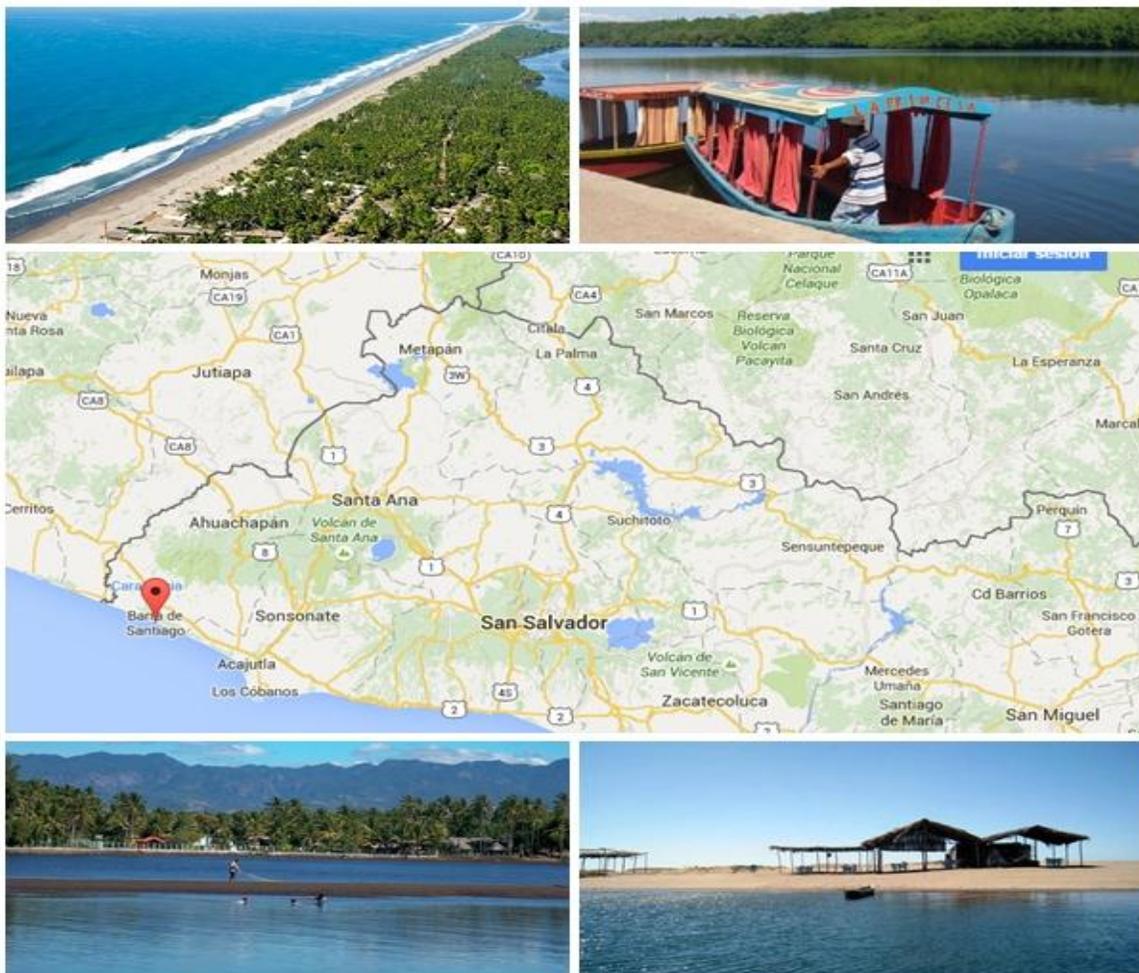
---

<sup>87</sup> Corsatur.(marzo,2009). Ruta sol y playa de El Salvador , de El Salvador travel sitio web: El Salvador travel.(<http://www.elsalvador.travel/welcome/ruta-sol-y-playa>).

Barra de Santiago es una Área Natural Protegida y tiene el tercer más grande y mejor preservado manglar en el país.

Es un lugar perfecto para observación de pájaros y es una oportunidad para ver cocodrilos en su hábitat natural, también es un pionero en la conservación de la tortuga marina a través de las fincas de tortuguitas; lo retirado de esta playa y la consciencia de conservación de los pueblerinos y pescadores ha protegido las tortugas quienes vienen a depositar sus huevos en estas playas. Cada año miles de tortuguitas son criadas y regresadas al océano.

Imagen N° 2



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Barra\\_de\\_Santiago](https://es.wikipedia.org/wiki/Barra_de_Santiago).

Muchos de los pájaros y mamíferos encontrados en la reserva son especies en peligro de extinción.

Los visitantes puede tomar viajes en lancha a los manglares acompañados por guías locales quienes le pueden contar sobre la diversidad de plantas y animales en este lugar ; como también la riqueza cultural de este lugar que ha sido habitado por miles de años por tribus indígenas y quienes dejaron atrás pirámides y otros misterios.<sup>88</sup>

-Deportes acuáticos.

El estero es perfecto para practicar deportes acuáticos como: la natación, el surf, el kayaking, velerismo y ski acuático.

La zona está constituida en su mayor parte por bosque de mangle blanco y botoncillo, y el mismo estero. Cuenta con una gran variedad de fauna local como migratoria.<sup>89</sup>

- **Playa Metalío**

Se encuentra ubicada en el municipio de Acajutla, departamento de Sonsonate, sobre la carretera CA-2 que conduce a la frontera de La Hachadura. Es una playa de arenas negras y aguas cálidas, perfecta para los amantes de la fotografía, quienes pueden capturar bellísimos atardeceres en cualquier época del año.

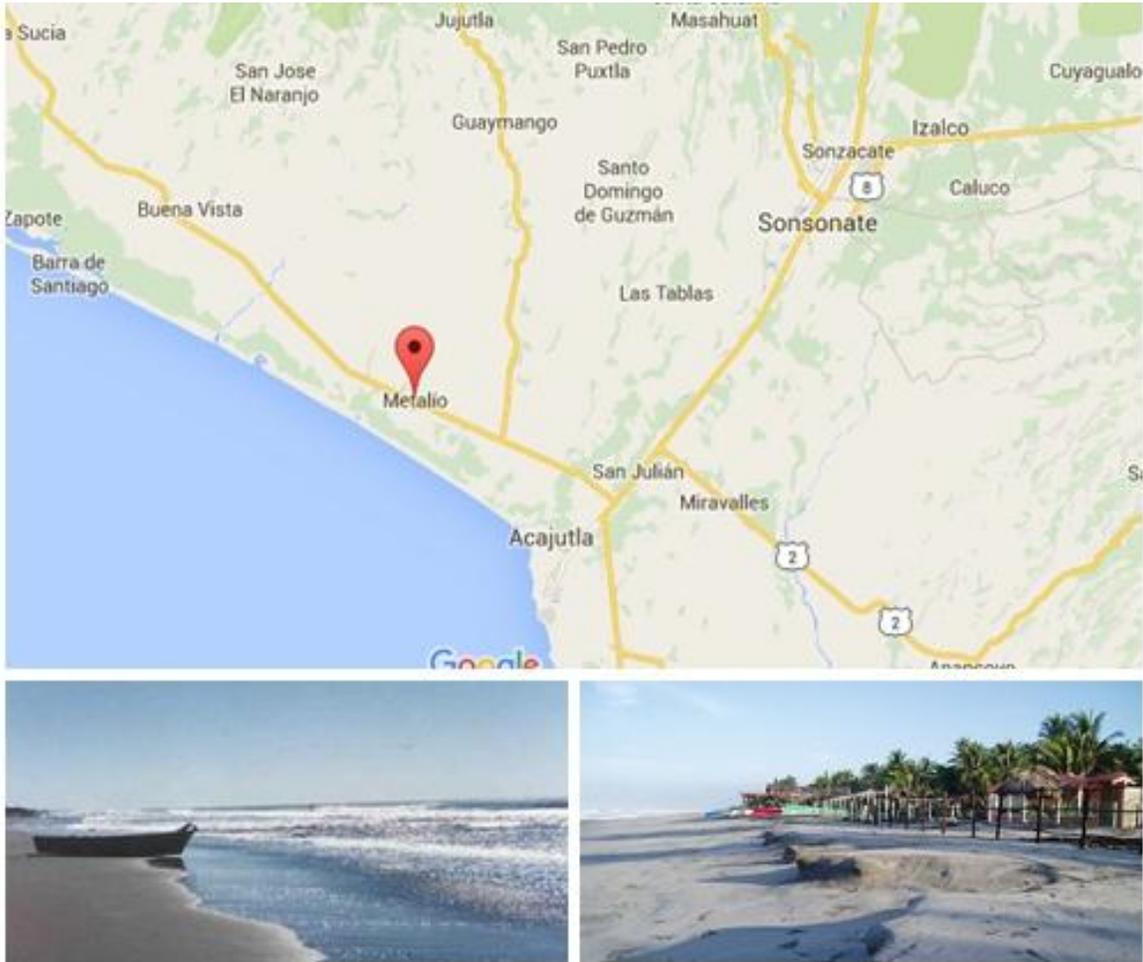
La presencia escasa de rocas hace de esta playa un lugar ideal para realizar caminatas, para el descanso y la contemplación de sus hermosas puestas de sol.

---

<sup>88</sup> Mitur.(abril,2011).Guia turística salvadoreña de blogspot sitio web:  
<http://guiaturisticasalvadorena.blogspot.com/2011/06/playa-y-estero-barra-de-santiago.html>

<sup>89</sup> Mitur.(abril,2011).Deportes acuaticos de blogspot sitio web  
<http://guiaturisticasalvadorena.blogspot.com/search/label/DEPORTES%20ACUATICOS>

Imagen N° 3.



Fuente: <http://www.elsv.info/playa-metalio>.

-Deportes.

Natación, paseos en lancha, futbolito de playa.

- **Playa Los Cóbanos**

Se puede encontrar una excelente oferta de servicios de alojamiento que va desde hoteles de cadenas internacionales, complejos de villas, alojamientos con campos de golf y hoteles con encanto como “Los “Cóbanos Village Lodge”.

Cuenta con un arrecife coralino de 157 km de largo siendo el más grande del Pacífico norte; así que es un excelente lugar para practicar el buceo, se pueden observar restos de

barcos del siglo XIX y apreciar la gran variedad de vida animal que vive entre las formaciones coralinas, algo que caracteriza a este lugar es que al igual que el Golfo de Fonseca, cada año es visitado por ballenas que nadan durante semanas en este sector.

Imagen N° 4



Fuente: por el grupo de tesis con fotografías de Wordpress y algunas propias.

#### -Deportes

En el verano hay tours de buceo que parten del muelle de Acajutla o de la playa Los Cóbanos; a una distancia de 5 kilómetros mar adentro, duran aproximadamente entre 4 a 5 horas y las inmersiones son a de 20 a 30 mts de profundidad.

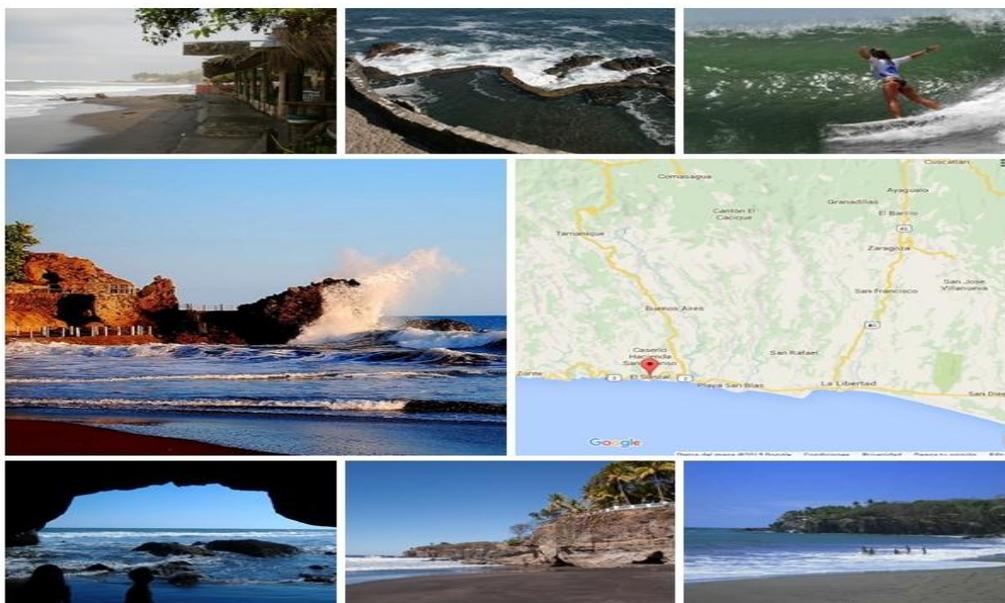
Las actividades incluyen la pesca, buceo, surf, windsurf, kayak, o simplemente caminar en la playa.<sup>90</sup>

### 3.1.1.2 Zona central.

- **Playa el Sunzal.**

Ubicada en el kilómetro 44 y medio de la carretera del Litoral, El Sunzal es parte del complejo de playas donde los surfistas se reúnen a retar la fuerza de las olas de estas enérgicas costas. Considerada por los medios especializados y surfistas internacionales entre las mejores playas del mundo para practicar el surfing, excelente para practicar el snorkeling y buceo a poca profundidad; esta playa goza de un lecho marino que es rocoso donde se observa el hábitat de ostras, langostas, y otros crustáceos a plena luz del día, en especial en los meses de verano de noviembre a abril.<sup>91</sup>

Imagen N° 5.



Fuente: imágenes propias y de <http://visitaelsalvador.com/playa-el-sunzal-el-salvador/>.

<sup>90</sup> Mitur. (enero, 2012) Playas de El Salvador, de El Salvador es Hermoso sitio web: <http://elsalvadoreshermoso.com/2009/12/playa-los-cobanos-el-salvador.html>.

<sup>91</sup> Mitur. (febrero, 2014). Playas Salvadoreñas, de Visita El Salvador.com sitio web: <http://visitaelsalvador.com/playa-el-sunzal-el-salvador/>

-Deportes.

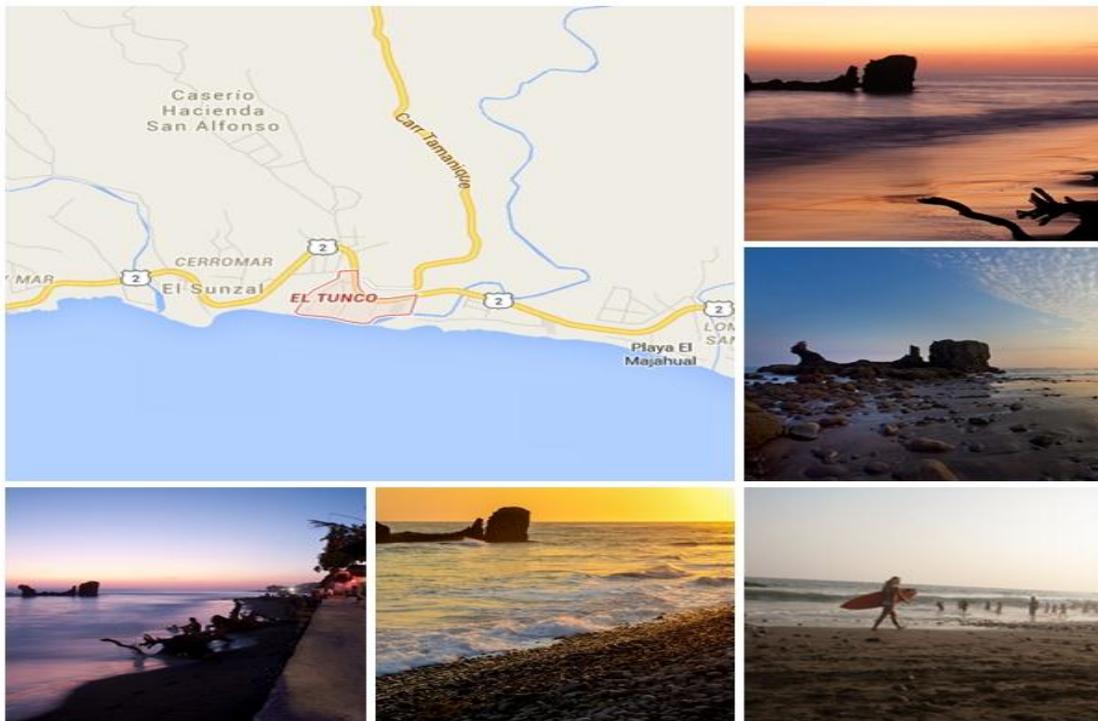
El surfing y snorkeling.

- **Playa el Tunco.**

Es la playa más famosa para realizar surf en el salvador con múltiples torneos a nivel mundial y una cantidad de alojamientos que hacen de su estadía toda una aventura.

En playa el tunco encontrará una vida nocturna muy movida especialmente de días jueves a domingo por sus fiestas y toques en vivo sobre todo batucadas ; además de toda la fiesta el lugar tiene una amplia variedad de locales comerciales entre restaurantes, hoteles, hostales, tiendas bohemias y mucho más. Esta playa se caracteriza por su arena negra y una roca gigante donde desemboca el rio, en esta desembocadura existe variedad de tienditas especializadas en bebidas y platillos económicos para los turistas.

Imagen N° 6



Fuente: Imágenes propias y de <http://visitaelsalvador.com/playa-el-tunco-el-salvador-la-libertad-suft/>

-Deportes y Actividades.

Clases de surf en playa el tunco.

En el tunco se encuentran una aplica variad de alojamientos que ofrecen clases de surf profesionales con precios bastante económicos desde \$15 la clase ; la mejor fecha para aprender este maravilloso deporte es entre septiembre y principios de marzo por sus olas que alcanzan los 2 metros de altura.

Temporada de olas en playa el tunco

La mejor temporada para los profesionales del surf se encuentra entre abril y agosto con olas que alcanzan los 6 metros de altura.

- **Playa la Paz**

Ubicada en el departamento de La Libertad a través de la carretera CA-4 a 36 kms de San Salvador por esta ruta.<sup>92</sup>

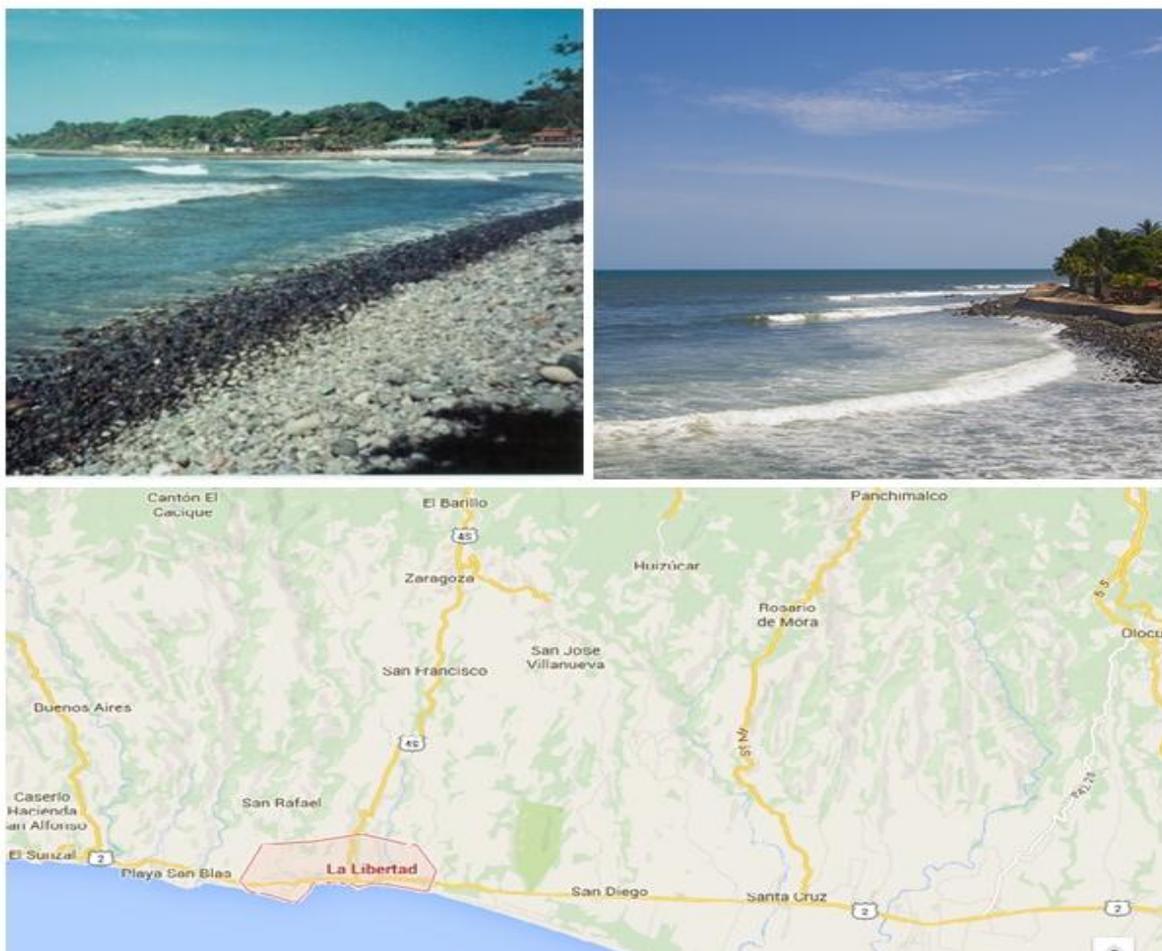
En esta playa se desarrollan importantes campeonatos de surfing a nivel Centro y Latinoamericano ; así mismo, en su entorno hay abundante y variada oferta de servicios turísticos como restaurantes, alojamientos, instructores de surfing y kayaking, tours en mini cruceros por su cercanía al muelle de La Libertad.

Ofrece facilidad de adquirir productos del mar al momento en que son desembarcados por pescadores artesanales.

---

<sup>92</sup> Lisseth, M.(noviembre 13,2008).Playas turisticas de El Salvador, de blogspot sitio web: <http://turismoenes.blogspot.com/2008/11/playa-la-paz.html>

Imagen N° 7



Fuente: Imágenes propias y de <http://www.elsv.info/playa-la-paz-el-salvador>

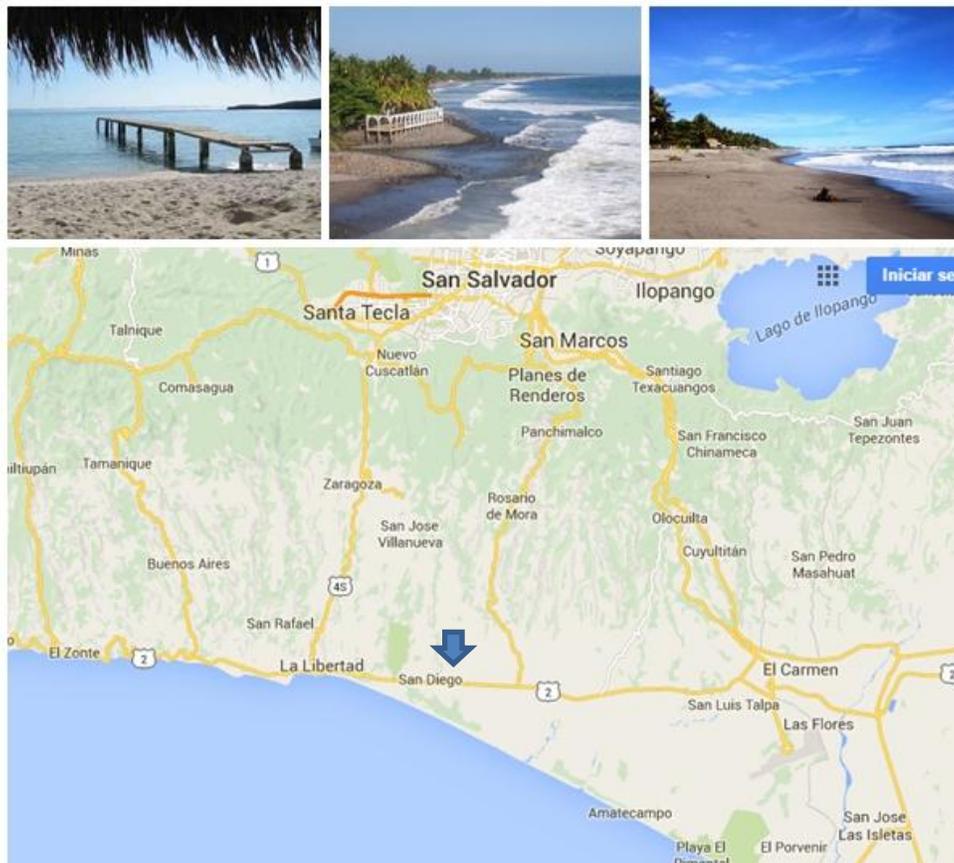
#### -Deportes y Actividades.

Los aficionados a la pesca pueden rentar una lancha, donde un marinero los llevará a lo largo de la costa, en un placentero paseo ; desde el muelle de La Libertad, también pueden contratarse lanchas para hacer diversos recorridos, que pasan por diferentes playas y duran desde 2 hasta 5 horas. Durante estos paseos pueden observarse diferentes especies marinas como delfines, marlins y atunes; entre los meses de noviembre y marzo, con suerte, se puede observar la migración de ballenas que se dirigen hacia las aguas frías del territorio norteamericano.

- **Playa San Diego**

Está ubicada en el departamento de La Libertad, con espacio más de 7 kilómetros de extensión ; su oleaje es gentil, es preciso decir que esta playa presenta pequeñas inconvenientes en razón que en su lecho hay irregularidades “hoyos” que pueden dar problemas a los niños o personas mayores debido a eso hay que tener cuidado al tomar el baño, pero si tiene precaución indudablemente que la disfrutará, existe en ella mucha oferta de servicios y lugares donde puede disfrutar de la variedad de cocteles que los lugareños ofrecen a los visitantes. Es así como Playa de San Diego se convierte una ruta turística para todos los salvadoreños y personas de otros países.<sup>93</sup>

Imagen N° 8



Fuente: Imágenes propias y de <http://visitaelsalvador.com/playa-san-diego-el-salvador/>

<sup>93</sup> Carlos,B.(noviembre17,2010).Playa san diego, de Elsv.info sitio web: <http://www.elsv.info/playa-de-san-diego>.

-Deportes y Actividades.

Ideal para deportes de playa como jogging, volleyball ó football de playa , caminar ó simplemente broncearse.

- **Playa Costa del Sol y Estero de Jaltepeque.**

En el Boulevard de la Costa del Sol, en el kim. 611/2

Desde el estero de Jaltepeque se puede tomar una lancha para ir por la bocana del Río Lempa y llegar hasta la playa Los Negros; una apacible playa todavía virgen también, se puede hacer un recorrido visitando la Isla Montecristo.

A sólo una hora de la capital, este es uno de los destinos favoritos de los vacacionistas. La arena de estas playas posee un matiz grisáceo más claro que la mayoría de playas salvadoreñas; acá se desarrolla todos los años el Torneo Internacional de Pesca del Marlin.

Imagen N° 9



Fuente: Imágenes propias y de <http://visitaelsalvador.com/costa-del-sol-el-salvador/>

### 3.1.1.3 Zona oriental

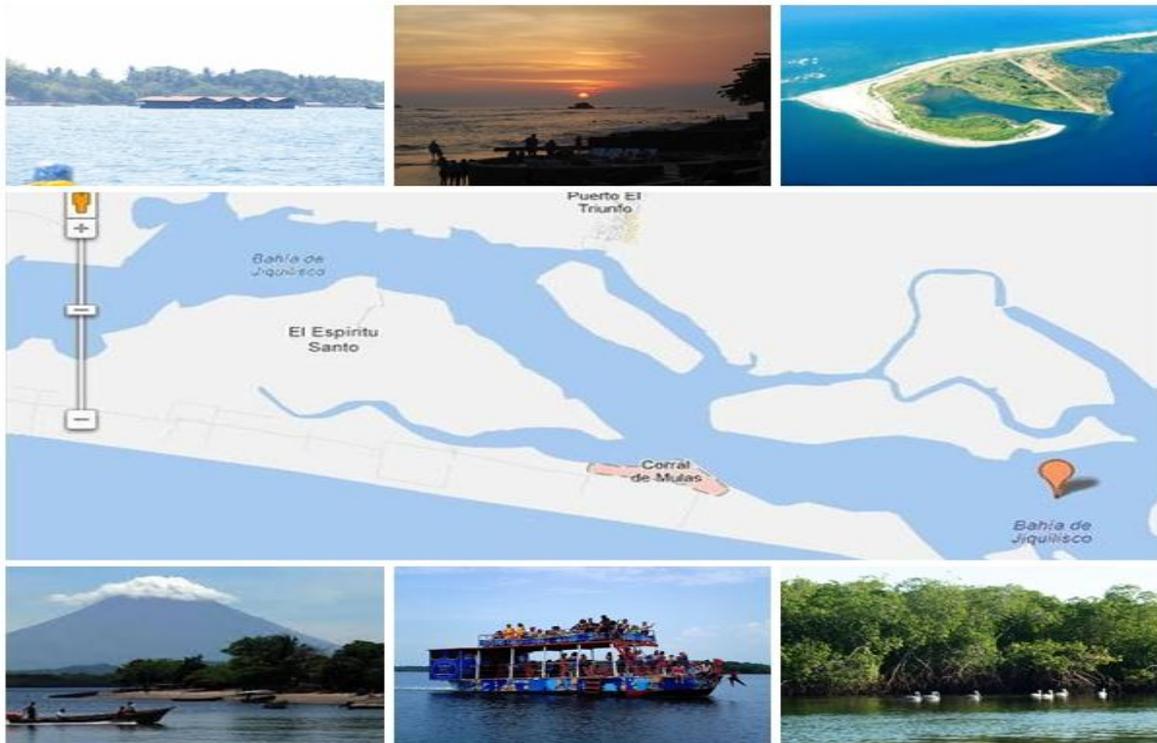
- **Bahía de Jiquilisco.**

Es un destino muy apreciado tanto para la observación de aves como para la práctica del eco-turismo, es un área protegida de categoría internacional; un sitio Ramsar de suma importancia para la biodiversidad y el eco-sistema. Se recomienda visitar Chahuantique, en donde puede apreciarse el curioso mono araña, (especie en peligro de extinción) y la mariposa Big Blue.

Asimismo, pueden visitarse los nacimientos de agua y los estanques de crianza de camarón y tilapia. También se puede visitar la Isla “EL Espíritu Santo” donde se puede observar de cerca el proceso de extracción del aceite de coco.

Situada a 104 kilómetros de San Salvador, la Bahía de Jiquilisco es área de manglares y bosques salados que refugian aves tales como garzas y gaviotas, entre otras.

Imagen N° 10



Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Bah%C3%ADa\\_de\\_Jiquilisco](https://es.wikipedia.org/wiki/Bah%C3%ADa_de_Jiquilisco)

-Deportes y Actividades.

En la Bahía de Jiquilisco se puede practicar la natación, el ski, snorkeling, observación de aves, velerismo, kayaking, navegación, pesca y windsurfing, navegación y pesca.<sup>94</sup>

- **Playa El Espino.**

Se ubica en el departamento de Usulután en el municipio de Jucuarán, según el Ministerio de Turismo (MITUR) se encuentra 40 minutos de la cabecera departamental de la localidad y a 2 horas con 15 minutos de la capital, San Salvador.

En sus más de 11 kilómetros de costa con arena volcánica (negra), los veraneantes pueden disfrutar de un paisaje único desde donde se aprecian al poniente la bocana la Chepona y al oriente, la Bocanita.

Se caracteriza porque su agua es tibia y olas suaves. Cuando la marea baja, se forman pequeñas pozas de agua donde los visitantes pueden disfrutar y relajarse.

Las principales amenazas para el suelo de esta costa son los fuertes oleajes y la erosión eólica, ocurrida cuando el viento barre la arena.

-Deportes y Actividades.

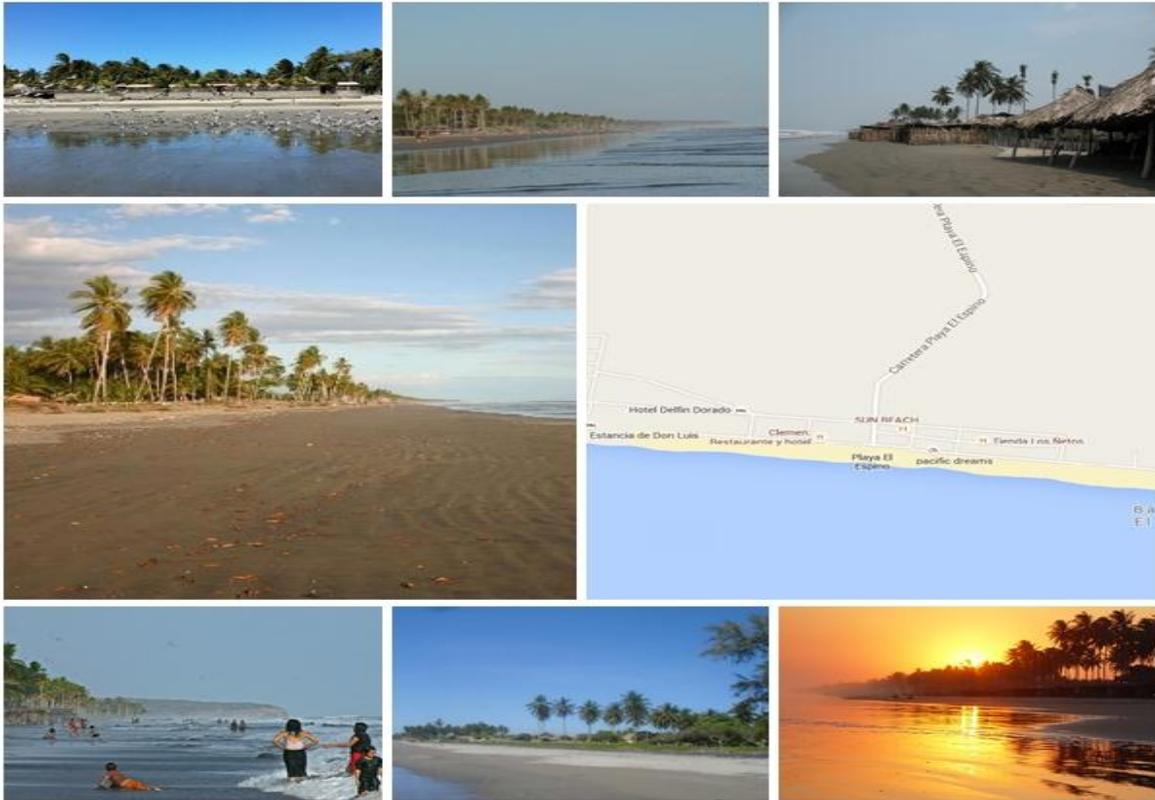
Una bellísima playa y una de las más extensas de El Salvador, con más de 10 Km. de longitud, esto la convierte en un lugar ideal para practicar deportes de playa como fútbol, volleyball o jogging, y otros que requieren de áreas amplias ; por sus apacibles aguas también es ideal para practicar la natación y la pesca.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Carlos,B.(noviembre17,2010).Bahía de jiquilisco, de Elsv.info sitio web: <http://www.elsv.info/bahia-de-jiquilisco>.

<sup>95</sup> El salvador, 123.(enero,2015).Directorio turístico, de esa123.com sitio web: <http://www.esa123.com/directorio-anuncio.php?>

Imagen N° 11



Fuente: <http://visitaelsalvador.com/playa-el-espino-el-salvador/>

- **Playa El Cuco**

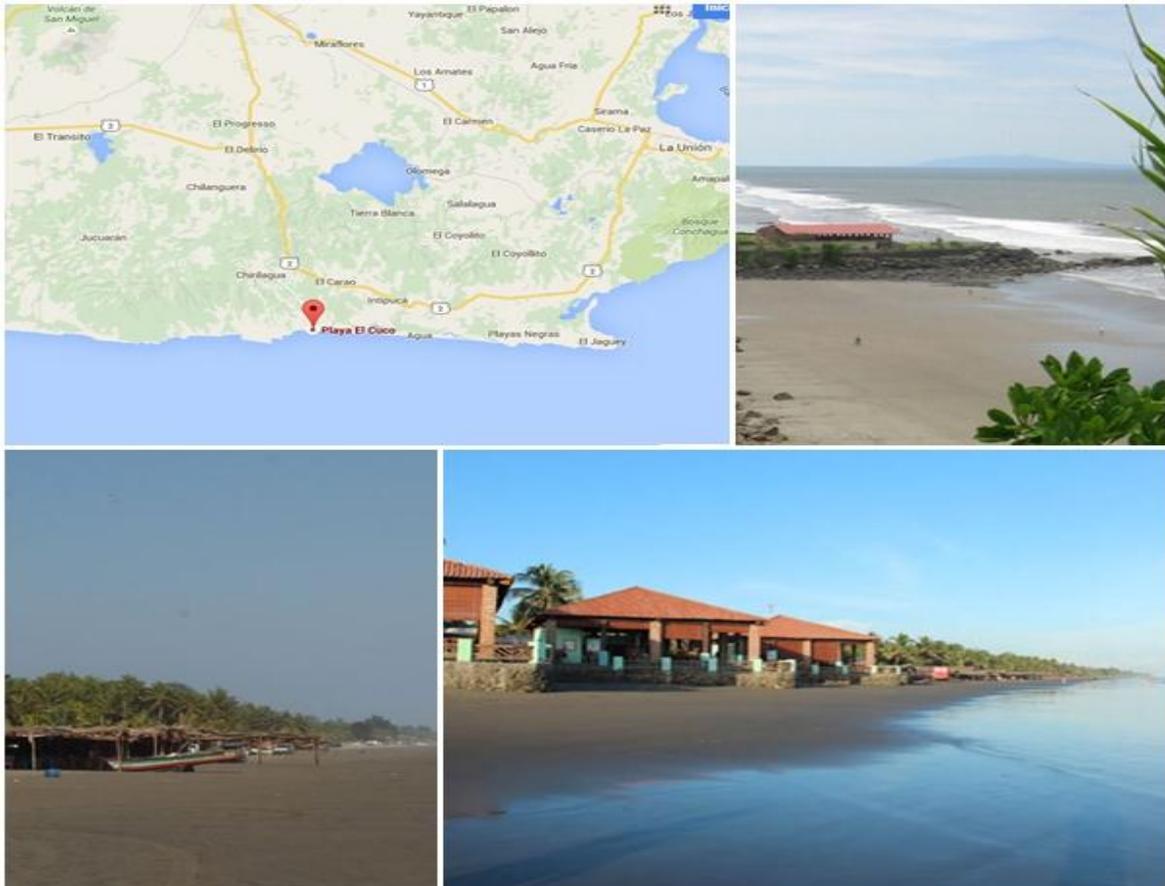
Es una de las playas más reconocidas y populares entre los Salvadoreños, principalmente en el oriente de El Salvador, ya que está ubicada en esta zona.

Para poder llegar a la playa el cuco únicamente hay que viajar 35 kms desde San miguel, lo que no es bastante si se compara con lo que se va ir a disfrutar en este lugar, algunas personas opinan que es una de las mejores playas de El Salvador.

Desde San Salvador la capital de El Salvador el cuco 175 kms esa es la distancia, se puede hacer este recorrido en unas dos horas y media dependiendo del tráfico y de la

velocidad, para poder ir al cuco no es necesario que sean las vacaciones de semana santa, o las de agosto, se puede ir en cualquier momento.<sup>96</sup>

Imagen N°12



Fuente: <http://visitaelsalvador.com/playa-el-cuco-el-salvador/>

- **Otras playas: playa las Flores.**

La playa Las Flores es excelente para la práctica del surfing. Aquí también se realizan torneos de clase internacional, se puede encontrar un lindo hotel para quienes practican este deporte.

---

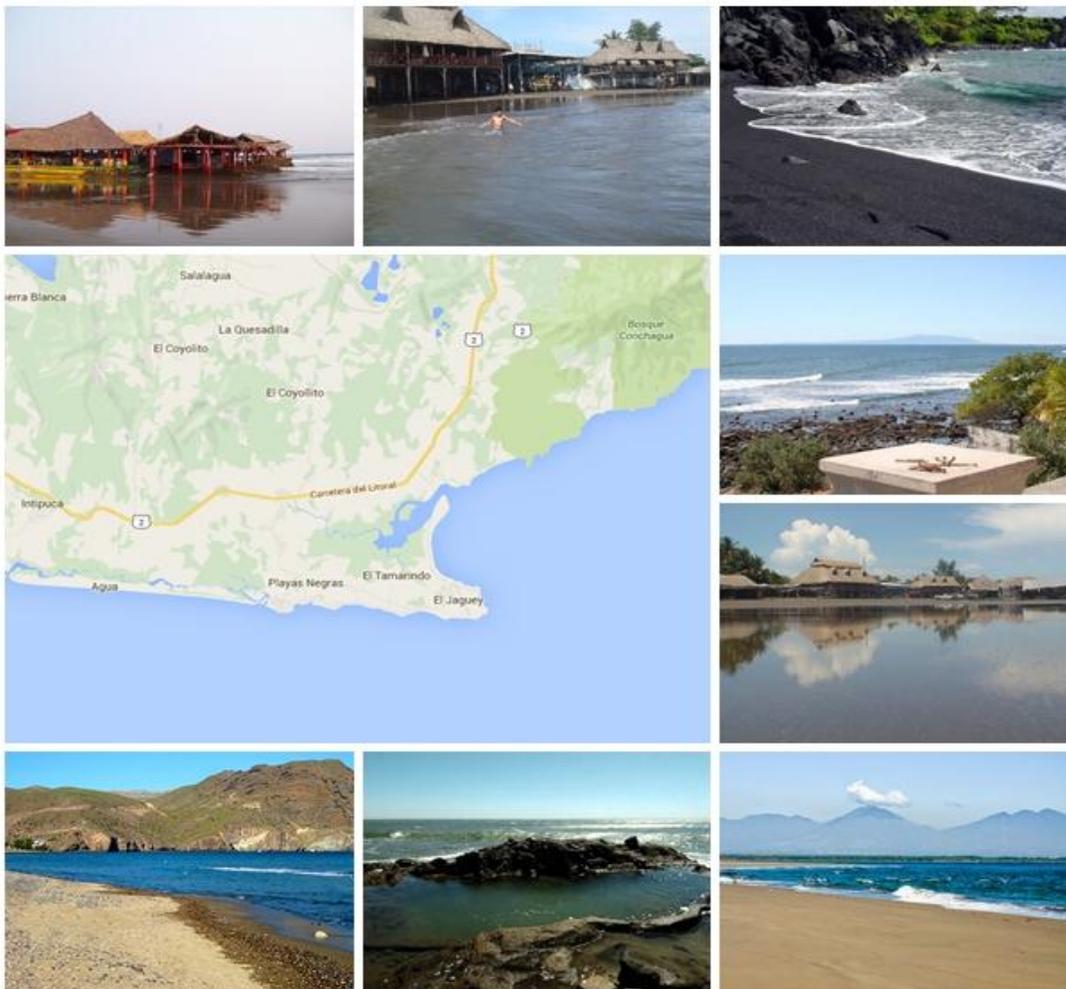
<sup>96</sup>Carlos, B.(noviembre17,2010).Playa el Cuco, de Elsv.info sitio web: <http://www.elsv.info/playa-el-cuco>

- **Playa las Tunas, Torola, playas Negras y el Tamarindo**

Las Tunas y Playas Negras son playas de arena negra, con formaciones rocosas que forman pequeñas pozas, donde se puede disfrutar de un placentero baño en esta especie de piscinas naturales.

El Tamarindo es una preciosa playa con características de estero, con poco oleaje y poca profundidad. tours, en los que el visitante puede disfrutar de un recorrido por el litoral oriente de El Salvador, o de un paseo por las islas del Golfo de Fonseca.

Imagen N° 13



Fuente: <http://www.maplandia.com/el-salvador/la-union/conchagua/playas-negras/>

- **Golfo de Fonseca**

Entre las fronteras de Honduras, El Salvador y Nicaragua, el Océano Pacífico forma el Golfo de Fonseca, descubierto en 1522 por el piloto mayor Gil González de Ávila. En el seno del Golfo, se aloja un archipiélago volcánico, cuyas principales islas son Zacate Grande, El Tigre, Güegüensi y Exposición, que pertenecen a Honduras; Rocas Desnudas, Aislas y los Farallones, que pertenecen a Nicaragua; y las Islas Meanguera, Meanguerita (Pirigallo), Conchagüita, Punta Zacate o Zacatillo, Martín Pérez y otras menores, que pertenecen a El Salvador

El área de La Unión, se encuentra el parque Ecológico Conchagua, el cual cuenta con senderos, miradores hacia el Golfo de Fonseca, áreas de camping y áreas de descanso, de pic-nic ; así como guías del parque.

Imagen N° 14



Fuente: <http://www.elsalvador.travel/golfo/>

-Deportes y Actividades.

Paseo en Ferry que parte de La Unión, en las instalaciones de CORSAIN y recorre el Golfo y bordea las islas; está disponible sábado y domingo con un costo de : \$10.00 para adultos y \$5.00 para niños..<sup>97</sup>

### 3.1.2 Análisis de la infraestructura vial El Salvador.

El país cuenta con una infraestructura de carreteras moderna y eficiente, que interconecta las principales ciudades a la vez que ofrece un fácil y rápido acceso al resto de la región. Esto ha favorecido para que el Foro Económico Mundial ubique a El Salvador como el país de la región con mejor calidad de carreteras.

Las principales carreteras de El Salvador:

Carretera Panamericana (CA1): se encarga de conectar la capital y las principales ciudades salvadoreñas con las fronteras terrestres de Guatemala y Honduras.

Carretera del Litoral (CA2): es una ruta paralela a la zona costera del Océano Pacífico, que también permite transitar a lo largo de todo el territorio nacional. En los próximos años será mejorada.

Carretera Longitudinal del Norte (CA3): es una carretera de construcción reciente, la cual fue creada con el objetivo de incrementar la conectividad en la zona norte del país.<sup>98</sup>

El salvador cuenta con infraestructura moderna, la mayor parte de las carreteras de la zona occidental se encuentran pavimentadas, solamente los pueblos vivos y algunas zonas rurales conservan sus suelos tradicionales, como: el adoquinado, empedrado entre otros, lo que hace sumamente atractivo el lugar.

---

<sup>97</sup> Mitur.(mayo,2014).Áreas naturales y tours de El Salvador, de El Salvador turismo sitio web:<http://www.elsalvadorturismo.com.sv/turismoelsalvador/areasnaturales/golfo-de-fonseca-y-parque-conchagua/>

<sup>98</sup> Mapas.(mayo6,2015).Mapa de El Salvador sitio web :<http://www.mapadeelsalvador.com/mapa-de-el-salvador-con-sus-carreteras>

En términos generales, el sistema vial del país está íntimamente ligado a las zonas de producción, consumo y distribución.

La mayor parte del tráfico se da longitudinalmente de occidente a oriente y no de norte a sur, ya que la zona costera es eminentemente productiva, al igual que la franja horizontal central, la que además concentra los centros de consumo y distribución más importantes del país.

- **Infraestructura zona occidental.**

La Región Occidental tiene la más alta densidad de carreteras: 0.55 kilómetros por kilómetro cuadrado, y en ella sobresale Ahuachapán, que con la cifra de 0.66 kilómetros por kilómetro cuadrado se destaca como el departamento con mayor densidad de caminos

- **Infraestructura vial zona central.**

La Región Central es la que tiene mayor extensión y constituye el asiento de muchos núcleos de población; esta zona tiene una densidad de carreteras de 0.43 km/km<sup>2</sup>; el departamento de La Libertad es el de mayor densidad, con 0.54 km/km<sup>2</sup>, y los departamentos de Cabañas y Chalatenango los de menor densidad, con 0.36 y 0.34 km/km<sup>2</sup> respectivamente.

- **Infraestructura zona oriental.**

La Región Oriental es la que tiene menor densidad de caminos por kilómetro cuadrado, dentro de los departamentos, Morazán y La Unión son los que tienen menor densidad, con 0.25 y 0.21 km/km<sup>2</sup> respectivamente.

La parte costera de esta Región es altamente productora de algodón, y la parte del volcán de Chaparrastique, hasta la zona de la ciudad de Berlín y del volcán de Tecapa, es productora de café.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Merz, k. (noviembre, 2014). Infraestructura rural, de oas.org sitio web: <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea34s/ch020.htm>

### 3.1.3 Infraestructura portuaria de El Salvador.

El Salvador posee una infraestructura portuaria versátil para atender las necesidades de la carga marítima de manera eficaz.; los dos puertos principales son el Puerto de Acajutla, localizado en la región occidental del país y especializado principalmente en el manejo de gráneles, y el Puerto de La Unión, ubicado en la zona oriental y diseñado en especial para carga en contenedores.<sup>100</sup>

### 3.1.4 Análisis de entrevista a expertos.

ENTREVISTA A Lic. Ayala, MITUR encargado de análisis estadísticos.

Después de realizar la entrevista al encargado de las estadísticas se puede observar que la cantidad de turistas que visitan El Salvador incrementa en poco porcentaje cada año; a pesar de que los esfuerzos que se están realizando actualmente para aumentar el crecimiento del turismo dan resultados, se requiere de un mayor esfuerzo para que El Salvador se haga notar internacionalmente.

El número de turistas internacionales que llegan a El Salvador y visitan sus playas ha variado, en cuanto a incrementos, de entre 1.08% a 8% en los últimos 5 años.

ENTREVISTA A Lic. Roger Lazo, MITUR. Encargado de publicidad.

Durante la entrevista el Sr Lazo, comentó acerca de los proyectos que actualmente se realizan para promocionar El Salvador como destino turístico en Canadá

En la actualidad El Salvador se promociona en ferias turísticas que tienen lugar en Canadá con agencias de viajes, que sirven para que operadores turísticos de El Salvador hagan contacto con operadores turísticos de Canadá y formen alianzas estratégicas. Una

---

<sup>100</sup> Proesa.(mayo31,2013).Puertos en El Salvador, de Proesa sitio web:  
<http://www.proesa.gob.sv/inversiones/ipor-que-invertir-en-el-salvador/infraestructura-competitiva/item/313>

de las ferias en las que se promociona es “The Outdoor Adventure Travel Show 2014 Vancouver: Salón aventura y viajes Canadá” ; además se publicitan en las revistas “Adventure magazine( La cual se dirige principalmente en aeropuertos y bancos” y Bold Magazine”.

En cuanto a lo que se hace internamente para mejorar la calidad de los servicios del sector turismo en El salvador, son capacitaciones a pequeños empresarios y comerciantes que ofrecen servicios en restaurantes, hoteles y otros del área aledaña a playas para que optimicen sus recursos y puedan brindar una mejor atención.

También se abordó el tema de la inseguridad y cómo esta afecta la afluencia de turistas. A lo que respondió que la inseguridad no es factor que no afecta directamente a los turistas, pues ellos nos son el blanco de la violencia; además se les comunica a los turistas extranjeros de la existencia de la Policía de Turismo, la cual es la encargada de brindar seguridad a los visitantes y garantizar la tranquilidad en los atractivos turísticos.

Según la experiencia del Sr. Lazo en la investigación de gustos y preferencias de los turistas, comenta que los canadienses se ven atraídos por la cultura del país, las artesanías, y el interactuar con los lugareños. Los canadienses gustan de El Salvador por ser un lugar pequeño y que tiene todos sus atractivos turísticos relativamente cerca. A parte de los sitios arqueológicos, los canadienses disfrutaban mucho de las playas para descansar y practicar Surf.

Para finalizar el señor Lazo comenta que se mantienen con los proyectos actuales y que los recursos financieros para desarrollar campañas de publicitarias son un poco limitados; sin embargo con un mejor plan publicitario podrían incrementarse el flujo de turistas canadienses en El salvador.

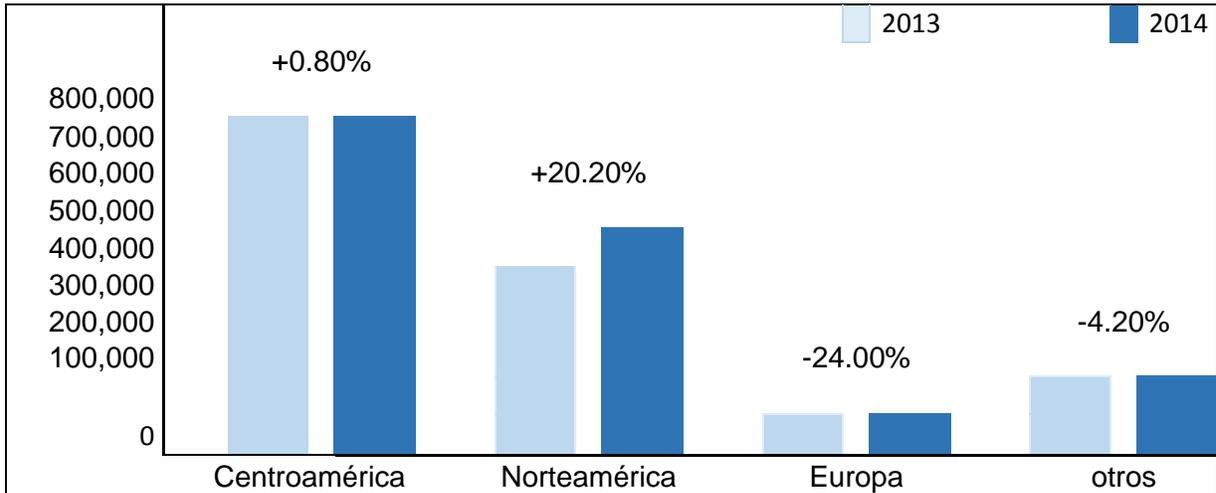
### 3.1.6 Conclusión del análisis interno.

El Salvador, a pesar del clima de violencia e inseguridad por el cual atraviesa en la actualidad, sigue siendo visitado regularmente por turistas extranjeros, de los cuales norte américa es la segunda región, después de Centroamérica en realizar turismo de playa en tierras salvadoreñas.

Gráfica N° 1

Llegada de turistas internacionales, por principal región de procedencia

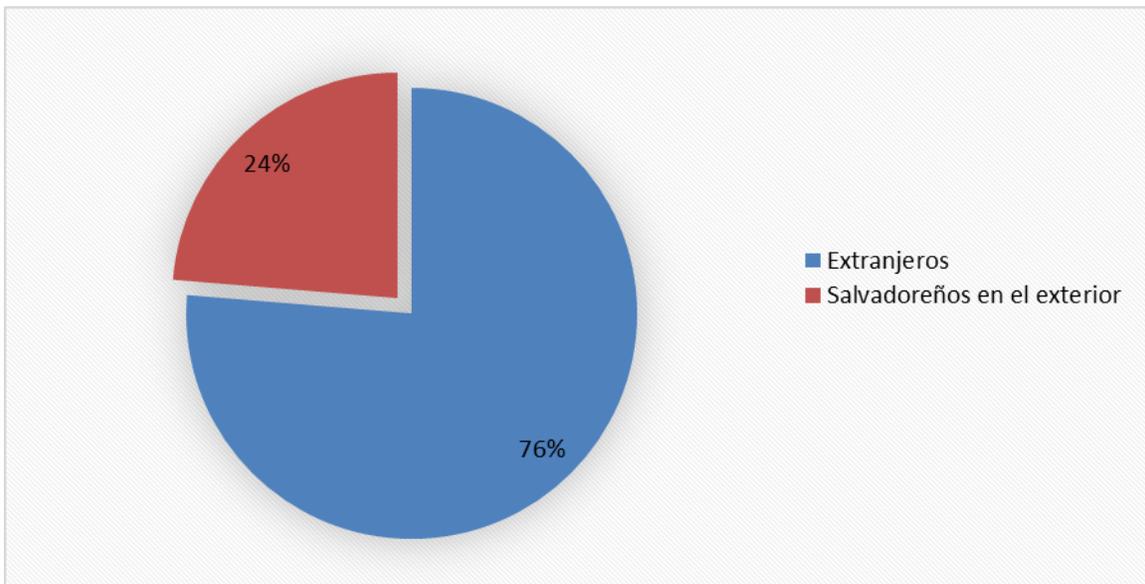
Años 2013-2014 (% de crecimiento)



Fuente: Encuesta de conteos CORSATUR-ARALDI y datos vía aérea de migración.

Gráfica N° 2

Llegada por nacionalidad y país de residencia año 2014



Fuente: Dirección General de Migración-CORSATUR.

El índice de violencia no ha sido un factor determinante que contribuya a reducir significativamente la afluencia de turistas, ya que los sitios turísticos y los turistas extranjeros no son el blanco de la delincuencia, y la policía de turismo se encarga especialmente de mantener la tranquilidad de estos lugares.

El Salvador cuenta con muchos atractivos turísticos y su variedad de playas le provee de una ventaja competitiva pues posee playas de arena blanca, arena negra, playas sin tanto oleaje y playas con fuerte oleaje para los practicantes de surf. El Salvador ofrece dos de las mejores playas del mundo para practicar el surf: El Sunzal y Playa La Paz. En las playas de La Perla, El Zonte y Punta Mango también hay magníficas olas para practicar este deporte, lo que ha permitido al país ser el anfitrión de importantes competencias de surf, auspiciada por la Federación Salvadoreña de Surf.

En cada una de las playas se pueden disfrutar de diferentes actividades, también se encuentra una amplia variedad de restaurantes y hotel que hacen posible una estadía más cómoda al gusto de los diferentes turistas.

Tabla de datos #1

Ocupación hotelera 2011-2014

AÑOS				
Meses	2011p	2012p	2013p	2014p
Enero	49.92	56.29	56.71	61.09
Febrero	65.82	73.66	72.52	77.31
Marzo	65.99	66.07	72.2	76.91
Abril	60.48	65.03	59.31	60.03
Mayo	58.89	69.28	65.5	71.1
Junio	65.02	64.94	76.48	80.27
Julio	65.87	67.66	71.48	73.94
Agosto	59.34	58.99	59.34	62.1
Septiembre	67.18	61.29	67.65	55.66
Octubre	71.04	64.65	64.4	64.48
Noviembre	71.03	67.39	70.44	67.29
Diciembre	54.78	51.23	47.27	44.79
<b>Total</b>	<b>62.93</b>	<b>63.78</b>	<b>65.33</b>	<b>66.27</b>

p=Porcentaje de ocupación

Fuente: DATA TUR EL SALVADOR 2011-2014

Otra ventaja de El Salvador son sus carreteras en buen estado, lo que colabora en la accesibilidad para llegar a los destinos turísticos; los turistas lo prefieren por ser un país pequeño en el cual se tienen las atracciones turísticas tan relativamente cerca que se vuelve muy fácil desplazarse de un lugar a otro en cuestión de minutos, además es un destino muy económico que provee toda la diversidad de atractivos.

El Salvador tiene los suficientes atractivos para competir con otros países de la región, pues su diversidad de playas y el fácil acceso, coloca a El Salvador como uno de los 4 países más visitados de la región centroamericana.

Si bien es cierto que El Salvador tiene el potencial para competir con otros destinos turísticos pero también existen factores que limitan el posicionamiento de El Salvador en mercados internacionales.

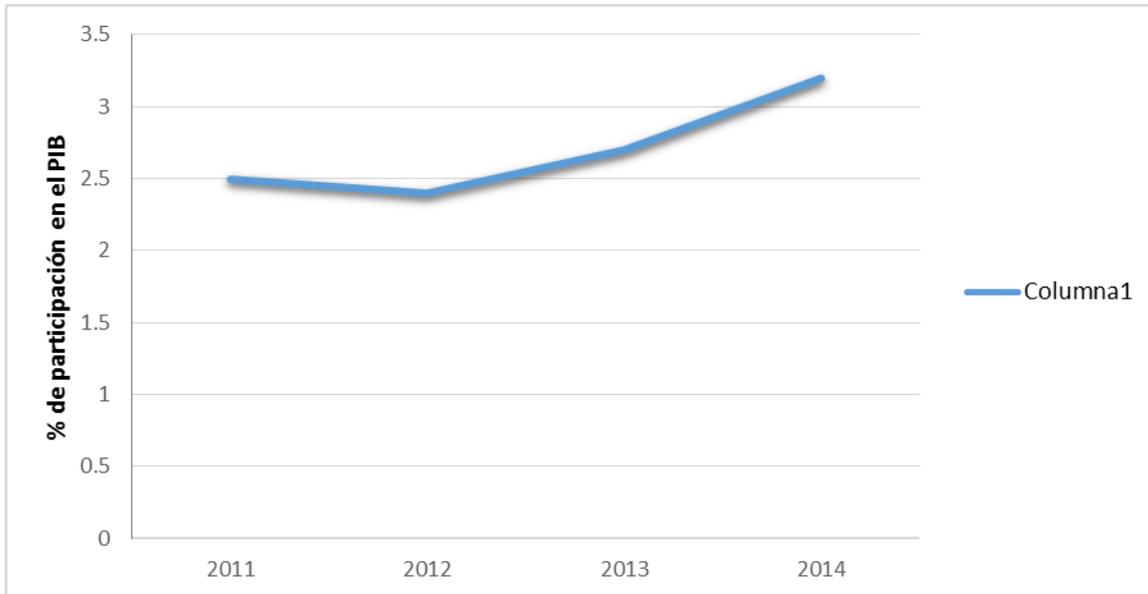
La falta de promoción a nivel internacional es un factor que no ha permitido una mayor afluencia de turistas extranjeros, la falta de publicidad hasta los mercados potenciales reduce la posibilidad de ser elegido como destino turístico.

Parte de la problemática es la reputación que El Salvador está adquiriendo como país violento, y aunque las cifras de turistas que lo visitan aún no muestran una notable reducción son factores que tarde o temprano terminarán por perjudicar la imagen y la afluencia de turistas internacionales; para ello también se vuelve necesario diseñar campañas publicitarias que opaquen ese aspecto negativo y realcen las ventajas.

El desarrollo económico que el turismo le trae al país es muy significativo, lo cual lo convierte en un sector de importancia para invertir en él. Los ingresos percibidos por turistas locales y aún más extranjeros es una cantidad considerable del PIB, también es de notable importancia los miles de empleos contribuyendo a la economía de las familias salvadoreñas.

Gráfica N° 3

Impacto del Ingreso Turístico en el PIB



Fuente: CORSATUR/BCR PIB

### 3.2. Análisis externo.

En la actualidad los servicios turísticos de países con climas cálidos son muy demandados por los canadienses, principalmente personas entre las edades de 25 a 69 años que representan el 60.5 % de la población canadiense que disfrutan de pasar un momento en familia y amigos al aire libre.

De acuerdo con un sondeo de ReMax, cada vez más los canadienses prefieren irse a una casa de campo, un cottage, durante sus vacaciones, en lugar de visitar grandes ciudades al sur de la frontera.

El sondeo realizado revela que 68% de los ciudadanos en Canadá preferirían pasar un fin de semana largo en una casa de campo o cabaña en lugar de visitar una urbe.

A los canadienses les encanta hacer ejercicio y comer saludable ; además les gusta realizar actividades al aire libre como yoga, correr, hiking (caminar en bosques y

montañas) y practicar diversos deportes. Muchísima gente prefiere caminar o usar bicicleta para ir a la escuela o al trabajo en lugar de usar carro.

Se preocupan mucho por el medio ambiente y por ello reciclan todos los desechos. Tendrás que acostumbrarte a depositar los restos de basura en el bote que le corresponde. La basura siempre se separa principalmente en: desechos orgánicos, plásticos, metales, papel y cartón.

### 3.2.1 Análisis del mercado meta.

En la investigación realizada, se verificaron varias variables de las cuales se toma en consideración la mayor parte de ellas, para ello lo dividiremos en:

- **Geográfico.**

El estudio fue realizado a personas provenientes de Canadá, principalmente los residentes en la Ciudad de Toronto, provincia de Ontario.

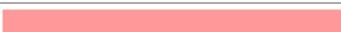
- **Demográfico.**

En la investigación se verifico que entre la mayor parte de la población que prefiere viajar esta hombres y mujeres de origen canadiense, que oscilan entre las edades de 25 a 69 años, con un nivel académico de medio a superior, también se pudo observar que otro mercado nada despreciable son las personas jubiladas ya que esta entre sus pasatiempos y tiempo de ocio el viajar a países con climas cálidos.

Como punto adicional según estudio de Santander, tenemos que la esperanza de vida de las personas canadienses es bastante favorable con respecto algunos de los países de la región, al igual que la mayor parte de la población se encuentran entre las edades de 25 a 69 años un factor a tomar en cuenta para el mercado meta.

## ESQUEMA n° 1 Esperanza de vida y distribución por edades.

### Edad de la población

Esperanza de vida en años		
Hombre:	79,2	
Mujer:	83,6	

Fuente: Naciones Unidas, División de Población. Previsiones demográficas mundiales: revisión de 2009., 2009 - últimos datos disponibles.

Distribución de la población por edades en %		
Menos de 5 años:	5,3%	
De 5 a 14 años:	11,0%	
De 15 a 24 años:	13,3%	
De 25 a 69 años:	60,5%	
Más de 70 años:	9,8%	
Más de 80 años:	3,9%	

Source: Naciones Unidas, Departamento de los asuntos económicos y sociales, División de la Población, Perspectivas 2010 - últimos datos disponibles.

- **Psicográfico**

Se verificó que las personas que disfrutan de vacacionar fuera de su país gustan descansar, relajarse en un ambiente al aire libre, disfrutar de actividades y deportes en un ambiente cálido.

Las personas con espíritu viajero, gustan de visitar atractivos turísticos relacionados con la naturaleza y factores histórico/culturales, en donde puedan pasar un momento agradable con familiares y amigos.

### 3.2.2 Análisis de la competencia.

El turismo, ha pasado a ser considerado como un fenómeno estructural, cuyo protagonismo en la economía internacional, en general, y en la de muchos países, regiones y localidades, en particular, cada vez es mayor, superando, en muchos casos, al de muchos de los sectores productivos tradicionales, tales como la agricultura, la minería, la pesca, las manufacturas, etc.

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo como actividad económica, muchos países están apostando en las últimas décadas por considerar a esta actividad entre sus estrategias de desarrollo económico; es por ello que comienzan a aparecer una gran cantidad de destinos turísticos impulsados por sus respectivos países, actualmente

existen un cantidad de destinos turísticos que son sumamente atractivos por la cantidad de recursos naturales y por la belleza en cultura y tradición.

Los países norteamericanos especialmente Canadá tiene entre su lista de destinos turísticos: lugares confortables, que sean culturales y placenteros, con un clima tropical siendo de mucho agrado las playas en países Suramericanos y centroamericanos.

Con su bajo coste de vida, su clima templado y las propiedades a precios bajos, Ecuador encabeza por quinto año consecutivo la lista de destinos en el extranjero preferidos por los norteamericanos, en la que España aparece en el octavo puesto.

El país sudamericano, fronterizo con Colombia y Perú, logró la mejor puntuación en el ranking anual de InternationalLiving.com de mejores lugares para vivir tras jubilarse. Con gastos mensuales estimados entre 900 y 1.400 dólares, Ecuador supera a Panamá, Malasia, México y Costa Rica, que complementan los cinco primeros países de la lista.

Países que ofrecen turismo de playa ven a Canadá como la combinación de una cultura acogedora, asequibilidad y proximidad con Estados Unidos que es lo que hace un buen paquete a la hora de visitar un lugar turístico , Panamá es un país que tiene muchas ventajas para ofrecer pero no es tan accesible económicamente como Ecuador.

Una gran parte del atractivo de Ecuador es lo barato que resulta para los jubilados, una cerveza cuesta apenas 85 centavos de dólar, una visita al médico unos 25 dólares, casi el mismo precio que un masaje de una hora.

Los jubilados en Ecuador pagan la mitad en entretenimiento y transporte local, tienen descuentos en tarifas aéreas y devolución de impuestos sobre las ventas", Panamá, que ocupa un cercano segundo lugar, tiene servicios como el visado para jubilados, que acelera la residencia, descuentos en medicamentos, entretenimiento y restaurantes, y por su población amistosa.

Malasia, el único país asiático entre los cinco primeros, atrae a los norteamericanos por sus costas con un clima tropical, bajo coste de vida y alquileres baratos, factores similares que aumentaron el atractivo de México y Costa Rica.

Muchos de los mejores países para turistas eran de habla hispana, entre ellos Uruguay, Colombia y España ;Tailandia, que ocupa el noveno lugar, es la otra nación asiática entre los diez primeros, gracias a su asequibilidad, lugares exóticos y estilo de vida.

Aunque el idioma puede ser diferente, se dice que los jubilados se adaptan con facilidad porque normalmente eligen un país con una cultura que conocen.

Malta está en el décimo lugar, gracias a su baja tasa de criminalidad, clima mediterráneo y abundancia de angloparlantes, el inglés es la segunda lengua del país, que es miembro de la Unión Europea.

Irlanda, Francia, Portugal e Italia fueron otros países, junto con Filipinas y Nueva Zelanda, señalado como el peor lugar por el coste de la vida, al igual que Francia, pero que a pesar de ello posee una buena calificación por la integración.<sup>101</sup>

El Salvador tiene mucho que explotar, para poder competir con grandes países que ofrecen diversificación en sus productos y servicios, especialmente en el sector turismo pocas naciones en vías de desarrollo logran desarrollar un sector turístico que contribuya de manera significativa e integral con el desarrollo del país, y a la vez que se convierta en un instrumento para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

El Salvador tiene ciertas ventajas entre ellas cabe mencionar las continuas mejoras que se vienen produciendo en las tecnologías de la información y la comunicación hacen que se reduzcan las distancias, por lo que surgen nuevas oportunidades para promover destinos turísticos, territorios que anteriormente se encontraban más alejados, en relación tiempo/coste, a los principales mercados emisores, ahora se pueden dar a conocer más efectivamente que antes, El Salvador necesita mejorar en materia de turismo ya que el turismo es una actividad que impacta de manera importante, el ámbito cultural, social y económico de un país ; esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, en el mejoramiento de los medios de transporte e infraestructura vial, lo que a su vez repercute en la generación de empleos en distintos niveles de la sociedad, es por ello que se necesita crear estrategias que permitan que el turismo salvadoreño de playa crezca.

---

<sup>101</sup> Ruters.(enero4,2013).Lo que prefieren los canadienses, de El economista sitio web:<http://www.eleconomista.es/internacional/noticias/4507891/01/13/Que-paises-prefieren-los-jubilados-de-EEUU-y-Canada-Ecuador-encabeza-la-lista.html>

### 3.2.3 Análisis del comportamiento del consumidor.

El consumidor canadiense está cada vez más sensibilizado respecto a los problemas ambientales y derivados del excesivo consumismo, se fija más en la calidad de un producto, su origen, composición y precio, especialmente en el contexto de la crisis financiera mundial de 2009 ; de todas maneras, se mantiene excesivamente exigente y tiende a comprar productos de moda. Los consumidores canadienses solicitan un servicio de venta y posventa de alta calidad, es sumamente útil proponer una atención telefónica gratuita, para mantener el contacto con los consumidores.

El nivel de vida de los canadienses es uno de los más altos del mundo. Se observa un cambio de las tendencias de compra sobre todo entre los jóvenes canadienses, el objetivo para la mayoría es terminar sus estudios, comprar una vivienda y tener hijos ; los adultos de edad media y los de la generación del baby-boom (generación 1946-1966) dedican mucho tiempo al ocio. Los canadienses se preocupan por su alimentación y no dudan en comprar productos saludables, naturales y biológicos. Todo lo relacionado con el confort y el bienestar tiene mucha importancia.

#### Esquema n° 2 Gastos de consumo de la población Canadiense.

##### Gastos de consumo

Paridad del poder adquisitivo	2011	2012	2013	2014	2015 (e)
<b>Paridad del poder adquisitivo</b> (Unidad monetaria local por USD)	1,24	1,24	1,24	1,24	1,25

Fuente: IMF - World Economic Outlook Database - últimos datos disponibles.

Definición: La paridad de poder adquisitivo es el número de unidades de moneda de un país requeridas para comprar las mismas cantidades de bienes y servicios en el mercado interior que los USD comprarían en los Estados Unidos.

Nota: (e) Datos estimados

Gastos de consumo de los hogares	2012	2013	2014
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (Millones de USD, precio constante de 2000)	760.511	779.326	800.522
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (crecimiento anual, %)	1,9	2,5	2,7
<b>Gastos de consumo de los hogares per capita</b> (USD, precio constante de 2000)	21.882	22.166	22.524
<b>Gastos de consumo de los hogares</b> (% of GDP)	55,5	55,6	-

Fuente: World Bank - últimos datos disponibles.

La paridad en el poder adquisitivo ha aumentado significativamente este último año, ya que en los años anteriores se ha logrado mantener constante, el consumo en los hogares canadienses también ha incrementado a un 2.7, dentro de los gastos que realizan en productos y servicios tenemos los básicos como: vivienda, agua, gas y otros combustibles; el ocio y la cultura ocupa la 4 posición de gastos de consumo, es decir gastos destinados al sector turismo, dentro del cual les encanta visitar países con climas cálidos como los centroamericanos y suramericanos.

Esquema nº 3 Preferencias en tecnologías y comunicación.

Tasa de equipamiento en tecnología de la información y comunicación, por 100 habitantes	2012
Número de suscriptores de líneas telefónicas	75,3
Número de líneas principales	51,9
Número de suscriptores a líneas telefónicas móviles	75,3
Número de usuarios de Internet	86,8
Número de ordenadores personales	94,3

Source: Unión Internacional de Telecomunicaciones, últimos datos disponibles

En este caso se puede ver que el 86.8 % de la población canadiense prefieren comunicarse a través de internet, involucrando redes sociales, páginas web, blog y otros de uso informático, siendo un canal de suma importancia para promover el turismo internacional.

### Preferencias en Medios publicitarios.

- Televisión.

La publicidad en la televisión llega principalmente al grupo social de 35 a 49 años. Comparado con la televisión de manera aislada, la combinación de televisión, de la publicidad impresa y de Internet maximiza la intención de compra más allá de un 47%.

Sin embargo, la publicidad masiva tradicional canadiense, al igual que en la televisión, es muy cara.

### Principales cadenas televisivas en Canadá.

CBC

CTV TV Network

TVA, Primera red de televisión francófona de América.

- Prensa.

La publicidad en papel tiene todavía un fuerte impacto entre los canadienses, a pesar de la disminución en los últimos años en favor de la publicidad on-line; sin embargo, la publicidad masiva tradicional en Canadá, al igual que la publicidad en periódicos, tiene un valor elevado.

- Correo.

En Canadá, llamamos a este tipo de publicidad "Courrier Poubelle" o "Junk mail" (correo basura). Los folletos publicitarios que más se conservan y aprecian son las revistas de alimentación y de productos farmacéuticos que se reparten semanalmente. En la época de la vuelta al colegio, las familias están pendientes de los folletos publicitarios para la compra del material escolar y del vestuario para los niños.

- Medios de transporte.

La publicidad es muy frecuente en los transportes públicos, en las estaciones o en las paradas de autobús; está por todos lados desde hace años.

- Radio.

Sobre todo la escuchan los automovilistas, y también en las oficinas y comercios; la publicidad masiva tradicional o en la radio es muy cara; la publicidad radiofónica es claramente local.

#### **Principales cadenas de radio.**

Empresa Radio-Canadá

Grupo Corrus-Corrus Entertainment

Todas las cadenas radiofónicas canadienses

- Nuevas tecnologías.

Cerca de 22 millones de canadienses utilizan Internet mensualmente, este se ha convertido en un medio de comunicación, de relaciones sociales, de búsqueda y de almacenamiento irremplazable para los consumidores y las empresas. La publicidad on-line tiene un impacto mayor que la televisión en intención de compra sobre los canadienses. Los anunciantes rastrean las intenciones de los consumidores e invierten

una parte cada vez mayor de su presupuesto publicitario en los medios de comunicación interactivos. La publicidad on-line llega al grupo de 18 a 34 años. Un factor crucial para promover productos y servicios en Canadá es el hecho de crear y mantener un sitio web profesional.

### **Principales protagonistas.**

Atlas Telecom

Sirius Canadá-Radio      Satélite

XM Radio - Radio Satélite

### **Principales agencias de publicidad**

Blitz Directo del Grupo Cossette

Alpha Vision

### **3.3 Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la oferta turística de El Salvador.**

#### Analisis Interno

##### Debilidades

- ✓ Inseguridad en el país
- ✓ Falta de promoción de la ruta sol y playa.
- ✓ La Contaminación medioambiental.
- ✓ No se habla el mismo idioma.

#### Analisis Externo

##### Amenazas

- ✓ Posicionamiento de competidores centroamericanos
- ✓ Mejores canales de distribución en Costa Rica para promover el turismo de playa.
- ✓ Servicios como el visado para jubilados en Panamá
- ✓ Ofrecimiento de un bajo costo de vida, clima templado y precios bajos en Ecuador.

## Fortalezas

- ✓ Clima Cálido durante todo el año.
- ✓ Cercanía entre las playas
- ✓ Precios Accesibles
- ✓ Diversidad de atractivos naturales
- ✓ Infraestructura moderna
- ✓ Variedad de actividades acuáticas.
- ✓ Oferta hotelera diversificada.
- ✓ Dinamismo del comercio.

## Oportunidades

- ✓ El mercado canadiense prefiere visitar países con clima cálido.
- ✓ Desarrollo de ferias turísticas en el país receptor.
- ✓ Variedad de operadores turísticos que promueven la ruta sol y playa.
- ✓ Extranjeros disfrutan practicar deportes acuáticos como el surf.

#### 4. CONCLUSION DEL DIAGNOSTICO SITUACIONAL.

El Salvador es un país con mucho atractivo turístico en su zona costera por la diversidad de playas que posee, además tiene un excelente acceso a cada una de estas playas.

La variedad de la oferta hotelera y de actividades que existen en las playas las convierte en una zona para el esparcimiento, diversión y también descanso.

Es un país pequeño que permite movilizarse de manera rápida de un lugar a otro, lo que constituye una ventaja competitiva, cabe mencionar también que El Salvador posee las mejores carreteras a nivel centroamericano y tiene muchas oportunidades en el mercado canadiense ya que ellos prefieren climas cálidos e interactuar con otras culturas, a la vez que poseen el poder adquisitivo y el tiempo para ir de vacaciones a otros países.

Sin embargo El Salvador está atravesando un momento crítico en cuanto a seguridad y violencia, que empaña la imagen que los extranjeros tienen sobre el país.

Por otro lado no se hace mucha publicidad sobre la belleza y los atractivos del país, y esto limita la promoción del país internacionalmente por ende no hay mayor afluencia de turistas internacionales.

En cambio a nivel centroamericano hay países que se promueven mucho internacionalmente y tienen reconocimiento.

## **B. INVESTIGACION DE CAMPO**

### **1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.**

#### 1.1 Objetivos de la investigación.

- Objetivo general.

Determinar la percepción que los turistas canadienses tienen, para la elaboración de un plan de comunicaciones integradas de marketing que permita posicionar la ruta sol y playa en Canadá.

- Objetivos específicos:

Identificar gustos, preferencias y hábitos de viaje del turista canadiense.

Realizar un diagnóstico de la situación interna y externa de El Salvador que permita analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas (FODA).

Analizar hábitos y comportamiento del turista Canadiense para la efectividad de las estrategias de Marketing.

#### 1.2 Fuentes de información.

- Fuente secundaria:

Para el desarrollo de esta investigación se consultaron diferentes fuentes de información secundarias, tales como libros relacionados con el tema, tesis que han servido al grupo de investigación como guía; además de revistas y publicaciones relacionadas con turismo y Comunicaciones Integradas de Marketing, informes y documentos proporcionados por el Ministerio de Turismo de playa Salvadoreño (MITUR), estadísticas generadas por esta institución y por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y se consultaron diferentes páginas web de organismos e instituciones que también están relacionadas con el tema.

- Fuente primaria:

La información primaria se recolectó a través de un cuestionario dirigido a los turistas canadienses que han visitado El Salvador, quienes brindan información de primera mano sobre cuál es la percepción que ellos tienen con respecto a la oferta turística del país. Además, se realizan entrevistas a expertos del MITUR y también se realizan encuestas a personas que forman parte de una comunidad canadiense que brinda apoyo al desarrollo territorial del municipio de Santa Teresa, en Chalatenango.

## **2. TIPO DE INVESTIGACION.**

Para el desarrollo de este estudio, la investigación se considera de tipo exploratorio y descriptivo. Estos tipos de investigación son los siguientes:

- Estudios exploratorios.

Se consideran estudios de tipo exploratorios a aquellos que analizan un tema de investigación poco estudiado, tratando de obtener una visión general y conclusiones más acertadas sobre este.<sup>102</sup>

Actualmente no existen estudios previos que permitan conocer el comportamiento del turista canadiense que posibiliten la creación de estrategias dirigidas a este mercado en específico y posicionar el turismo de playa de El Salvador en Canadá.

- Estudios descriptivos.

También es de tipo descriptivo, debido a que busca especificar características y rasgos importantes que definan con mayor precisión la percepción de los turistas canadienses en relación a la oferta turística de playa salvadoreño y que posteriormente serán sometidos al análisis correspondiente.

---

<sup>102</sup>Edelsy, M. (enero, 2006). Como escribir una tesis, sitio web:  
[http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/prevemi/escribir\\_tesis.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/prevemi/escribir_tesis.pdf)

### 3. MÉTODO DE INVESTIGACION.

El método que se utilizó en esta investigación es el método científico, pues, se realiza de manera sistemática y objetiva; también se hizo uso del método deductivo, partiendo de datos generales de fuentes secundarias hasta llegar a datos sobre los esfuerzos comunicaciones que el MITUR implementa.

Además se utilizó el método de análisis para profundizar en el comportamiento del turista canadiense y de esta manera obtener información valiosa en el desarrollo del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

### 4. UNIDADES DE ANALISIS EXTERNO.

Para el análisis externo, se encuestó a turistas Canadienses que se encontraban en El Salvador al momento de realizar la investigación de campo, ya sea por motivos de ocio o negocio ; además se contactaron a canadienses que forman parte de una sociedad de apoyo para comunidades salvadoreñas, y habitantes canadienses que han visitado el país por lo menos una vez.

### 5. PERFIL.

Motivo de viaje	Ocio, recreo y vacaciones
Aspectos de viaje mejor valorados	Naturaleza, clima, elementos culturales, posibilidad de realizar compras
Tipo de alojamiento	Hoteles de 4 y 3 estrellas

Acceso	Vía aérea
Principales regiones de origen para el turismo emisor	Quebec, Ontario (Toronto, Hamilton y Ottawa) Alberta (Edmonton y Calgary)
Principales Fuentes de información	Internet y recomendación personal
Organización del viaje	La mayoría de canadienses reserva el transporte y el alojamiento desde Canadá , aunque un significativo porcentaje viaja sin reserva previa
Estacionalidad para viajar	Temporada de Invierno
Ingresos familiares	de 24 a 44 años = \$60, 717 y de 45 a 64 años = \$85,396 <sup>103</sup>
Gasto promedio anual de las familias	\$45,000
Edad de personas que viajan	25-69
Idioma	Inglés y francés.

Fuente: Grupo de Tesis.

<sup>103</sup> Santander.(2012), Como llegar al consumidor Canadiense, de Canadá Trade Portal, URL: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

## 6. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL.

### 6.1 Determinación de la muestra poblacional.

Debido a que no estaba definido exactamente número de turistas y excursionistas de origen canadiense que se encontraban en el país al momento de realizar la investigación de campo, para determinar la población estimada de turistas canadienses se obtuvo de un promedio, a partir del histórico de llegadas anuales de turistas desde Canadá a El Salvador 2010-2014.

Sin embargo dado que la población de turistas canadienses no se mantiene en el país durante todo el año, se sacó un promedio mensual a partir de los datos anuales, ya que las encuestas para la investigación de campo se realizaron en un mes y no durante todo el año.

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó el muestreo no probabilístico, las unidades de muestreo han sido seleccionadas a conveniencia por el grupo de investigación. Esta es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población se seleccionan según el criterio del investigador.

Histórico de llegadas de turistas canadienses a El Salvador (unidades por miles)

2010	2011	2012	2013	2014	Total
20.432	28.205	30.216	31.911	30.269	141.033

Datos obtenido del boletín estadístico 2014 emitido por el MITUR

Promedio mensual de llegadas de turistas canadienses a El Salvador. (Unidades por miles).

Prom. 2010	Prom. 2011	Prom. 2012	Prom. 2013	Prom. 2014	Total de PM
1.702	2.350	2.518	2.653	2.522	11.745

$$N = (11.745/5) \times 1,000$$

$$N = 2,349.$$

Se hará uso de la siguiente formula, en la determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N-1) e^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, Valor crítico de 1.96, correspondiente al nivel de confianza de 95%. Se ha tomado este valor considerando que la información ha sido proporcionada directamente por turistas canadienses, considerados como personas con alto nivel educativo, validando así la veracidad de los datos.

N= Tamaño de la población, Para este estudio, el tamaño de la población estimada es de 2,349.

p = Probabilidad de éxito, Representa la proporción poblacional de que ocurra el fenómeno y puede ser estimada basándose en experiencias pasadas de estudios realizados. Debido a que no existen estudios muestrales anteriores que indiquen determinado porcentaje de éxito que podría tener la investigación, la probabilidad de éxito es de 60%.

q = Probabilidad de fracaso, se refiere a la proporción poblacional de que no ocurra un fenómeno, dado que la certeza total p + q es igual a 1, y que q es de 40% para este estudio por consecuencia, la diferencia entre estos dos valores (1-p) da como resultado que q es igual al 40%.

e = Error de estimación, El error estimado que se ha dispuesto aceptar en esta investigación es del 10%, debido a que una de las herramientas a utilizar para recopilar la información será el Mail Survey, donde no se tendrá un contacto directo con las personas encuestadas, quienes podrían no comprender muy bien las preguntas y den respuestas que durante la tabulación y análisis puedan ser interpretadas de otra manera por los investigadores.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.60 \cdot 0.40) (2,349)}{(2,349-1)(0.10)^2 + (1.96)^2 (0.60 \cdot 0.40)}$$

$$n = \frac{2,165.740416}{(2,348)(0.01) + (3.8416)(0.24)}$$

$$n = \frac{2,165.740416}{23.48 + 0.921984}$$

$$n = \frac{2,160.208512}{24.401984}$$

$$n = 88.7526 = 89 \text{ Cuestionarios}$$

89 Cuestionarios de los cuales, 30 fueron destinados para turistas canadienses que se encuentran en playas salvadoreñas al momento de la investigación de campo, 20 se completaron con canadienses pertenecientes a las asociación SOL FOR LA., 30 fueron enviados a residentes en Canadá a través de la técnica mail survey, y 9 se pasaron en la embajada canadiense en El Salvador.

## 6.2 Prueba piloto.

La prueba piloto para esta investigación se realizó en el cuestionario previamente estructurado, por vía internet, haciendo uso específico de la red social "Facebook".

Las personas encuestadas a través de este medio son ciudadanos canadienses, que han visitado anteriormente las playas salvadoreñas, puesto que la herramienta de investigación está diseñada para este perfil de personas.

La prueba piloto requirió de la creación de un grupo de Facebook en donde se formularon todas las preguntas que están comprendidas en la herramienta de investigación, el cuestionario.



Fuente: <https://www.facebook.com/groups/1665570080392152/?fref=ts>

Uno de los inconvenientes que se tuvo fue la confusión que se creó en los encuestados, pues a pesar que se incluyeron las opciones de respuesta en cada una de las preguntas, la mayoría optó por dar sus propias respuestas escribiéndolas en forma de comentario, esto a su vez no es del todo negativo ya que las personas respondieron con mayor sinceridad, y permite incluir otras opciones que fueron consideradas en un inicio.



Fuente: <https://www.facebook.com/groups/1665570080392152/?fref=ts>

En general, la prueba piloto fue realizada vía Facebook con la participación de 10 ciudadanos canadienses, que han visitado previamente El Salvador, el cuestionario contiene 26 preguntas.

Tras el desarrollo de esta prueba piloto se pudieron detectar los siguientes errores:

- Preguntas mal redactadas, que hacían difícil la interpretación de la pregunta.
- Preguntas similares, que provocaban redundancia en algunos casos.
- Necesidad de agregar preguntas, y eliminar otras.
- Elaborar otra encuesta que permita abordar a personas canadienses que nunca han visitado a El Salvador, para conocer sus gustos y preferencias con el objetivo de no limitar la investigación y tener un panorama más amplio de nuestro mercado objetivo.

## **7. INSTRUMENTOS Y TECNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACION.**

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

- El cuestionario: es un instrumento que se aplica a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante.

Se elaboraron dos tipos de cuestionarios, uno dedicado a las encuestas para determinar el perfil del turista canadiense a El Salvador, y el otro para abordar a expertos del área turística.

El primer cuestionario que se elaboró para ser respondido por turistas canadienses (anexo #2) sirvió como herramienta para la prueba piloto ; este cuestionario sufrió muchas modificaciones posteriormente y se perfeccionó con la ayuda de el encargado de mercadeo del ministerio de turismo, quien colaboró con la modificación del cuestionario en base a su experiencia como investigador de mercados y desarrollador de campañas publicitarias, dando como resultado el cuestionario final que se utilizó en la investigación de campo con los canadienses (anexo #3).

También se elaboró otro cuestionario que se utilizó como guía de preguntas para el desarrollo de la entrevista a personas expertas en el tema y representantes del MITUR y CORSATUR. (Anexo #4)

La recolección de información primaria se realizó a través de:

- Encuestas: el desarrollo de esta técnica se realiza utilizando como instrumento un cuestionario, para evaluar los conocimientos y la imagen que los turistas Canadienses tienen acerca de la oferta turística de El Salvador ; así como sus hábitos de viaje y sus hábitos de medios.
- Mail survey: para realizar este tipo de encuestas, se dio el formato on-line al mismo cuestionario que se ha realizado de forma directa a los turistas, este cuestionario se envió a través de correo electrónico y redes sociales a un número considerable de personas de origen Canadiense que han visitado El Salvador al menos una vez. (ver anexo #3)
- Entrevistas: consiste en la guía de preguntas con las que se abordó a expertos en el área de turismo de playa, mayormente colaboradores de MITUR y CORSATUR , para tener más información sobre los esfuerzos que los sectores público y privado están realizando para dar a conocer y posicionar a El Salvador como un destino turístico de playa a visitar ;además, basándose en su experiencia, conocer cuál es la percepción que los turistas Canadienses tienen sobre el país. (Anexo #4)

## 8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

### Parte I: Datos generales.

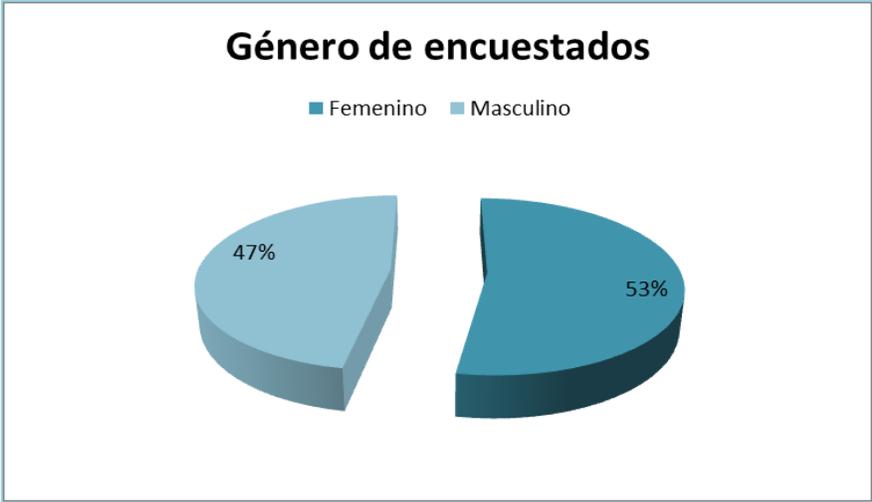
#### 1. Edad.

RANGO DE EDADES	N° de encuestados	Porcentaje
De 15 a 25 años	10	11.24%
De 26 de 35 años	30	33.71%
De 36 a 45 años	25	28.09%
De 46 a 55 años	24	26.97%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



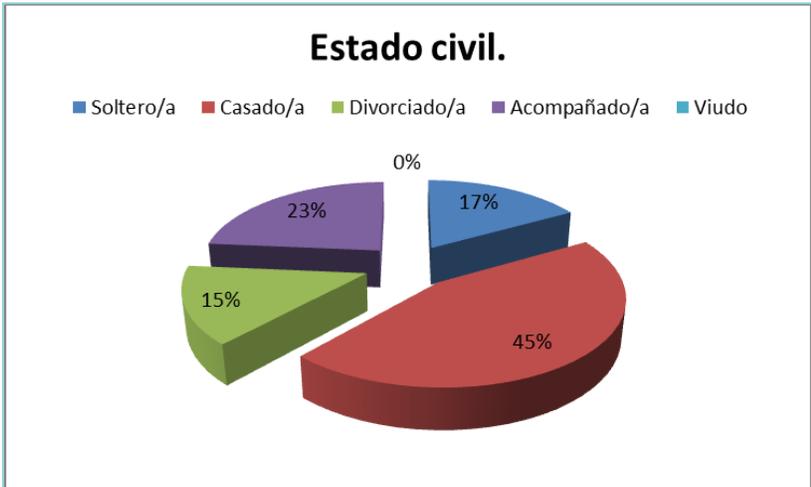
#### 2. Género.

Genero	N° de encuestados	Porcentaje
Femenino	47	53%
Masculino	42	47%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



**3. Estado civil.**

Estado civil	N° de encuestados	Porcentaje
Soltero/a	15	17%
Casado/a	40	45%
Divorciado/a	13	15%
Acompañado/a	21	23%
Viudo	0	0%
Total	89	100%



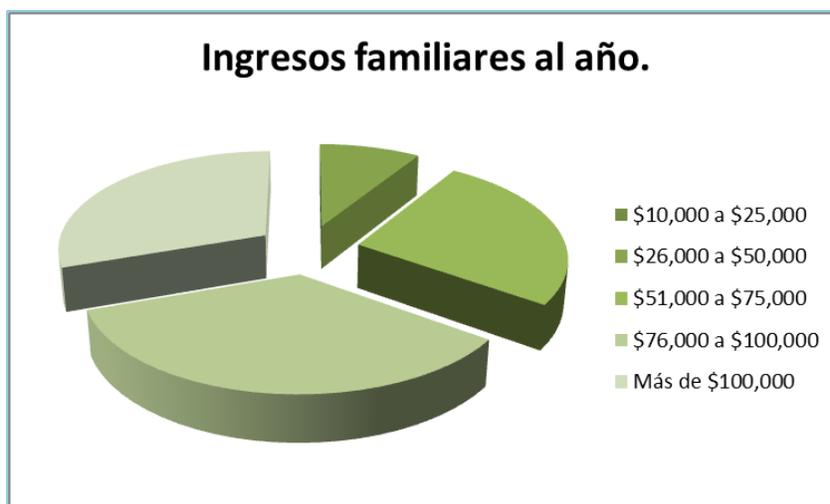
#### 4. Situación laboral.

Situación laboral	N° de encuestados	Porcentaje
Empleado	62	70%
Desempleado	12	14%
Negocio propio	12	13%
Estudiante	3	3%
Total	89	100%



#### 5. ¿Cuál es el nivel de ingresos anuales del grupo familiar?

Ingresos familiares anuales	N° de encuestados	Porcentaje
\$10,000 a \$25,000	0	0%
\$26,000 a \$50,000	8	9%
\$51,000 a \$75,000	23	26%
\$76,000 a \$100,000	31	35%
Más de \$100,000	27	30%
Total	89	100%



#### **Análisis.**

Del total de encuestados solo el 9% posee ingresos familiares anuales entre \$26,000 a \$50,000; es decir la minoría, mientras que el 35% se encuentra entre \$76,000 a \$100,000 con lo que se puede verificar que Canadá tiene muy buenos ingresos en comparación con la mayoría de los demás países del continente americano demostrando que tiene el poder adquisitivo para poder invertir en el turismo del país, beneficiando así al turismo nacional y al crecimiento económico.

#### **6. ¿Con qué frecuencia viaja fuera del país?**

<b>Frecuencia de viaje</b>	<b>N° de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez al año	51	57%
de 2-3 veces al año	32	36%
4 o más veces al año	6	7%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



**Análisis:**

En la frecuencia de viaje se puede determinar que tan solo el 7% de la población encuestada nos respondió que viaja más de 4 veces al año, del cual podemos verificar que la mayoría de turistas extranjeros deciden visitar muy pocas veces el exterior, debido a su estilo de vida y a su situación laboral, mientras que en el caso contrario tenemos que el 57% viaja una vez al año, dentro de los cuales se encuentran los jubilados canadienses que disfrutan de visitar destinos turísticos, y a la vez cuentan con recursos y disponibilidad.

PARTE II: hábitos, gustos y preferencias.

7. ¿Con qué frecuencia decide visitar a El Salvador?

Frecuencia de visitas	N° de encuestados	Porcentaje
Una vez al año	83	93%
de 2-3 veces al año	6	7%
4 o más veces al año	0	0%
Total	89	100%

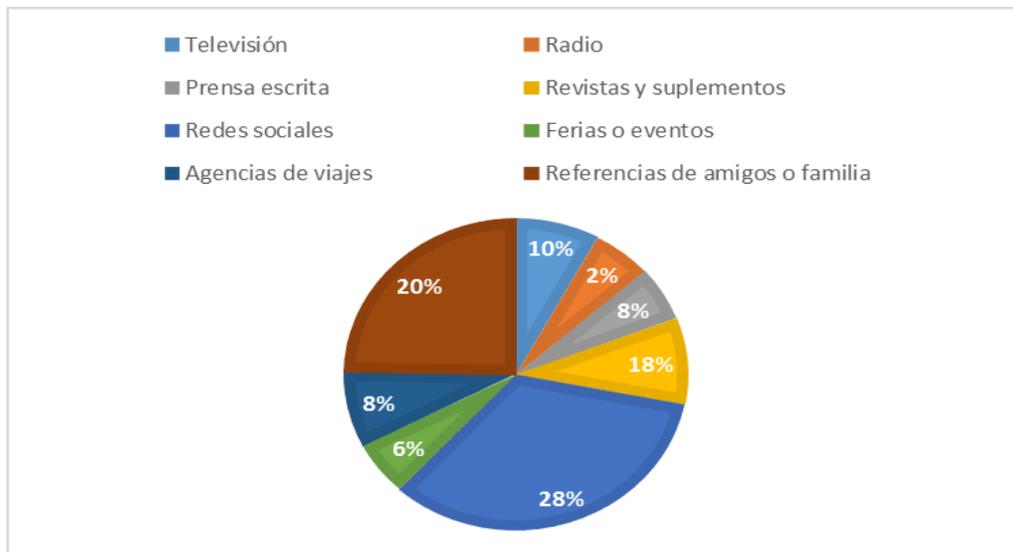


**Análisis.**

En la siguiente grafica se puede mencionar que tan solo 6 personas de los encuestados deciden visitar El Salvador de 2 a 3 veces al año; mientras que 83 una vez al año, concluyendo que no se cuenta con canales de distribución adecuados, para que el turista extranjero pueda conocer más sobre la oferta turística de playa del país.

8. ¿En qué medios de comunicación se informa antes de elegir un destino turístico?

	N° de encuestados	Porcentaje
Televisión	7	10%
Radio	5	2%
Prensa escrita		8%
Revistas y suplementos	8	18%
Redes sociales	35	28%
Ferias o eventos	5	6%
Agencias de viajes	7	8%
Referencias de amigos o familia	22	20%
Total	89	100%

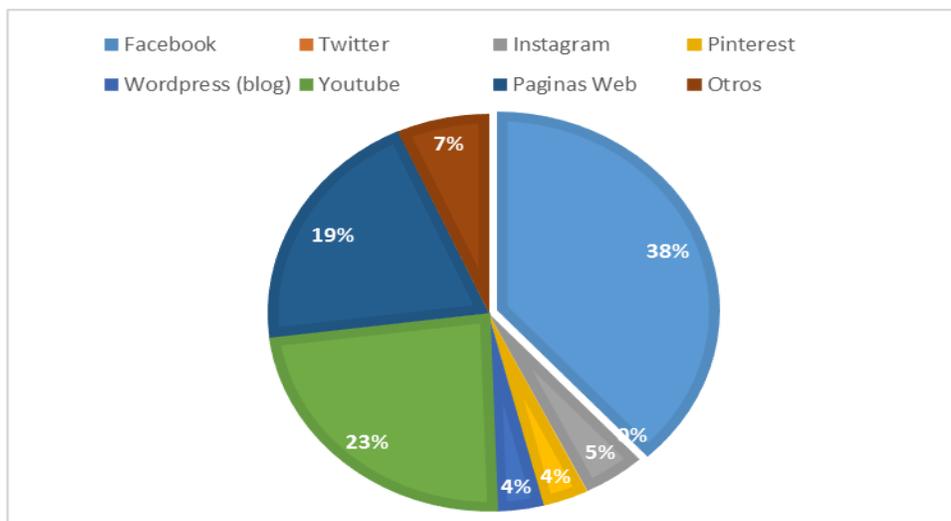


**Análisis.**

La grafica anterior nos muestra que los medios que menos prefieren las personas para informarse sobre ofertas turísticas es la radio con un 2% ; así mismo tenemos a las ferias y eventos entre las menos visitadas, mientras que las redes sociales se vuelven las más accesibles para los turistas canadienses con un 28% y referencias de amigos con un 20%.

**9. ¿Qué medio digital utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos?**

Canales digitales	N° de encuestados	Porcentaje
Facebook	34	38%
Twitter	0	0%
Instagram	4	5%
Pinterest	3	4%
Wordpress (blog)	3	4%
Youtube	21	23%
Páginas Web	18	19%
Otros	6	7%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



**Análisis.**

De lo anterior podemos concluir que la red social preferida por los canadienses para conocer más sobre la oferta turística del país es Facebook con un 38% convirtiéndose en la red social más utilizada por las personas; mientras que la segunda más preferida es YouTube con un 23% la cual se vuelve más interactiva a la hora de informar.

**10. ¿En su país se publicita algún tipo de información acerca de los destinos turísticos de El Salvador?**

Publicidad en país objetivo	N° de encuestados	Porcentaje
Si	20	22%
No	69	78%
Total	89	100%



**Análisis.**

De lo anterior se concluye que la mayoría de personas con un 77% no conoce sobre la publicidad de la oferta turística de El Salvador ya que no cuenta con un canal de distribución directa para llegar al mercado canadiense, mientras que un 23% tienen acceso a información de la oferta turística del país.

## 11. ¿Cómo evalúa la publicidad del turismo salvadoreño de playa?

Evaluación de publicidad	N° de encuestados	Porcentaje
Excelente	9	10%
Muy bueno	8	9%
Bueno	19	21%
Regular	23	26%
Malo	30	34%
Total	89	100%

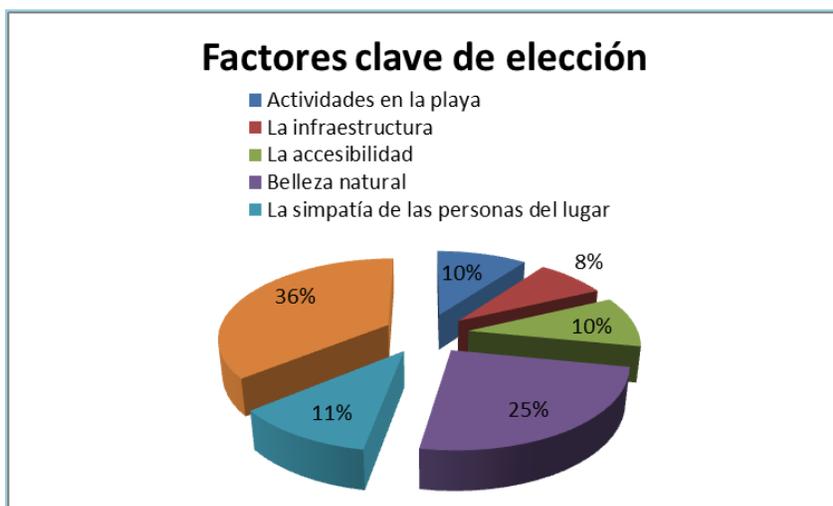


### Análisis.

Con respecto a la evaluación publicitaria, del total de encuestados se concluye que el 33% de las personas la califica como mala, debido a que no se cuenta con estructuras publicitarias y promocionales que faciliten a la explotación del turismo salvadoreño de playa, mientras que el 26% lo evalúa como regular en relación a otros países que ofrecen destinos turísticos.

**12. ¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta a la hora de elegir un destino turístico de playa?**

Factores clave	N° de encuestados	Porcentaje
Actividades en la playa	9	10%
La infraestructura	7	8%
La accesibilidad	9	10%
Belleza natural	22	25%
La simpatía de las personas del lugar	10	11%
La seguridad	32	36%
Total	89	100%

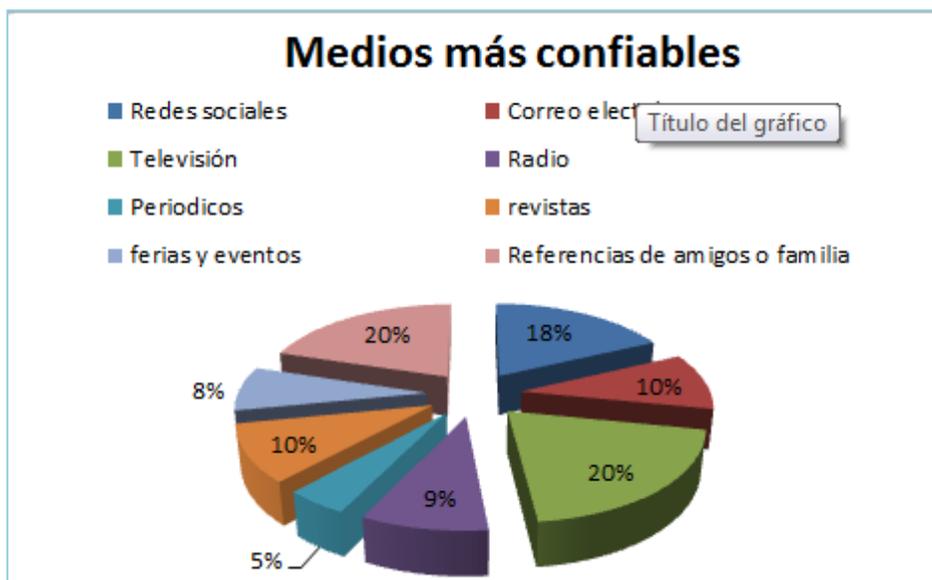


**Análisis**

Dentro de los factores claves a la hora de seleccionar un destino turístico, tenemos como punto principal la seguridad representado un 35% de la población encuestada, la cual califica a El Salvador como un país violento debido a los altos índices de delincuencia y homicidios, en segundo lugar tenemos la belleza natural con un 25% de lo cual se puede observar que los recursos naturales que posee el país son atractivos para los turistas.

**13. ¿Qué medio considera más confiable la hora de recibir un mensaje publicitario sobre turismo de playa?**

Medios más confiable	N° de encuestados	Porcentaje
Redes sociales	16	18%
Correo electrónico	9	10%
Televisión	18	20%
Radio	8	9%
Periódicos	4	5%
revistas	9	10%
ferias y eventos	7	8%
Referencias de amigos o familia	18	20%
Total	89	100%

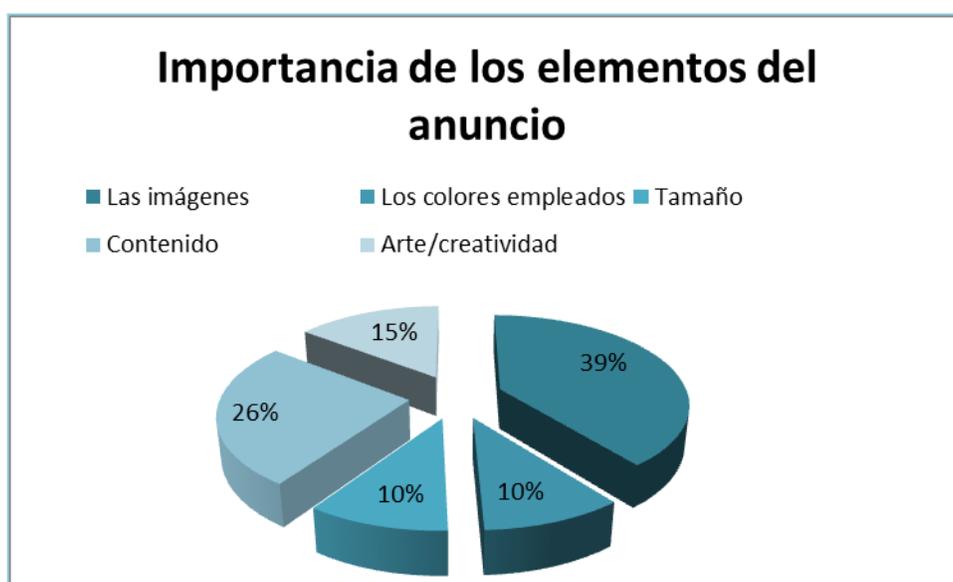


**Análisis.**

Dentro de los medios más confiables tenemos las referencias de familiares - amigos y la televisión con un 20%, debido a que son uno de los medios al que las personas se exponen más para informarse; así mismo tenemos que los periódicos con 5% y las ferias-eventos son los menos confiables para el extranjero canadiense.

**14. ¿Cuáles son los elementos que llaman su atención en un anuncio publicitario de tipo turístico?**

Elementos atractivos en anuncios publicitarios	N° de encuestados	Porcentaje
Las imágenes	35	39%
Los colores empleados	9	10%
Tamaño	9	10%
Contenido	23	26%
Arte/creatividad	13	15%
Total	89	100%

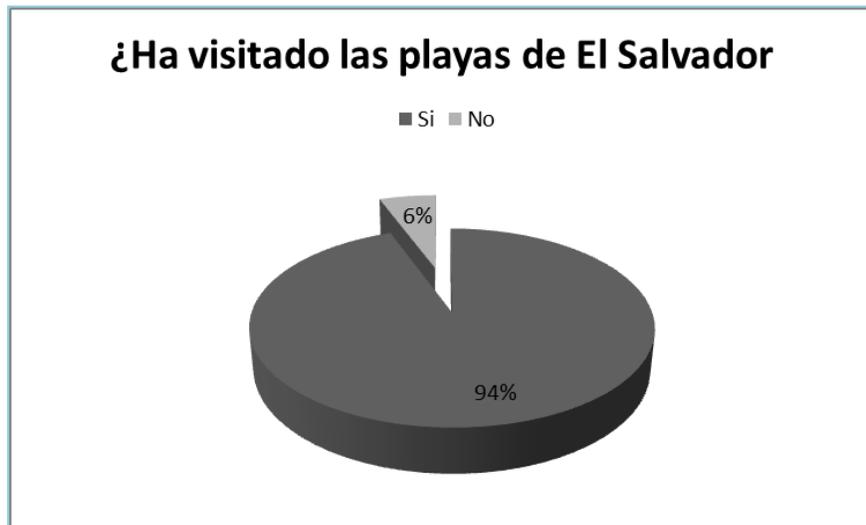


**Análisis**

Como se observa en la gráfica anterior los elementos que se muestran atractivos para el turista canadiense son las imágenes con un 40% ya que atrae más potencialmente la mirada del receptor en primera instancia ; así mismo se tiene que los colores empleados y el tamaño generan un 10% de forma que no influye de manera directa en el turista canadiense.

### 15. ¿Ha visitado las playas de El Salvador?

¿Ha visitado las playas de El Salvador?	N° de encuestados	Porcentaje
Si	84	94%
No	5	6%
Total	89	100%



#### Análisis

Según la gráfica anterior muestra que el 94% han visitado El Salvador debido al cambio que se ha producido en el mercado canadiense en los últimos años donde la principal motivación turística, era la visita a familiares y amigos y ahora se corresponde con los viajes de placer, mientras tanto un 6% no ha visitado el país debido a la insuficiente información de la oferta turística.

## 16. ¿Con qué frecuencia ha visitado las playas en El Salvador?

¿Con que frecuencia ha visitado las playas en El Salvador?	N° de encuestados	Porcentaje
Una vez al año	55	65%
de 2-3 veces al año	21	25%
4 o más veces al año	8	10%
Total	84	100%

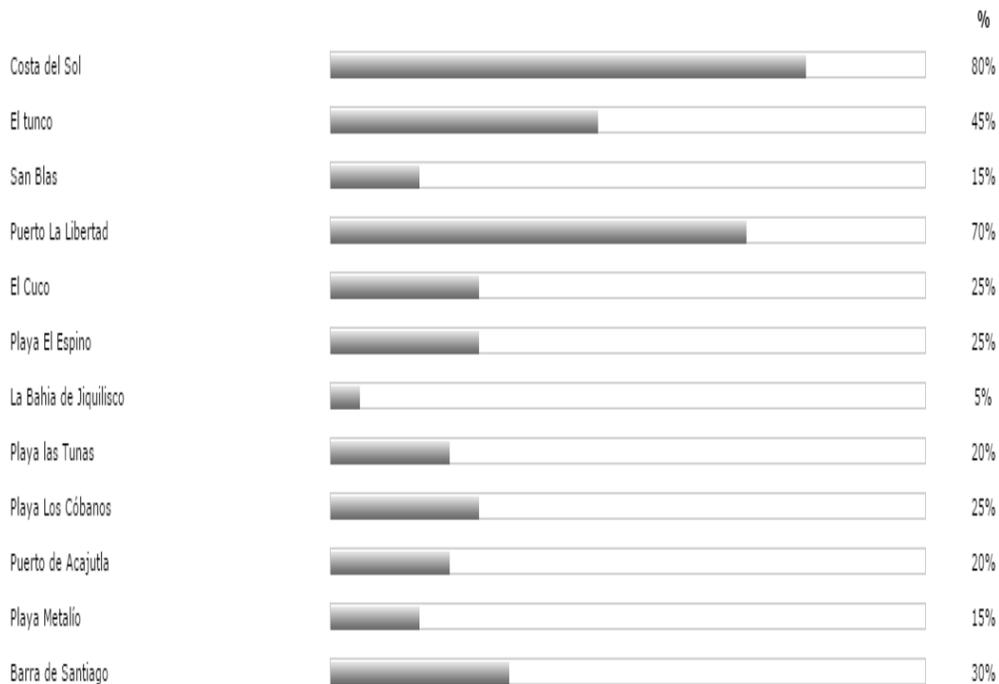


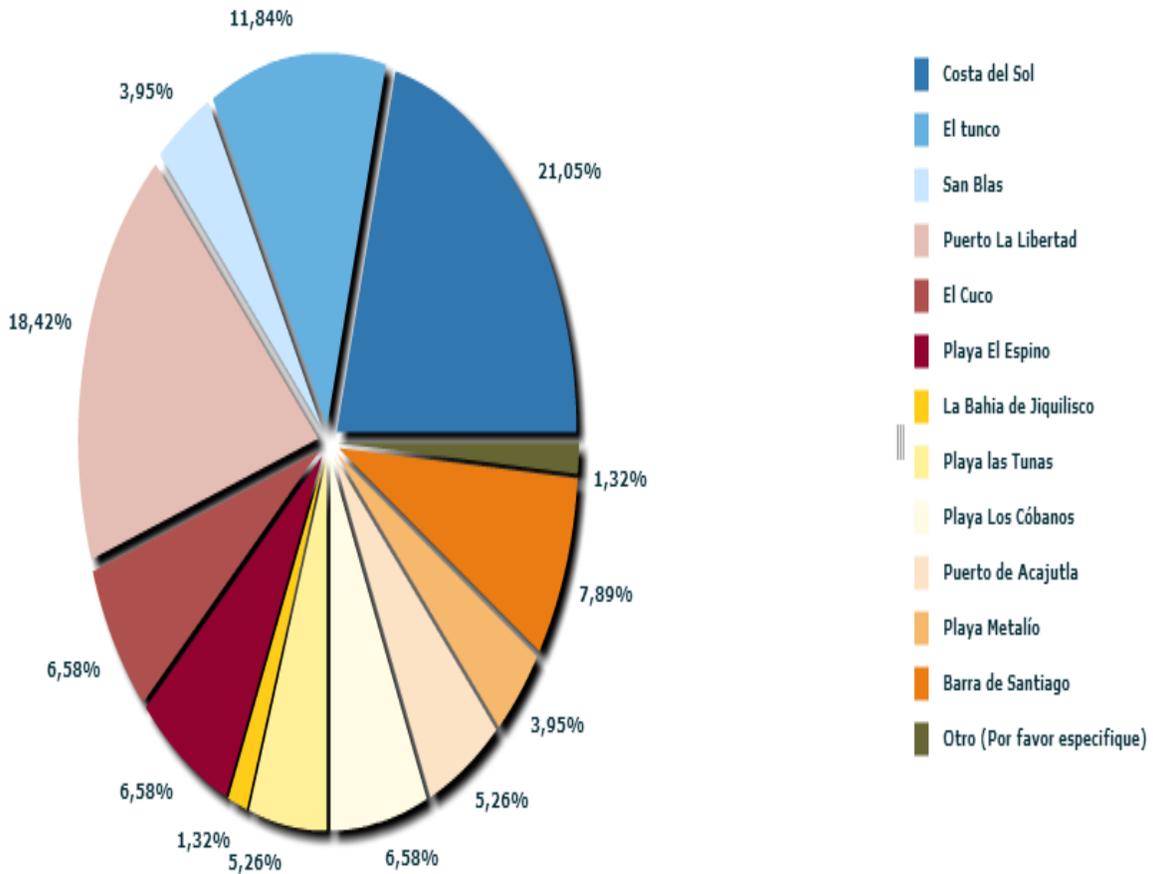
### Análisis.

Se puede observar que en la gráfica anterior las visitas a playas salvadoreñas de una vez al año representan un 65% debido a que el mercado canadiense no se le da un mantenimiento constante y no llega la oferta turística, así mismo de 4 o más veces al año solo hay un porcentaje de un 10% que visita frecuentemente el país.

### 17. ¿Cuáles son sus playas favoritas?

¿Cuáles son sus playas favoritas? (Respuesta múltiple)	N° de encuestados	Porcentaje
Costa del sol	71	80%
El tunco	40	45%
San Blas	13	15%
Puerto La Libertad	62	70%
El Cuco	22	25%
Playa El Espino	22	25%
La Bahía de Jiquilisco	4	5%
Playa Las Tunas	18	20%
Playa Los Cóbanos	22	25%
Puerto de Acajutla	18	20%
Playa Metalío	13	15%
Barra de Santiago.	27	30%





**Análisis.**

Podemos observar que las playas salvadoreñas que los canadienses prefieren esta : la costa del sol, el puerto la libertad y el tunco debido a la belleza natural y la diversidad de actividades acuáticas que estas ofrecen ; así mismo la bahía de jiquilisco, el metalio son de su poca preferencia ya que brindan menos dinamismo y son poco reconocidas.

**18. Aproximadamente, ¿cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en las playas de El Salvador?**

<b>Gasto promedio diario en las playas salvadoreñas.</b>	<b>N° de encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de \$50	4	5%
Entre \$60 a \$100	21	25%
Entre \$101 y \$150	42	50%
Más de \$151	17	20%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

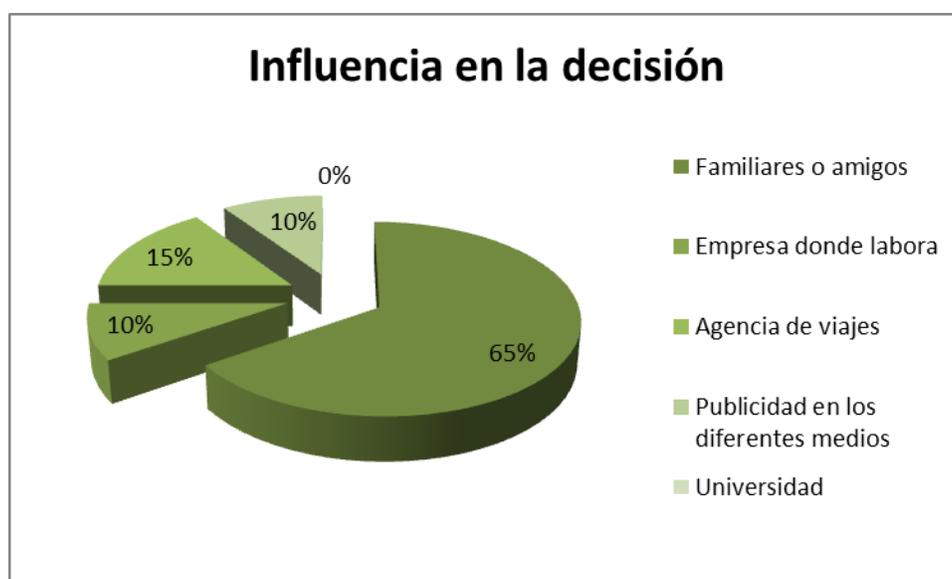


### **Análisis**

En la gráfica anterior se verifica que el 50% de las personas encuestadas mencionan que el gasto promedio que realizan a la hora de visitar una playa salvadoreña es de \$101 a \$150, siendo un gasto considerable en comparación a los demás rangos ; mientras que el 25 % respondieron que rondan por los \$60 a \$100 mientras que la minoría gasta menos de \$ 50 representando tan solo un 5% del total.

## 19. ¿Quién influyó en su decisión de visitar las playas de El Salvador?

Influencia en la decisión	N° de encuestados	Porcentaje
Familiares o amigos	55	65%
Empresa donde labora	8	10%
Agencia de viajes	13	15%
Publicidad en los diferentes medios	8	10%
Universidad	0	0%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

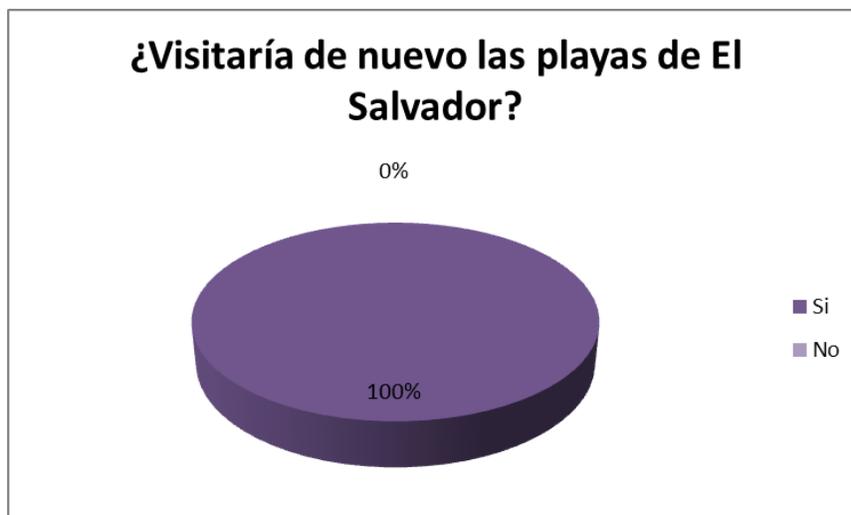


### Análisis

El 65 % de las personas que han tomado la decisión de visitar las playas salvadoreñas, mencionaron que han sido influenciados por familiares y amigos que representan a 55 personas del total de la muestra ; mientras que el 15 % se han informado a través de agencias de viajes, y solo el 10% mediante empresas y medios publicitarios varios, demostrando una deficiencia publicitaria para promover el turismo de playa de El Salvador hacia el exterior.

## 20. ¿Visitaría de nuevo las playas de El Salvador?

¿Visitaría de nuevo las playas de El Salvador?	N° de encuestados	Porcentaje
Si	84	100%
No	0	0%
Total	84	100%



### Análisis

El 100% de las personas encuestadas respondieron que si visitarían de nuevo las playas salvadoreñas, concluyendo que la mayor parte de la población disfruta y pasa un momento ameno en el país, a pesar de las circunstancias negativas; estos datos nos arrojan resultados positivos lo cual significa que debemos de establecer más estrategias para promocionar y promover el turismo a nivel internacional.

## 21. ¿Recomendaría las playas de El Salvador como destino turístico a visitar?

¿Recomendaría las playas de El Salvador como destino turístico a visitar?	Nº de encuestados	Porcentaje
Si	87	97%
No	2	3%
Total	89	100%

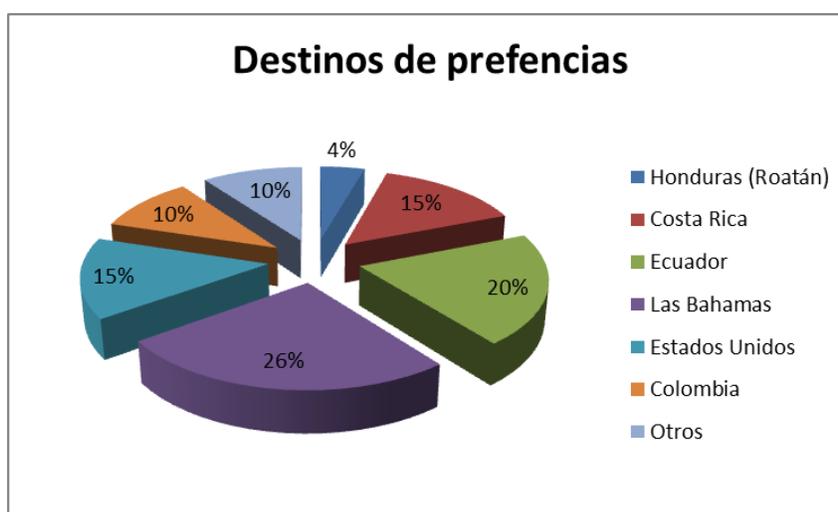


### Análisis.

La mayor parte de las personas 97% nos respondieron que si recomendarían el turismo de playa de El Salvador hacia otro país; mientras que un porcentaje mínimo de 3% no lo recomendaría, concluyendo que es una buena oportunidad y que las personas ven a El Salvador como un buen destino turístico para visitar.

**22. ¿Aparte de El Salvador, ¿Cuáles países visita para hacer turismo de playa?**

Destinos preferidos	Nº de encuestados	Porcentaje
Honduras (Roatán)	4	4%
Costa Rica	13	15%
Ecuador	18	20%
Las Bahamas	23	26%
Estados Unidos	13	15%
Colombia	9	10%
Otros	9	10%
Total	89	100%

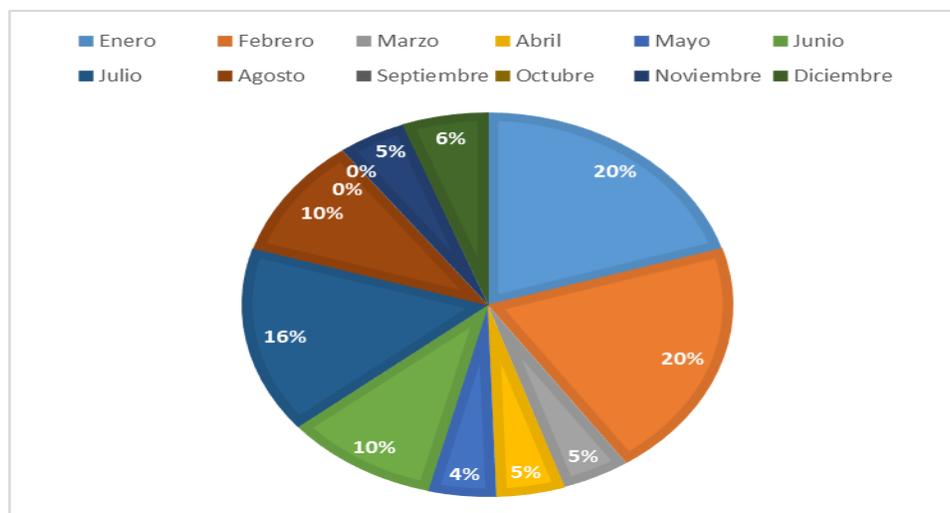


**Análisis.**

Las personas encuestadas respondieron una variedad de países entre los que destacan algunos Suramericanos y Centroamericanos, mencionando a Bahamas como destino preferencial a la hora de realizar visitas turísticas con un 25 %, mientras que el 20% de las personas respondieron que Ecuador, los demás países se distribuyen en porcentajes casi similares entre los que están Costa Rica y EE.UU con un 15 % y con el 10 % tenemos a Colombia y otros países suramericanos y con tan solo el 5 % Honduras.

### 23. ¿En qué mes prefiere visitar las playas?

¿En qué mes prefiere viajar a las playas?	N° de encuestados	Porcentaje
Enero	18	20%
Febrero	18	20%
Marzo	4	5%
Abril	4	5%
Mayo	4	4%
Junio	9	10%
Julio	14	16%
Agosto	9	10%
Septiembre	0	0%
Octubre	0	0%
Noviembre	4	5%
Diciembre	5	6%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

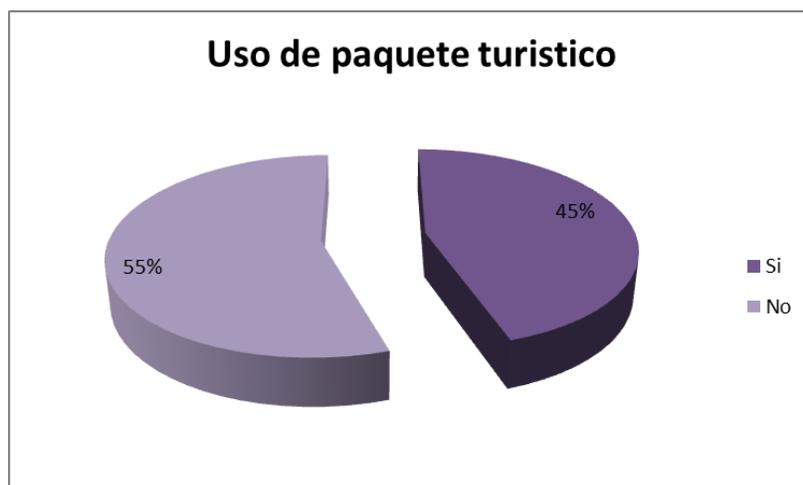


#### Análisis.

Del 100 % de las personas que respondieron sobre qué meses prefieren visitar El Salvador, el 20% menciona que enero y febrero son sus preferidos, seguido con un 16% el mes de julio, el 10% responde que junio y agosto, el 6% diciembre y con un leve porcentaje los demás meses del año, concluyendo que los meses con mayor porcentaje son cuando los habitantes canadienses reciben sus vacaciones, dentro del cual son los meses en que se debería impulsar mayormente campañas publicitarias y promocionales.

#### 24. ¿Usted viaja haciendo uso de un paquete turístico?

¿Usted viaja haciendo uso de paquete turístico?	N° de encuestados	Porcentaje
Si	40	45%
No	49	55%
Total	89	100%

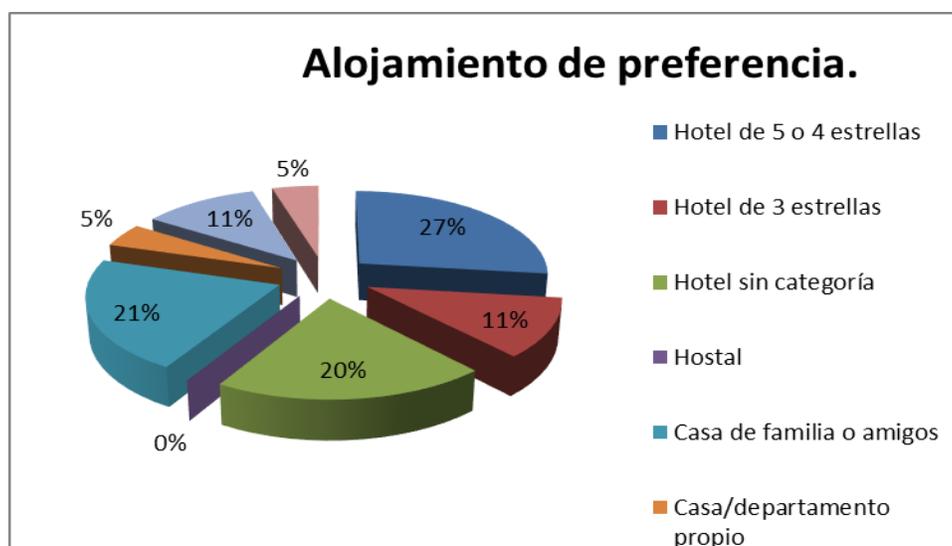


#### **Análisis:**

Al hacer mención del uso del paquete turístico, el 55 % de personas no decide utilizarlo ; es decir que lo hace a través de otro medio, mientras que el porcentaje restante que es el 45 % si viaja con dicho paquete, siendo bastante considerable ya que la diferencia es mínima entre quien decide utilizarlo y quién no.

**25. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere utilizar durante sus viajes?**

Tipo de alojamiento de preferencia (respuesta múltiple)	N° de encuestados	Porcentaje
Hotel de 5 o 4 estrellas	24	27%
Hotel de 3 estrellas	10	11%
Hotel sin categoría	18	20%
Hostal	0	0%
Casa de familia o amigos	19	21%
Casa/departamento propio	4	5%
Casa/departamento privado	10	11%
Camping	4	5%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

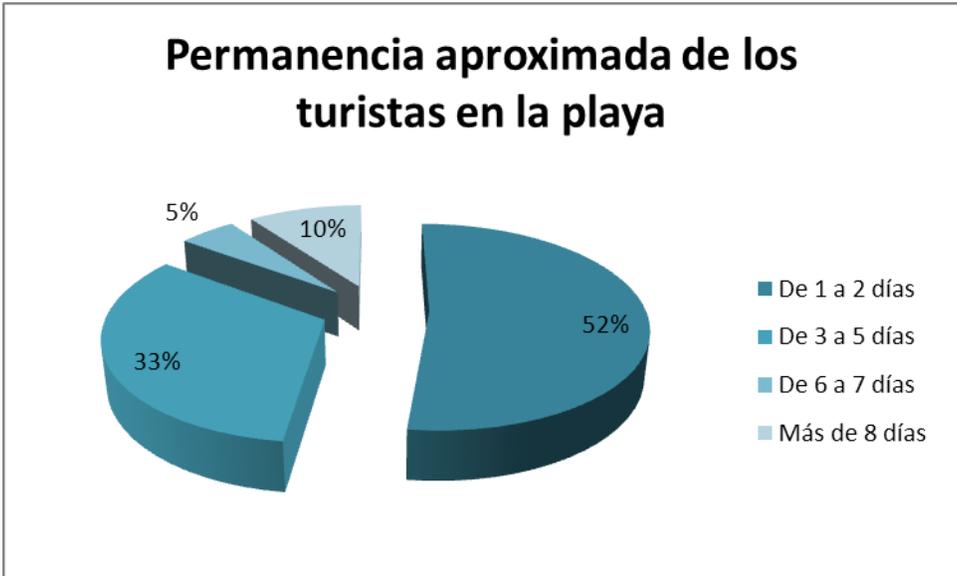


**Análisis.**

Podemos observar que el turista canadiense suele viajar sólo o en pareja, con un 27% los encuestados respondieron que suelen alojarse mayormente en establecimientos hoteleros de 4 o 5 estrellas de acuerdo a su comodidad y seguridad, así mismo un 21% en casa de familiares- amigos, mientras que un 5% en casa propia o departamento.

**26. ¿Cuándo visita las playas, de cuánto tiempo aproximadamente es su permanencia?**

Permanencia aproximada en las playas.	Nº de encuestados	Porcentaje
De 1 a 2 días	46	52%
De 3 a 5 días	29	33%
De 6 a 7 días	4	5%
Más de 8 días	9	10%
Total	89	100%



**Análisis.**

Se puede observar a través de las nuevas tendencias y cambios en el perfil del turista, que la permanencia de los canadienses en las playas se encuentra en un promedio de 1 a 2 días con un 52%, debido al alto coste de permanencia mientras que el 5% opta por quedarse de 6 a 7 días

**27. ¿Ha visto o escuchado mensajes publicitarios de la ruta sol y playa de El Salvador?**

¿Ha visto o escuchado mensajes publicitarios de la ruta sol y playa de El Salvador?	N° de encuestados	Porcentaje
Si	13	15%
No	76	85%
Total	89	100%



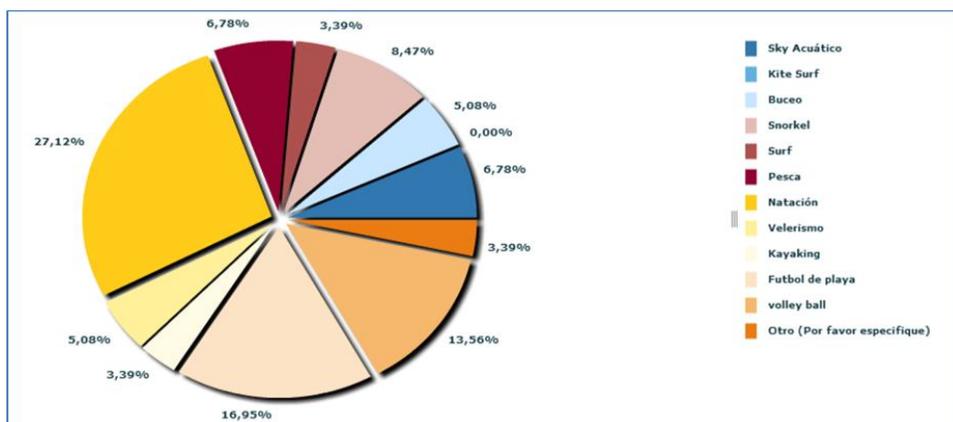
**Análisis:**

Como se puede notar el porcentaje de personas que han escuchado algún tipo de publicidad sobre la ruta sol y playa de El Salvador es muy bajo, a penas del 15% ; y las personas que nunca antes habían escuchado a cerca de la ruta sol y playa constituyen la gran mayoría, es decir un 85%.

Es fácil concluir que los esfuerzos publicitarios para llegar al mercado meta no son los suficientemente efectivos, y con dificultad alcanzan a llegar a una mínima parte de la población en general, lo que nos dice que se debe realizar un esfuerzo mayor y unificado que permita cubrir un territorio más amplio.

**28. ¿Cuándo visita las playas ¿Qué actividades le gusta realizar?**

Quando visita las playas ¿Qué actividades le gusta realizar? (Respuesta múltiple)	N° de encuestados	Porcentaje
Sky acuático	17	19%
Kite surf	0	0%
Buceo	12	14%
Snorkel	21	24%
Surf	9	10%
Pesca	17	19%
Natación	68	76%
Velerismo	12	14%
Kayaking	9	10%
Futbol de playa	43	48%
Volley ball.	34	38%



**Análisis.**

Es de utilidad para conocer y medir las actividades que más les gusta a los turistas que visitan las playas salvadoreñas y promoverlas, los deportes tradicionales que más gustan al mercado objetivo en primer lugar tenemos : la natación, son personas muy atléticas; el futbol de playa en segundo lugar, lo que refuerza la teoría de que son personas que mantienen un buen estado físico; y en tercer lugar el Volleyball. Por otra parte en menor porcentaje se encuentran las actividades de Snorkel y pesca, quienes disfrutan de estas

actividades son personas que buscan algo más tranquilo y relajante asociado a su edad; en porcentajes aún menores se tienen las actividades extremas como Surf, Ski acuático, velerismo, y kayaking, estas se practican con menor frecuencia.

**29. ¿Considera que en Canadá hay suficientes medios que brinden información sobre la oferta turística de playa de El Salvador?**

¿Considera que en Canadá hay suficientes medios que brinden información sobre la oferta turística de playa de El Salvador?	N° de encuestados	Porcentaje
Si	5	6%
No	84	94%
Total	89	100%



**Análisis.**

La gran mayoría coincide en que no hay suficiente publicidad ni medios que informen sobre la oferta turística de El Salvador, esto refuerza preguntas anteriores que también reflejan la deficiencia en los esfuerzos publicitarios, pues estos esfuerzos solo llegan a un 6% de la población de interés, y el 94% restante no ha escuchado información acerca de los atractivos turísticos de El Salvador.

**30. ¿Al llegar a El Salvador, considera que los programas de comunicación brindan información oportuna sobre los atractivos turísticos del país?**

¿Al llegar a El Salvador, considera que los programas de comunicación brindan información oportuna sobre los atractivos turísticos del país?	N° de encuestados	Porcentaje
Si	35	40%
No	54	60%
Total	89	100%



**Análisis.**

Es de gran importancia contar protocolos y estrategias que permitan informar al turista una vez lleguen a El Salvador ; sin embargo esto no se pone en práctica con eficiencia actualmente, ya que un 61% manifiesta que no se le brinda información de los atractivos turísticos al llegar al país. Por otro lado un 39% si manifiesta haber recibido información al llegar, lo que indica que se están haciendo esfuerzos por lograr el objetivo de informar al turista pero que aún no son lo suficientemente eficaces.

**31. ¿Le gustaría recibir información sobre la oferta turística de playa con la que cuenta El Salvador a través de e-mail?**

¿Le gustaría recibir información sobre la oferta turística de playa con la que cuenta El Salvador a través de e-mail?	N° de encuestados	Porcentaje
Si	67	75%
No	22	25%
Total	89	100%



**Análisis.**

Más de la mitad de turistas encuestados (80%) está de acuerdo con recibir la información de la oferta turística, y en vista que la mayoría de la muestra respondió afirmativamente y solo un 20% respondió de forma negativa, se puede tomar a bien desarrollar estrategias de promoción que incluyan el E-mail como medio para abordar el mercado meta.

### **32. ¿Qué recomendaciones realizaría para mejorar la comunicación y la oferta turística de Playa de El Salvador?**

Esta pregunta daba la libertad al encuestado de expresar su opinión y lo que cree que es lo mejor para promocionar la oferta turística de playa de El Salvador.

Tras leer y analizar cada una de las respuestas expresadas por los 89 encuestados, se pudo notar con facilidad que casi todos coinciden en que se debe publicitar más la ruta sol y playa de El Salvador en Redes sociales, medios electrónicos y televisión, ya que básicamente la tecnología es la manera más rápida de llegar al consumidor final, se debe actualizar la información en los sitios web acerca de los lugares turísticos, eventos y todo lo que puede hacer de la estadía vacacional, una estadía placentera, ya que en la actualidad los medios a los que acuden las personas en busca de información son a los sitios web y es por eso que entre más completa y actualizada está la información más llamativa será a los ojos y al interés de la persona a viajar con especial enfoque en las épocas de invierno de Canadá y meses de vacaciones escolares.

También expresan que sería ameno promover en el exterior los atractivos y comodidades que hay en cada una de las playas de El Salvador ; así como también la seguridad que existen en ellas, y las rutas más viables para llegar a estas y la organización de campañas sobre los beneficios que puedan obtener la persona comprando paquetes familiares.

Un punto muy importante que también se mencionó en gran parte de los cuestionarios fue la seguridad, pues como ya se sabe El Salvador no es un país que goce de rotunda paz en sus tierras, por ese motivo se debe desarrollar mensajes publicitarios que tomen lo positivo del país. Las playas y atracciones turísticas no en la violencia y lo negativo.

La personas que han visitado el país en calidad de turista comentan que al escuchar o leer a cerca de la situación de violencia en El Salvador provoca cierto miedo e incertidumbre para considerarlo como destino turístico, sin embargo al estar en que el país no se sienten amenazados por la delincuencia, confían de alguna manera en la seguridad brindada por los cuerpos policiales.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### CONCLUSIONES

- En relación al Turismo Salvadoreño

El Salvador cuenta con una serie de ventajas y características que destacan su potencial en la materia de turismo; sin embargo la belleza natural de sus playas, la infraestructura y la amabilidad de la población no es suficiente, El Salvador necesita crear más estrategias que ayuden a potencializar el turismo hacia el exterior, es decir buscar el lado positivo de esta serie de ventajas y explotárlas.

- En relación al Turista Canadiense

El turista canadiense se caracteriza por preferir destinos turísticos de países con climas cálidos y lo que más valoran es contratar una agencia de turismo que ofrezcan rutas turísticas atractivas, que posean destinos rodeados de entorno natural, tranquilo para descansar, seguro, con servicios de buena calidad y que el paquete que se les ofrece sea a un precio accesible y acorde a sus ingresos.

La mayor parte de las personas que disfrutan del turismo exterior en Canadá son los jubilados que les encanta pasar un momento agradable con familia y amigos este tipo de personas son catalogadas como baby boomers (generación 1946-1966) quienes dedican mucho tiempo al ocio, a mayor parte de la población canadiense este entre las edades de 25 a 69 años.

El poder adquisitivo con el que cuentan los canadiense es medio- alto a alto, el nivel de vida es uno de los más altos del mundo, lo cual es beneficioso ya que son un fuerte consumidor en la materia de turismo.

- En relación a las comunicaciones

El medio más utilizado por los turistas canadienses para informarse de un destino turístico, independientemente de su edad es el internet ; además de recomendaciones de familiares o amigos y de revistas. Las redes sociales más utilizada por los canadienses es Facebook y Youtube.

## RECOMENDACIONES.

Es oportuno que se desarrolle un plan de comunicaciones Integradas de Marketing en el que se establezcan estrategias y tácticas concretas para el mercado canadiense, que permita maximizar los esfuerzos comunicacionales mediante un mensaje bien estructurado que posicione la oferta turística de la ruta sol y playa en el país de Canadá.

Elaborar diversos paquetes promocionales atractivos para que los turistas canadienses tengan la oportunidad de elegir el más conveniente a sus ingresos.

Establecer más canales directos en los que se publicite más la ruta sol y playa de El Salvador, esto a través de las diferentes redes sociales, medios electrónicos y televisión, ya que básicamente la tecnología es la manera más rápida y oportuna para llegar al consumidor final.

Desarrollar alianzas estratégicas con agencias de viajes, turoperadores y aerolíneas para que el turista canadiense conozca y obtenga más información acerca de la ruta sol y playa de El Salvador, contribuyendo así a la afluencia de turistas y la dinamización de la economía.

Mantener y actualizar continuamente la información en los sitios web, ya que ellos son la principal vía para dar a conocer y posicionar la oferta turística con la que cuenta El Salvador.

Ofrecer mayor cobertura en seguridad, especialmente en la zona costera para que los turistas que visiten el país, con toda confianza ya que esta situación provoca miedo e incertidumbre para considerarlo El Salvador como destino turístico.

## **CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR EL TURISMO SALVADOREÑO DE PLAYA EN EL PAÍS DE CANADÁ.**

### **Breve introducción**

Generar una propuesta de un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, que tendrá como objetivo posicionar la oferta turística de El Salvador en Canadá.

Se pretende determinar la necesidad que existe de comunicar un mensaje coherente y único ; en primer lugar dar a conocer a El Salvador como un destino turístico a visitar, debido a que el mayor número de personas canadienses aún no conocen del país, o tienen una mala imagen ; en segundo lugar, persuadir y captar el interés de los turistas para que puedan descubrir los atractivos con los que se cuenta, con el fin de posicionarse como una oferta turística de playa que tiene mucho que ofrecer.

En esta propuesta se ha incluido diferentes estrategias comunicacionales que permitirán dirigirse al mercado meta de una manera más directa, a través de la implementación de acciones concretas que además ayudarán a reforzar los esfuerzos comunicacionales.

A continuación se presentan los puntos más importantes incluidos dentro de este plan:

Publicidad para presentar un mensaje único, claro y conciso.

Relaciones públicas para dar a conocer los atractivos turísticos de playa más representativos del país.

Marketing directo con el objeto de crear relaciones más directas y de largo plazo con los turistas canadiense, enviando periódicamente información relevante y promociones para que ellos puedan viajar al país.

Promociones de venta que sirva como una herramienta para incentivar e incrementar la fluencia del turista canadiense.

## **A. ABORDAJE DE PROPUESTAS**

### **1. OBJETIVOS DE PROPUESTAS**

#### **Objetivo General**

- Elaborar un plan de comunicaciones integradas de marketing que contribuya a posicionar el turismo Salvadoreño de playa, en el país de Canadá, para la estimulación del flujo turístico en El Salvador.

#### **Objetivos Específicos**

- Implementar estrategias de comunicación integrada de marketing que contribuyan a posicionar la oferta turística de El Salvador en Canadá.
- Crear estrategias de soporte informativo y atención al cliente para potenciales turistas Canadienses
- Estructurar una guía para un posicionamiento, único y diferencial, del turismo salvadoreño de playa en Canadá
- Diseñar un mensaje unificado que promueva la oferta turística de El Salvador en Canadá.

### **2. IMPORTANCIA DE LAS PROPUESTAS**

Es de suma importancia establecer una serie de propuestas para fortalecer la afluencia de turistas canadienses en El Salvador principalmente en la zona costera, ya que con ello se contribuirá a Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa y interna a la vez a establecer un canal efectivo, directo y direccional en el que se transmita un mensaje conciso y claro, existiendo múltiples beneficios tanto para el MITUR como para las instituciones privadas.

## **2.1 Ministerio de turismo de el salvador**

Dicho estudio será de mucha importancia para el MITUR ya que con ello se podrá conocer con mayor profundidad el comportamiento del consumidor y el perfil del turista canadiense que visita las playas en El Salvador, así contribuir y dar un aporte a los esfuerzos que esta institución realiza para promover el turismo a nivel internacional, específicamente en el mercado norteamericano ( Canadá ).

Brindar esta información fortalecerá la creación de estrategias que comuniquen la oferta turística en el extranjero, beneficiando el flujo turístico y la imagen de El Salvador como país, además brindará un significativo aporte al crecimiento económico en el sector turístico, principalmente de playa.

## **2.2 Instituciones privadas**

### **2.2.1 Hoteles y restaurantes de playa**

Un plan de CIM, a través de estrategias y tácticas contribuirá al crecimiento económico y turístico de la zona costera, ya que se vuelve una herramienta para que los hoteles y restaurantes de playa puedan maximizar sus esfuerzos promocionales y publicitarios, estableciendo oportunidades puntuales en el mercado extranjero, principalmente el canadiense.

### **2.2.2 Agencias turísticas**

Las comunicaciones integradas de marketing beneficiará a las agencias turísticas ya que las estrategias establecidas le brindarán una guía de como poder desarrollar de mejor manera las ferias y exposiciones que se realizan en otros países para promover el turismo salvadoreño de playa.

### **3. ALCANCE DEL PLAN DE COMUNICACIONAL**

EL Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing será implementado con el propósito de elaborar una herramienta que contribuyan a maximizar los esfuerzos comunicacionales generando así una oferta atractiva que va dirigido al perfil del turista canadiense.

### **4. ALCANCE DE PROPUESTAS.**

#### **4.1 Alcance geográfico**

El plan de Comunicaciones Integradas de Marketing está dirigido a posicionar el turismo salvadoreño de playa en el país de Canadá, dicha ruta comprende las playas de la zona oriental, zona central y zona occidental, sumando un total de 19 playas.

Para efectos de lograr la mejor cobertura con los recursos financieros disponibles, se han decido espacios claves dentro de la ciudad más grande de Canadá ,Toronto que es la capital de la provincia de Ontario, nos concentraremos en el Greater Toronto Area, cubriendo un perímetro alrededor de Downtown, pasando por financialdistric, Saint Lawrence, Garden Distric, discoverydistrict y Grangepark.

#### **4.2 Alcance espacial:**

La ejecución de las estrategias se divide en 2 partes la primera compuesta por las primeras fases ( 1,2,3,4,5 ) la cual dura 6 meses, mientras las fases (6,7) que compone la campaña publicitaria durará 6 meses más, de los cuales 5 serán para transmisión y ejecución de la campaña (penetración) y 1 mes para mantenimiento.

## **B. GUÍA PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.**

### **1. FASE 1- ANALISIS SITUACIONAL.**

Para el desarrollo de las estrategias de CIM más idóneas, es necesario realizar un análisis situacional que indique las fortalezas y las debilidades, una vez identificados estos elementos es más fácil el diseño de las estrategias. Dicho análisis se realizó en el capítulo dos, a través de la investigación se determinó que a pesar del clima de violencia e inseguridad por el cual atraviesa actualmente El Salvador, aún es visitado regularmente por turistas extranjeros, de los cuales norte América es la segunda región, después de Centroamérica en realizar turismo de playa en tierras salvadoreñas.

En cuanto a los ataques de violencia, en base a los datos estadísticos y a testimonios de agentes de seguridad, se pudo determinar que los sitios turísticos y los turistas extranjeros no son el blanco de la delincuencia, y la policía de turismo se encarga especialmente de mantener la tranquilidad de estos lugares.

Para su ventaja, El Salvador es un país que cuenta con muchos atractivos turísticos y su variedad de playas le provee de una ventaja competitiva pues se cuenta con playas de arena blanca, arena negra, playas sin tanto oleaje y playas con fuerte oleaje para los practicantes de surf. El Salvador ofrece dos de las mejores playas del mundo para practicar el surf.

También se destaca como ventaja sus carreteras en buen estado, lo que colabora en la accesibilidad para llegar a los destinos turísticos, los turistas lo prefieren por ser un país pequeño en el cual se tienen las atracciones turísticas tan relativamente cerca que se vuelve muy fácil desplazar de un lugar a otro en cuestión de minutos.

Por otra parte aunque El Salvador tiene el potencial para competir con otros destinos turísticos, también existen factores que limitan el posicionamiento de El Salvador en mercados internacionales.

La falta de promoción a nivel internacional es un factor que no ha permitido una mayor afluencia de turistas extranjeros, la falta de publicidad hasta los mercados potenciales reduce la posibilidad de ser elegido como destino turístico.

Parte de la problemática es la reputación que El Salvador está adquiriendo como país violento, y aunque las cifras de turistas que lo visitan aún no muestra una notable reducción son factores que tarde o temprano terminará por perjudicar la imagen y la afluencia de turistas internacionales ; para ello también se vuelve necesario diseñar campañas publicitarias que opaquen ese aspecto negativo y realcen las ventajas.

## **2. FASE 2- ASPECTOS INTRODUCTORIOS**

### **2.1 Resumen Ejecutivo.**

A continuación se presenta un plan de comunicaciones integradas de marketing que tiene como objetivo posicionar el turismo de playa en el país de Canadá.

Dicha propuesta se ha diseñado basándose en la investigación de campo que se realizó en el capítulo 2, determinando en primer lugar la necesidad de dar a conocer El Salvador como un destino turístico a visitar y en segundo lugar persuadir y captar el interés de los turistas canadiense que visiten El Salvador.

Se incluye diferentes estrategias comunicacionales que permitirán dirigirse al mercado meta de una manera más directa a través de la implementación de acciones concretas

A continuación se presentan las estrategias que se implementarán.

- **Medios de Comunicación**

Dar a conocer y persuadir a la audiencia meta, a través de mensajes claros y concisos sobre la oferta turística de playa con la que cuenta el país, para posicionarlo como uno de los mejores destinos turísticos a visitar.

- **Publicidad Exterior (publicidad alternativa)**

Utilizar la publicidad en exterior para dar a conocer la oferta turística de El Salvador en Canadá, reforzando el mensaje transmitido, ya que a través de esta se constituye un buen recordatorio de los mensajes lanzados. La mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura de mercado durante las 24 horas y tiene la ventaja que puede dirigirse a segmentos difíciles, como por ejemplo personas que no tienen tiempo suficiente de

informarse a través de otros medios lo puede hacer camino al trabajo o de regreso a casa.

- **Revistas y Suplementos**

De acuerdo a estudios realizados, de las personas entre los 45 a 64 años se informa a través de revistas y suplementos antes de elegir un destino turístico a visitar, siendo un medio con potencial para que los turistas canadienses puedan conocer los atractivos que El Salvador ofrece.

- **Relaciones Comerciales**

El Salvador está representado en Canadá por una Embajada en Ottawa y consulados en las ciudades de Montreal, Toronto y Vancouver. Fortalecer el vínculo de relaciones comerciales con Canadá para crear lazos a largo plazo que permitan posicionar el turismo de El Salvador en Canadá.

- **Ferias**

Lograr una participación en ferias internacionales es uno de los instrumentos más eficaces para la promoción en los mercados extranjeros, dentro de un mismo evento y en un espacio geográfico delimitado, permitiendo contactar un considerable número de personas que forman parte del target.

## 2.2 Análisis / Diagnostico

En base a la información recopilada en el capítulo II se presenta a continuación un análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta a El Salvador como un país con mucho atractivo turístico que ofrecer dentro de su zona costera, al mismo tiempo mantiene una gran diversidad de playas y un excelente acceso a cada una de estas convirtiéndola en una de las más grandes ventajas con las que cuenta la oferta turística de la ruta sol y playa.

### Debilidades

- ✓ Inseguridad en el país
- ✓ Falta de promoción de la ruta sol y playa.
- ✓ La Contaminación medioambiental.
- ✓ No se habla el mismo idioma.

### Amenazas

- ✓ Posicionamiento de competidores centroamericanos
- ✓ Mejores canales de distribución en Costa Rica para promover el turismo de playa.
- ✓ Servicios como el visado para jubilados en Panamá
- ✓ Ofrecimiento de un bajo costo de vida, clima templado y precios bajos en Ecuador.

### Fortalezas

- ✓ Clima Cálido durante todo el año.
- ✓ Cercanía entre las playas
- ✓ Precios Accesibles
- ✓ Diversidad de atractivos naturales
- ✓ Infraestructura moderna
- ✓ Variedad de actividades acuáticas.
- ✓ Oferta hotelera diversificada.
- ✓ Dinamismo del comercio.

### Oportunidades

- ✓ El mercado canadiense prefiere visitar países con clima cálido.
- ✓ Desarrollo de ferias turísticas en el país receptor.
- ✓ Variedad de operadores turísticos que promueven la ruta sol y playa.
- ✓ Extranjeros disfrutan practicar deportes acuáticos como el surf.

### 3. FASE 3- DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVO PRINCIPAL DEL PLAN DE CIM

#### 3.1 Segmentación de mercado meta

El plan de comunicaciones integradas de marketing va dirigido según la estrategia establecida a canadienses originarios en Toronto, a continuación más detalles.

<b>Geográfico</b>	
País y Ciudad	Canadá, Toronto : provincia de Ontario
<b>Demográfico</b>	
Genero	Mujeres y Hombres
Edad	Personas de 25 a 69 años
Ingreso promedio anual x familia	\$45,000
<b>Psicográficos</b>	
Personas con espíritu viajero que gusten de visitar atractivos turísticos relacionados con la naturaleza que disfruten descansar y relajarse en un ambiente al aire libre	
<b>Conductuales</b>	
La mayoría de canadienses reserva el transporte y el alojamiento desde Canadá , aunque un significativo porcentaje viaja sin reserva previa	
<b>Motivación del viaje</b>	
Ocio, recreo y vacaciones	

Se establece que el mercado meta estará compuesto específicamente por hombres y mujeres de nacionalidad canadiense con espíritu viajero entre las edades de 25 a 69 años con un ingreso promedio anual por grupo familiar de \$45,000 dichas personas gustan de realizar viajes turísticos fuera de su país ya sea por motivos culturales de ocio o solamente el vacacionar, los canadienses deciden viajar 1 vez al año hacia otro país planifican sus viajes con anticipación a través de paquetes turísticos.

#### 3.2 Mercado secundario

De acuerdo a la indagación se observa que las personas de más de 70 años ( jubilados ) son de los que más disfrutan su tiempo de ocio ya que gustan de disfrutar momentos familiares en su vejez en base a eso se considera que es el mercado secundario es decir

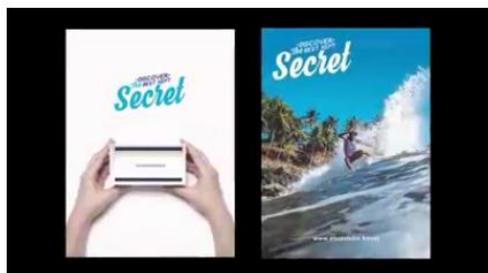
hombres y mujeres de nacionalidad canadiense, interesados en conocer nuevos países y que disfrutaran de actividades de sol y playa, y que no consideraran la distancia como un factor relevante al tomar la decisión de viajar.

### **3.3 Objetivo principal del plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.**

Elaborar un plan de comunicaciones integradas de marketing con el fin de elevar el posicionamiento turístico en un 20%, para ser ejecutado en el período de 1 año.

## **4. FASE IV DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES.**

### **4.1 Estrategia del mensaje.**



El mensaje que se pretende mostrar es que el Salvador es un país que tiene muchas fortalezas a pesar de ciertos problemas que lo abate como lo es la delincuencia, el punto de enfoque es destacar El Salvador como destino turístico, principalmente por su zona costera; dicho

mensaje se retomará de la campaña realizada por el MITUR la cual se denomina el "Secreto mejor guardado" la cual va enfocada a distintas partes del mundo y que se desarrolla en varios idiomas, en este caso la investigación realizada es en el país de Canadá que es el punto primordial dicho mensaje está enfocado en incentivar la curiosidad de las personas ya que las personas aman descubrir cosas e ideas nuevas según estudio establecido, El Salvador tiene que fortalecer el vínculo histórico cultural y recreativo con el país de Canadá ya que es un puente muy importante para atraer a más turistas al país.

Con esto se pretende proyectar una mejor imagen de El Salvador, a la vez que se crea una campaña de expectación en los potenciales turistas. "El secreto mejor guardado", promueve playas y montañas salvadoreñas que serán promovidas entre canadienses, para aumentar el flujo turístico en el país.



La estrategia de dicho mensaje esta en promover el turismo de playa, principalmente el surf que es uno de los deportes que mayor demanda tiene en el país, totalmente idóneo para personas extrovertidas y divertidas, también el turista se sentirá acogido por la calidez y amabilidad de su gente, disfrutando de experiencias únicas e inolvidables. Cabe destacar que se resaltarán los aspectos más representativos del país y que la campaña también motiva a que conozcan otros destinos de nuestro país destacando la oferta turística como restaurantes, hoteles y tours.

#### **4.2 Estrategia creativa.**

Después de analizar nuestro mercado meta, y los atractivos turísticos que se encuentran en El Salvador se ha determinado que es la mejor estrategia para posicionar el turismo de playa salvadoreño en el mercado canadiense como un destino turístico atractivo.

El mensaje transmitido tendrá como fin informar y persuadir el público objetivo, para motivarlos a conocer y descubrir la diversidad de playas paradisíacas y el clima tropical que posee El Salvador.

La estrategia estará enfocada en mostrar las hermosas playas del país, y el ambiente tropical, propicio para turistas que buscan deportes extremos como el surf, y para turistas que busquen descanso y relajación ; de esta manera se busca resaltar lo positivo, agradable y belleza natural.

El mensaje será expositivo, a través de él se comunicarán las principales ventajas y características del país como destino turístico; a la vez será amable, directo y claro, para

lograr transmitir la idea principal del mensaje y persuadir a los turistas canadienses a que visiten El Salvador.

Dado que un plan de CIM exige un mensaje unificado, la estrategia a implementar en Canadá se adaptará a la nueva campaña publicitaria que está lanzando el MITUR, con el concepto de “El Salvador, el secreto mejor guardado”, la idea de este concepto es dar a conocer a El Salvador como un país lleno de paisajes increíbles y que conserva grandes tesoros naturales que pocas personas conocen. *Se pretende destacar al país como un destino por descubrir con playas únicas, atractivos cercanos, con mucha aventura y diversión.*

Se utilizará el slogan en inglés “Discover the best kept secret”, en coherencia con la campaña y esfuerzos publicitarios que el MITUR implementará en Estados Unidos. El Slogan será afianzado con la marca país de El Salvador, marca con la cual el país se da a conocer a nivel internacional. Y aunque hay en marcha otra propuesta de marca país elaborada por profesionales de la mercadotecnia y la comunicación, aún no es algo seguro u oficial. Por lo tanto se hará uso de la marca país conocida en la actualidad.



### **4.3 Fuente del mensaje**

La fuente con la que se cuenta para comunicar el mensaje de forma directa y así mismo permita persuadir el público objetivo de manera que motive al turista a conocer y descubrir la diversidad de playas paradisíacas y el clima tropical que posee El Salvador, será el Ministerio de turismo(MITUR) ya que actualmente se encuentra desarrollando una campaña dirigida al turista canadiense, pero aun no logra posicionarlo , por esta razón se estará trabajando de la mano con dicho ministerio para crear un mensaje unificado que permite generar mayor veracidad y confiabilidad , al mismo tiempo se tendrá el apoyo del licenciado Roger Lazo que es el encargado del área de publicidad lo cual estará brindando la información necesaria para poner en marcha el plan de comunicaciones integradas de marketing y lograr el posicionamiento de la ruta sol y playa.

## **5. FASE V: INTEGRACIÓN DE MEDIOS**

La integración de medios es muy indispensable para el desarrollo de estrategias ya que por medio de ello se logra la combinación exacta y oportuna para lanzar el mensaje a la población correcta( mercado meta) , los medios a través de los cuales se dará a conocer el mensaje para posicionar la oferta turística de El Salvador en Canadá se han elegido basándose en los resultados del diagnóstico de la percepción del turista canadiense realizado anteriormente el cual indica cual medio es el preferido y el más idóneo para lanzar las propuestas, convirtiéndolo en una de las estrategias más efectivas para el posicionamiento del turismo de playa en El Salvador hacia el exterior.

Dichos medios los clasificaremos en :

## 5.1 Medios de Comunicación personales y impersonales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPERSONAL			MEDIOS DE COMUNICACIÓN PERSONAL		
<b>Publicidad</b>	Relaciones Publicas	Promoción de venta	Medios interactivos	Marketing Directo	Ferias y Exposiciones
<b>Televisión</b>	Viajes de familia	Concursos	Web-site	E-mailing	Participación en ferias turísticas
<b>Revistas</b>	Publicity		Redes Sociales		
<b>Internet</b>	Actividades con embajada de Canadá		Blogs		
<b>Publicidad exterior</b>	Actividades con agencias internacionales				

## 6. FASE- 6 ESTRATEGIAS DE MEDIOS

Para la implementación de las estrategias de medios se tiene como punto de partida el programa publicitario, en el que se establece los diferentes medios en los que se difundirá el mensaje , luego se desarrolla un plan de relaciones públicas el que nos servirá para ver cómo se transmitirá el mensaje en los medios seleccionados en el programa publicitario, también se establece un programa de ferias y exposiciones el cual comprende una lista de los lugares donde se implementarán y las agencias con las que se trabajará; por último el programa de marketing directo, que es una de las estrategias más importantes para transmitir el mensaje.

## **C. EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.**

### **1. PROGRAMA PUBLICITARIO.**

#### **OBJETIVO**

Fortalecer la imagen del turismo salvadoreño de playa en el país de Canadá persuadiendo a la audiencia meta y estableciendo mensajes claros y concisos sobre la oferta turística del país, para posicionarlo como uno de los mejores destinos turísticos a nivel internacional.

Según la investigación realizada, solo el 10% de la población canadiense se informa sobre un destino turístico por medio de la tv, un porcentaje nada despreciable convirtiéndose en el 4 medio preferido por la población, la mayor parte 28% lo hace a través de las redes sociales, ya que este último ha logrado relevancia durante los últimos años, a pesar de ello la televisión es el medio más visto por las personas es por ello que se necesita de la creación de un buen mensaje publicitario en este medio para llegar a penetrar mucho más la audiencia meta.

Se retoma la campaña que realiza el MITUR en Estados Unidos denominada: "El secreto mejor guardado" el cual es de suma importancia lanzarlo en Canadá creando identidad, calidad y prestigio del turismo salvadoreño.

#### **TACTICAS.**

##### **1.1 Televisión.**

Este medio ha sido seleccionado debido a que se necesita de una campaña efectiva; ya que no se cuenta con una en este país hasta el momento y las que se han lanzado han sido poco efectivas, el 20% de las personas encuestadas creen que este medio es uno de los más confiables para recibir un mensaje publicitario sobre turismo, compartiendo lugar con las referencias familiares y de amigos.

## **a. Táctica 1**

Transmitir spots en los principales canales de televisión Canadiense, especialmente en la ciudad de Toronto.

### **a.1.Importancia.**

La televisión es un tipo de comunicación persuasiva y masiva, lo cual lo convierte en una herramienta eficaz para comunicar un mensaje de gran alcance geográfico permitiendo cubrir una mayor audiencia.

### **a.2.Alcance.**

Transmitir mensajes publicitarios a personas residentes en Canadá, que en un futuro se conviertan en potenciales turistas.

### **a.3.Recursos.**

Se cuenta con el Spot que se transmite en E E..UU por el MITUR , el cual se retomará para lanzarlo en Canadá.

### **a.4.Acciones.**

- Pautar el spot publicitario en la cadenas televisivas CBC ( Canadian Broadcasting Corporation ) durante los cortes comerciales principalmente en los horarios nocturnos que es cuando la población canadiense disfruta de este medio televisivo (Tv) 7.30 pm a 10.30pm , espacio dedicado principalmente a películas taquilleras, las que registran mayor teleaudiencia y que cuenta con el mayor rating en el país.
- Transmitir anuncios publicitarios en un lapso de tiempo comprendido entre los meses noviembre a diciembre, debido a que, según el estudio realizado los turistas canadienses viajan principalmente en los meses de enero a febrero, planificando su viaje con dos meses de anticipación.
- Serán 5 pautas publicitarias diarias, sábado y domingo, pautados en la franja establecida.

### **Costos de transmisión de spot por 60 segundos.**

<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>
<b>60 segundos</b>	<b>\$ 10,000</b>

#### **a.5.Diseños de los spots.**

El spot publicitario es de carácter informativo y ilustrativo , con el se pretende dar a conocer las bellezas naturales con las que cuenta el Salvador, principalmente la zona costera, al principio del spot se visualizará una campaña de expectación que se llevará a cabo antes del lanzamiento del video oficial en el que se pretende que los turistas de Canadá, especialmente en la ciudad de Toronto mantengan y desarrollen la curiosidad hasta descubrir de que se trata, posteriormente este video se unirá al Spot oficial que será subido a Youtube para que las personas puedan visualizarlo desde su pc ó teléfono móvil, en el caso de la televisión solo se transmitirá el spot oficial ,la duración del spot será de 30 segundos y lleva por título “ El secreto mejor guardado’

A continuación se detalla el Storyline del Spot ‘El secreto mejor guardado’

En la 1 parte : se tendrá la grabación de la campaña de expectación que se grabará días antes del lanzamiento oficial del video, en el que niños, jóvenes y adultos participarán y tratarán de descubrir de que se trata el secreto mejor guardado, este será el objetivo de la campaña, luego se unirá al video de la narración real del Spot.

## Storyline del spot publicitario. ( Youtube y Television)

### PRIMERA SECCION

- Se comenzará con el mensaje oficial de la campaña: “El secreto mejor guardado”, posteriormente se mostrarán frases en el idioma oficial "ingles" haciendo alusion a la ubicación y que es un país que pocas personas conocen, pero que hay que conocer.



### SEGUNDA SECCION

- Acá las personas que se encuentran en un sitio bastante concurrido de la ciudad de toronto, comienzan a ver ciertas pistas de que es lo que podría ser el secreto mejor guardado, comienzan a descubrir de que se trata la campaña, posteriormente se grabarán las reacciones de la población para agregarlas al comienzo del spot oficial.



### TERCERA SECCION

- Se muestran imagenes de paisajes y lugares más visitados por los turistas, en el que se podrá observar los recursos naturales con los que cuenta EL Salvador.



## PARTE II

### PRIMERA SECCION

- Se inicia con un mensaje bastante conmovedor en el que se resalta El salvador con el lema mi secreto, en el que comienza a describir las cualidades del país destacando la frase principal 'El secreto mejor guardado'.



### SEGUNDA SECCION

- A lo largo del spot se transmiten imagenes de lugares hermosos con los que cuenta el El Salvador, y que comunmente son visitados por turistas de distintas nacionalidades.



STORYBOARD SPOT ' EL SECRETO MEJOR GUARDADO ' ( THE BEST KEPT SECRET ), PARTE I EXPECTACION



STORYBOARD SPOT ‘ EL SECRETO MEJOR GUARDADO’ ( THE BEST KEPT SECRET), PARTE II



## **1.2. Revistas y Suplementos.**

De acuerdo a estudios realizados, las personas entre los 45 a 64 años se informa a través de revistas y suplementos antes de elegir un destino turístico a visitar, por lo que estos se convierten en un medio gráfico de mayor calidad al mismo tiempo la forma de obtenerlos es accesibles para todo público, convirtiéndose en un medio potencial para que los turistas canadienses puedan conocer los atractivos que El Salvador ofrece.

### **Objetivo**

Dar a conocer y persuadir a la audiencia meta, a través de un mensaje claro sobre la oferta turística con la que cuenta el salvador, para posicionarlo como uno de los mejores destinos turísticos a visitar por los canadienses.

### **b. Táctica 2**

Difundir el mensaje ruta sol y playa a través de las revistas y suplementos con más lectores en el país de Canadá, para dar a conocer los atractivos y la amplia gama de actividades que el turista puede realizar durante su estadía en El Salvador, con el propósito de persuadir a las personas que aún no han tenido la oportunidad de conocerlo, al mismo tiempo motivar a las personas que lo conocen que puedan visitarlo nuevamente.

### **b.1 Importancia**

La revistas y suplementos son un medio visual masivo-selectivo que permite llegar a públicos especializados pero de una manera masiva, trasmitiendo el mensaje a un segmento más específico y reforzando la comunicación empleada por otros medios.

Este medio permitirá llegar al público objetivo a través de publicaciones especializadas en la ruta sol y playa

En la revista Bold Magazine una revista publicada mensualmente creada para escuchar y atender necesidades de las personas e informar de temas importantes creada para lectores espontáneos y divertidos, capaces de ver la vida con optimismo.

Personas a las que les gusta compartir con sus amigos la música, los viajes, y la diversión donde quiera que se encuentren y en el periódico Toronto Star periódico canadiense publicado en la ciudad de Toronto (Ontario) ; este tiene la mayor distribución del país, sobrepasando los 400.000 ejemplares diarios (distribuidos casi por completo en la provincia de Ontario).

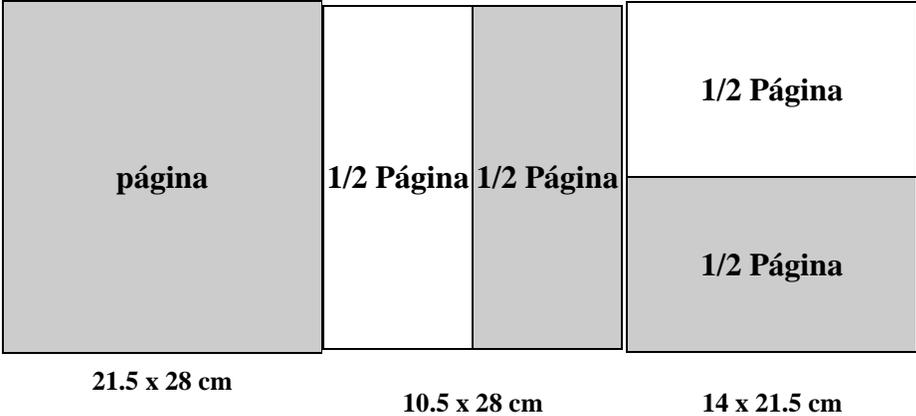
**b.2 Alcance**

Dirigido a personas de origen de canadienses que utilizan las revistas y suplementos como medio de información para conocer más sobre destinos turísticos a visitar, interesados en conocer otras culturas disfrutar de la naturaleza playas y un clima tropical agradable.

**b.3 Recursos**

Publicaciones impresas a full color en papel satinado de 57g/m2. En formato de páginas 6x4, página impar con dimensiones

Revista Bold Magazine



#### b.4 Presupuesto para revista en dólares canadiense.

GENERAL	
Página	10.000
Doble página	18.800
1/2 Página	5.000

Diario Toronto Star.

Periódico de 56 cms. De alto x 32 cms. En la sección de suplemento de dos a tres columnas con un máximo de 5 fotografías en una misma página.

Presupuesto en dólares canadienses.

<b>Un cuarto de página</b>	<b>\$65.00</b>
<b>Media página</b>	<b>\$130.00</b>
<b>Tres cuartos de página</b>	<b>\$200.00</b>
<b>Página entera</b>	<b>\$260.00</b>

#### b.5 Acciones.

- Publicar las propuestas de anuncios durante el periodo de mayor frecuencia de viaje de los canadienses en media página del periódico.
- Pautar los anuncios en la revista Bold Magazine y en el periódico Toronto Star.
- Buscar la mayor Disponibilidad y accesibilidad, para que el público objetivo pueda adquirir la revista Bold Magazine y el periódico Toronto Star.
- Distribuir mensualmente en la revista Bold Magazine la publicidad específica de la ruta sol y playa; en el caso del diario Toronto Star publicarlo 2 veces por semana.



Propuesta de Revista Bold magazine N #2



A1 THURSDAY ME TH9 BLACKTACMYK

---

PARTLY SUNNY, HIGH 24°C, WINDY, 10-15 km/h THURSDAY, AUGUST 28, 2008

**VOICE of the GTA**

# TORONTO STAR

[thestar.com](http://thestar.com)

**THE TEENY WAX**  
Kids pressured into hair removal  
LIVING — E1

**TRAPS OR TREASURES?**  
Places tourists love and locals avoid  
ENT — E1

**BROKEN DREAMS**  
Teen gymnast lies paralyzed after fall  
NEWS — A2

## EL SALVADOR, ROUTE SUN AND BEACH



**Come and Practice the SURF**

Join Barack Obama's surprise appearance with his presidential campaign, beach activities, or his support for the Green Party's Green Party.

**He's voted in as nominee, then thrills Democrats**

**THE MAFIA**  
Obama's victory in the caucus state of Iowa made history for a young man by decisively securing Barack Obama as the first African American nominee for the White House, marking the rise of the underdog challenger for their candidate whom he has often criticized in the past.

Obama raised the crowd by declaring them to "join in the effort to take America back from the Democrats."

Obama's victory in the caucus state of Iowa made history for a young man by decisively securing Barack Obama as the first African American nominee for the White House, marking the rise of the underdog challenger for their candidate whom he has often criticized in the past.

She was surrounded by a chorus of 4000 delegates who responded with a resounding "Amen."

Obama, who appeared on stage for a speech by the representative nominee Joe Biden, said "I'll be there."

Obama had "rocked the house," and added that "I'll Clinton, who I loved Obama's candidacy last night, couldn't do it because of a time when a president actually put people first."

Obama's election to delegates to acclaim Obama, the first Black man to carry the party to a presidential election, marked his success after a five-month campaign against McCain.

The effort to beat the rift in the Clinton camp was a success.

**CLINTON** Continued on A27

**Outbreak spurs plan for food safety**

**CÉLINE'S TRICKS**  
Celine Dion plays Toronto last night for her album *Reflections*

**Does PM really want to see them reunited?**

**CAMPAIGN 2008**

Bar Obama's victory in the caucus state of Iowa made history for a young man by decisively securing Barack Obama as the first African American nominee for the White House, marking the rise of the underdog challenger for their candidate whom he has often criticized in the past.

Obama raised the crowd by declaring them to "join in the effort to take America back from the Democrats."

PARTY SUNNY, HIGH 20C (WEATHER MAP ON 808)

THURSDAY, SEPTEMBER 4, 2008

the star.com

VOICE of the GTA

# TORONTO STAR

**TiFF** FULL FILM FESTIVAL COVERAGE  
ENTERTAINMENT — E1, SPECIAL SECTION H

## EL Salvador, Live The Adventure

*El Salvador*<sup>+</sup>  
Best Kept Secret



**Five other Canadians hurt in ambush that pushes military deaths in Afghanistan to 96**

**JOANNA SMITH**  
BY TORONTO

**AND BRUCE CAMPION-SMITH**  
IN KADUN

He was a proud warrior, a loyal friend and just two weeks past from coming home.

A young but battle-scarred veteran on his second tour in Afghanistan, Cpl. Andrew Genson was the first soldier from Windsor to be killed during the current Canadian mission.

Genson, 25, was one of three Canadian soldiers killed yesterday in an insurgent attack on their vehicle while conducting a security patrol in the volatile Zhari district in northern Afghanistan.

Genson, Cpl. Mike Seggie, 23, an Ft. Chab Hien, 23, all members of the 2nd Battalion, Princess Patricia's Canadian Light Infantry based in Shiba, Man., had nearly finished their tour and were preparing to head home when they became embroiled in a fatal ambush, military officials said.

ROBIN BEAUFRETT/MAGAZINE

Alaska Governor Sarah Palin's coming-out speech at the Republican convention in St. Paul, Minn., portrayed Barack Obama as an elitist and arrogant.

### 1.3 Publicidad exterior.

#### **Objetivo.**

El objetivo de utilizar la publicidad exterior es dar a conocer la oferta turística de las playas de El Salvador, mostrar la belleza natural y diversidad de las mismas.

Una de las ventajas de utilizar la publicidad exterior es que constituyen un refuerzo para las campañas lanzadas a través de otros medios ; además la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura de mercado durante las 24 horas y tiene la ventaja que puede dirigirse a segmentos difíciles de abordar de otro modo, como por ejemplo personas que no tienen tiempo suficiente de informarse a través de otros medios de comunicación masivos.

#### **Tácticas:**

##### **c. Táctica 3**

Se utilizará un video wall (El sistema Video Wall está compuesto por varios monitores que se unen para formar una sola gran imagen o video de alta resolución.) en el “Aeropuerto Internacional Toronto Pearson” para la trasmisión de imágenes de las playas salvadoreñas y del spot de televisión.

##### **c.1 Importancia.**

El Aeropuerto Internacional Toronto Pearson (o Aeropuerto Internacional Lester B. Pearson) es el principal aeropuerto del área metropolitana de Toronto, Canadá; está localizado a aproximadamente 32 km del centro de Toronto, en la ciudad vecina de Mississauga. Es el aeropuerto más ocupado de Canadá y se encuentra en el puesto 29 de los más transitados del mundo por número de pasajeros atendidos anualmente (cerca de 32,3 millones en 2008).

El aeropuerto cuenta con tres terminales de pasajeros y cinco pistas de aterrizaje, siendo actualmente capaz de atender a cerca de 35 millones de pasajeros al año. En la actualidad está pasando por un proceso de expansión, que aumentará su capacidad

anual a cerca de 50 millones en 2015 ; la principal aerolínea del aeropuerto es Air Canadá.

Es por ello que se ha tomado a bien colocar este tipo de publicidad exterior en dicho aeropuerto, esto permitirá abarcar mayor parte de turistas potenciales.

#### **c.2 . Alcance.**

Todas las personas que hacen uso del aeropuerto Internacional Toronto Pearson.

#### **c.3 Recursos a utilizar.**

- Empresa especialista en publicidad exterior y video Wall APG DISPLAYS.
- Spot de la campaña publicitaria “ The best kept secret”.
- El videowall estará ubicado en la terminal 3, Con medidas de 3x1.8 m y el costo es de \$ 30,000 dólares Canadiense mensuales.

#### **c.4 Acciones.**

Colocar un spot en un videowall que muestre la belleza natural de las playas de El



Salvador, estará ubicado en la terminal 3 de aeropuerto internacional Toronto Pearson, Con medidas de 3x1.8 m en los meses desde septiembre hasta diciembre.

#### **d. Táctica 4.**

Colocación de mupis en espacios claves dentro de la ciudad más grande de Canadá Toronto la cual es la capital de la provincia de Ontario, específicamente en el Greater Toronto Area, cubriendo un perímetro alrededor de Downtown, pasando por financialdistric, Saint Lawrence, Garden Distric, discoverydistrict y Grangepark.

##### **d.1. Importancia.**

El fin de colocar los muppies es captar tanto la atención del conductor así como también la del peatón, permitiendo penetrar mercados específicos de personas que concentran poco su atención en medios de comunicaciones convencionales, para estas personas el momento oportuno para publicitarnos es cuando están fuera de casa y se dirigen a sus trabajos u otros lugares.

##### **d.2. Alcance.**

Conductores y peatones que circulan en los lugares donde se encuentren ubicados los mupis.

##### **d.3. Recursos a utilizar.**

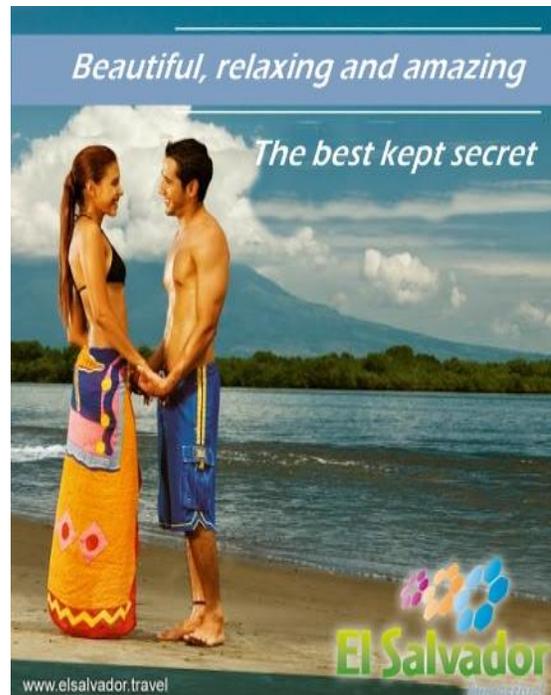
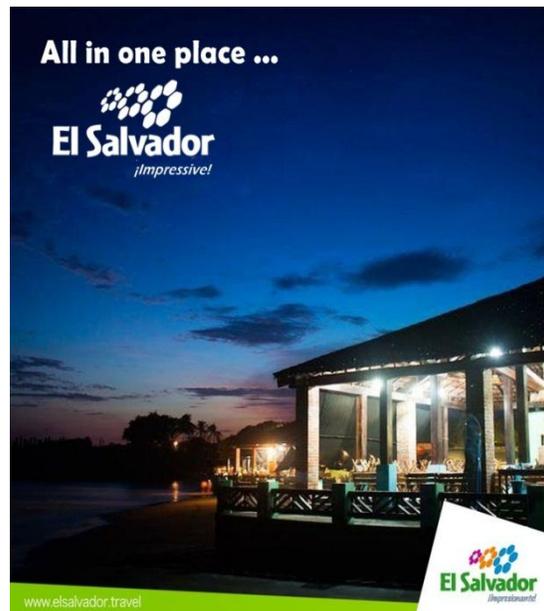
- Diseño de artes de publicidad para exteriores
- Presupuesto de respaldo

DESCRIPCION	PRECIO
Circuito de 20 muppies 2 caras	\$13,000 dólares canadienses mensuales

#### d.4. Acciones.

- Contratar empresa de publicidad en exteriores.
- Ubicar 20mupis de 120 x 176 cm 2 caras distribuidos en Greater Toronto Area, cubriendo un perímetro alrededor de Downtown, pasando por finalcial distric, Saint Lawrence, Garden Distric, discovery district y Grange park.

#### D5. Diseños propuestos.





## **e. Táctica 5.**

Colocación de vallas publicitarias.

### **e. 1. Importancia.**

Los circuitos de vallas permiten una rápida penetración del mensaje publicitario y una amplia cobertura dentro de su ámbito geográfico, esta táctica genera un gran impacto sobre el receptor; ya que éste suele entrar en contacto con las vallas más de una vez y en más de un lugar, favoreciendo así la comprensión y el recuerdo del mensaje.

### **e.2. Alcance.**

Personas que circulen por los lugares previamente seleccionados.

### **e.3. Recursos.**

- Diseño de arte para publicitar en vallas \$ 724.00
- Presupuesto de respaldo.

<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO</b>
Circuito de 10 vallas publicitarias de 8x3 m	\$600 dólares canadienses por valla
Total	6,000 mensuales

e.4. Diseños propuestos.





## **2. PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS.**

### **a. Táctica 1.**

Se implementará una alianza estratégica bilateral con la aerolínea Air Canadá, dicha alianza comprende la promoción de Las playas salvadoreñas como destino turístico en la aerolínea durante sus vuelos nocturnos, a cambio de ello, Ministerio de Turismo de El Salvador invitará a las personas a viajar a través de esta línea aérea, publicando anuncios en su página oficial y sus redes sociales; será la aerolínea de preferencia para la realización de paquetes turísticos hacia El Salvador.

#### **a.1 Importancia**

La aerolínea Air Canadá es la más utilizada por los turistas canadienses para viajar a Centro América y El Caribe ; es por esto que se hace necesario contar con alianzas estratégicas que permitan incrementar la afluencia de turistas canadienses , y así poder aprovechar los ingresos que deja el turismo internacional, una de las fuentes principales de contribución al PIB; al brindar este tipo de información, se busca crear reconocimiento y mayor recordación de El Salvador en los turistas canadienses.

#### **a.2 Alcance**

Personas que viajen a través de la aerolínea Air Canadá.

#### **a.3 Recursos a utilizar**

Material audiovisual con información general acerca del país y rutas turísticas a visitar, para ser transmitido en el avión (Principalmente spot de la campaña “The best kept secret”).

#### **a.4 Acciones**

-Contactar con representantes de la aerolínea para concertar reuniones y poder llegar a un acuerdo.

-Solicitar autorizaciones correspondientes para el desarrollo de las acciones.

-Colocación de material promocional en vuelo.

## **b. Táctica 2.**

Concretar alianzas estratégicas con tour operadores de Canadá, de este modo llegar más fácilmente al consumidor final que se apoya de un tour operador para elegir un destino turístico y la vez ofrecer paquetes vacacionales adecuados a sus necesidades.

### **b.1 Importancia**

Mediante el desarrollo de estas alianzas con tour operadores de Canadá se incrementarán los puntos de contacto que se tienen para comunicar la oferta de playa que se tiene en El Salvador ; así persuadir y motivar a estas personas a visitar el país. También se vuelve importante este tipo de alianzas para lograr que los tour operadores vuelvan convincente para el mercado meta la oferta turística de playa, a través de paquetes promocionales e introducir a El Salvador en tours por todo Centroamérica.

### **b.2 Alcance**

Clientes potenciales de los tour operadores y personas que busquen información sobre destinos turísticos a través de estas fuentes.

### **b.3 Recursos a utilizar**

-Folletos y material promocional con información sobre la oferta turística de playa de El salvador.

-Catálogos turísticos, con información sobre paquetes vacacionales ofrecidos por los tour operadores.

### **b.4 Acciones**

-Distribuir el material turístico informativo a través de los principales tour operadores.

- Completar la promoción de paquetes promocionales en aerolínea pre seleccionada para obtener precios más cómodos.

- TOUR OPERADORES.

<b>Tour operador</b>	<b>Sede</b>	<b>Teléfono de contacto</b>
<b>Enterprise Essipit</b>	Ontario	+1 – 343 2334170
<b>G Adventures</b>	Toronto	+1 – 416 9976209
<b>City Tours</b>	Toronto	+1 – 647 3199283
<b>Terres Tour</b>	Toronto	+1 – 416 1620835
<b>Boomerang Tour</b>	Ontario	+1 – 613 1387754

### **3. PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES.**

#### **Objetivo**

Diseñar elementos visuales que muestren la oferta turística y que permitan transmitir un mensaje claro y objetivo para captar la atención del turista canadiense.

Las ferias son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta, son excelentes oportunidades para promover el turismo, ya que son eventos generalmente periódicos en los que se utilizan lugares específicos y repetitivos para su realización, agrupando a gran cantidad de expositores, oferentes, demandantes y observadores, de los cuales podrían convertirse en potenciales turistas.

#### **Tácticas**

##### **a. Táctica 1**

Aumentar la participación en ferias ; principalmente en la Feria Internacional de Turismo The Outdoor Adventure Travel Show desarrollando un concepto moderno, divertido y playero en el stand para captar la atención de las personas que asistan.

### **a.1. Importancia**

Con ferias y exposiciones se tienen la oportunidad de construir relaciones mediante el contacto personal con otras personas, es de suma importancia la buena comunicación e imagen ya que con ello las personas perciben como el país es.

### **a.2. Alcance**

Personas que visiten la feria e incluso expositores y demás participantes de diferentes países del mundo.

### **a.3. Recursos**

Diseño/construcción del stand, contratación y adjudicación del espacio en la feria.

### **a.4. Acciones**

Participación en la feria internacional de turismo.

Elaboración del stand cuyas medidas serán de : 70 m<sup>2</sup> (10 m de ancho x 6 m de alto x 7m de profundidad).

Invitar a otras empresas de turismo de El Salvador.

### **a.5. Encargado**

Coordinador Comercialización Internacional y Ferias.

### **b. Táctica 2**

Brindar material promocional para aumentar el impacto en el reconocimiento de la marca en los potenciales turistas canadienses que visiten la feria.

### **b.1. Importancia**

Se logrará un mayor posicionamiento de marca por parte de canadienses y demás personas de otras nacionalidades, lo que permitirá que se mantenga en el Top of Mind de los potenciales consumidores.

### **b.2. Alcance**

Personas que asistan a la feria The Outdoor Adventure Travel Show.

### b.3. Recursos a utilizar

Material informativo (brochure con dimensiones de 8½” x 11”, con imágenes e información sobre las rutas turísticas de El Salvador).

Sombreros playeros elaborados por personas salvadoreñas (únicamente para decoración del Stand ) y artesanías elaboradas con material de playa, como conchas entre otros, con el nombre de El Salvador.

### c.4. Acciones

Brindar material promocional a las personas asistentes a la feria, principalmente las que visiten el stand de El Salvador.

### d.5. Propuestas de promocionales

.Propuesta de Brochure a entregar en ferias.



Sombreros elaborados por personas salvadoreñas



#### **4. MARKETING INTERACTIVO.**

##### **Objetivo.**

Lanzar publicidad informativa y persuasiva a través de las redes sociales y los sitios web que más utilizan los turistas canadienses, para lograr incitar a que consideren a El Salvador como un destino turístico a visitar; dando a conocer el atractivo de las playas salvadoreñas, las actividades que se realizan en cada una y sus beneficios.

Tácticas.

##### **a. Táctica 1.**

Desarrollar una aplicación para teléfonos inteligentes y tablets en la cual el turista pueda informarse de la ruta sol y playa y los diferentes hoteles y restaurantes que hay en cada playa de las costas salvadoreñas, a la vez que la aplicación le ayudará a elegir un itinerario vacacional de su presencia para su estadía; ya sea que quieran visitar una, más de una, o todas las playas.

##### **a.1 Importancia.**

En la actualidad el uso de los medios digitales e interactuar con los consumidores potenciales a través de ellos se ha vuelto de suma importancia, pues es de los medios

preferidos por los turistas para informarse e indagar sobre un destino turístico, los servicios prestados y los precios.

#### **a.2 Alcance.**

Todas las personas que se informan a través de medios digitales interactivos para elegir un destino turístico.

#### **a.3 Recursos.**

-Ingenieros en sistemas, programadores de aplicaciones móviles.

#### **a.4 Acciones.**

-Contratar una empresa especialista en desarrollo de aplicaciones.

-Elaborar una plataforma de rápida respuesta ante dudas de usuarios.

-Actualizar constantemente la oferta hotelera y gastronómica de las playas.

-Presupuesto para la realización de esta táctica.

### **b. Táctica 2.**

Colocar anuncios en Facebook y en YouTube que muestren la belleza de las playas salvadoreñas y su oferta turística, teniendo en cuenta al mercado objetivo, que para este caso, los turistas canadienses que oscilen entre las edades de 25 a 44 años.

#### **b.1 Importancia.**

Dado que los turistas canadienses utilizan esta red social con mayor frecuencia, según la investigación realizada Facebook y YouTube van en primeros lugares de preferencia para informarse, después de referencias familiares ; por lo tanto es un medio efectivo para dar a conocer y resaltar las actividades favoritas de estos.

La publicidad en Facebook y YouTube es ajustable a los gustos y factores demográficos de los usuarios con lo cual es más efectiva y focalizada hacia el público objetivo.

## **b.2 Alcance.**

Turistas canadienses que oscilen entre las edades de 25 a 44 años, que utilicen la red social Facebook y el medio digital youtube.

## **b.3 Recursos.**

- Imágenes de los principales atractivos turísticos que prefieren visitar los turistas canadienses.
- Presupuesto para hacer el pago de estos anuncios.

## **b.4 Acciones.**

- Colocar anuncios en Facebook tomando en cuenta el país, la edad y género del público objetivo. Los pagos se realizan mensualmente utilizando el modelo de publicidad Pago por clic, o PPC, o Pay-Per-Click en inglés.

El pago de este tipo de publicidad se carga cuando una persona hace clic sobre el anuncio y no antes, es decir, el Pago es Por Clic (PPC) y no por exposición del anuncio, lo cual ya es una ventaja porque ayuda a exponer los productos y servicios sin costo (ayudando así a su recordatorio) hasta el momento en el cual el visitante hace el clic.

- Diseñar alrededor de 3 anuncios que serán rotados en los diferentes perfiles dentro del periodo que dure la campaña

## b.5 Diseños propuestos.

This image shows a Facebook profile page for Sandie Nassar. The profile picture is a woman in a white dress holding a phone. The cover photo is a woman with long curly hair wearing sunglasses and a purple scarf on a suspension bridge. A green arrow points to the top right corner of the cover photo. The page includes a navigation bar with 'Inicio 3', a search bar, and a 'Publicidad' section with an advertisement for El Salvador. Below the cover photo are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. A section asks '¿CONOCES A SANDIE?' with a green 'Añadir a mis amigos' button. The 'Información' section lists 'Personal trainer en Spa Lady' and 'Vive en Edmonton'. A post from Sandie Nassar dated 3 de noviembre says: '\* It is the confidence in our bodies, minds, and spirits that allows us to keep looking for new adventures, new directions to grow in, and new lessons to learn - which is what life is all about.' A 'Reciente' sidebar shows years from 2014 to 1995.

This image shows the same Facebook profile page for Sandie Nassar as above, but with a yellow arrow pointing to the top right corner of the cover photo. The layout and content are identical to the first image, including the navigation bar, cover photo, tabs, '¿CONOCES A SANDIE?' section, 'Información' section, post, and 'Reciente' sidebar.



### c. Tactica 3.

Promocionar las playas salvadoreñas en el sitio de viajes más grande del mundo TripAdvisor.

#### c.1 Importancia.

Este sitio permite que los viajeros planifiquen y lleven a cabo el viaje perfecto, proporcionando consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación, permitiendo que quienes ven los testimonios de estas personas se sientan seguros y confiados de visitar los destinos turísticos recomendados. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de servicios de viajes más grande del mundo, gracias a sus más de 60 millones de visitantes únicos al mes y sus más de 75 millones de opiniones y comentarios, teniendo en cuenta todos estos aspectos, esta página

se convierte en un medio efectivo para dar a conocer la oferta turística de playa de El Salvador.

### **c.2 Alcance.**

Todos los turistas de origen canadiense que cuyas edades oscilen 25 y 64 años que tengan acceso a internet y que prefieran buscar información acerca de los destinos a visitar en el sitio TripAdvisor. Y permitirá la interacción en línea con los turistas potenciales.

### **c.3 Recursos.**

Imágenes de los atractivos turísticos que poseen las playas el país, videos que contengan las principales playas salvadoreñas, y testimonio de turistas de todo el mundo que han visitado El Salvador.

### **c.4 Acciones.**

-Contactar con el administrador de página de Tripadvisor.es para utilizar un espacio publicitario durante el tiempo que permanezca la campaña.

-Subir videos que contengan todas las actividades turísticas que pueden realizar si visitan el país.

-Colocar publicidad en la portada del sitio con el fin de captar la atención de los internautas que visiten la página.

The screenshot shows the TripAdvisor website for El Salvador. The page features a green header with the TripAdvisor logo and navigation options like 'JOIN', 'LOGIN', and currency selection. Below the header is a search bar with 'El Salvador, Central America' entered. The main content area includes a large banner for 'El Salvador Impresionante!' and a list of travel categories with their respective review counts:

Category	Count	Reviews
Hotels	94	10,362
Vacation Rentals	72	184
Flights	-	-
Things to Do	159	4,283
Restaurants	430	7,224
Forum	-	1,634

#### d. Táctica 4.

Utilizar Adwords<sup>104</sup> en google y en ciertas páginas digitales, que sugieran al navegante las playas de El salvador como destino turístico.

##### d.1 Importancia.

Google es el buscador más utilizado mundialmente, por lo tanto es un medio idóneo para comunicar y dar a conocer a un público objetivo, los beneficios de un producto o servicio que sea de interés para la persona que desea informarse, de esta forma los anuncios son vistos en el momento preciso.

<sup>104</sup> Es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, aparecen simultáneamente en los resultados de búsquedas naturales u orgánicas, y están ubicados en la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha.

#### **d.2 Alcance.**

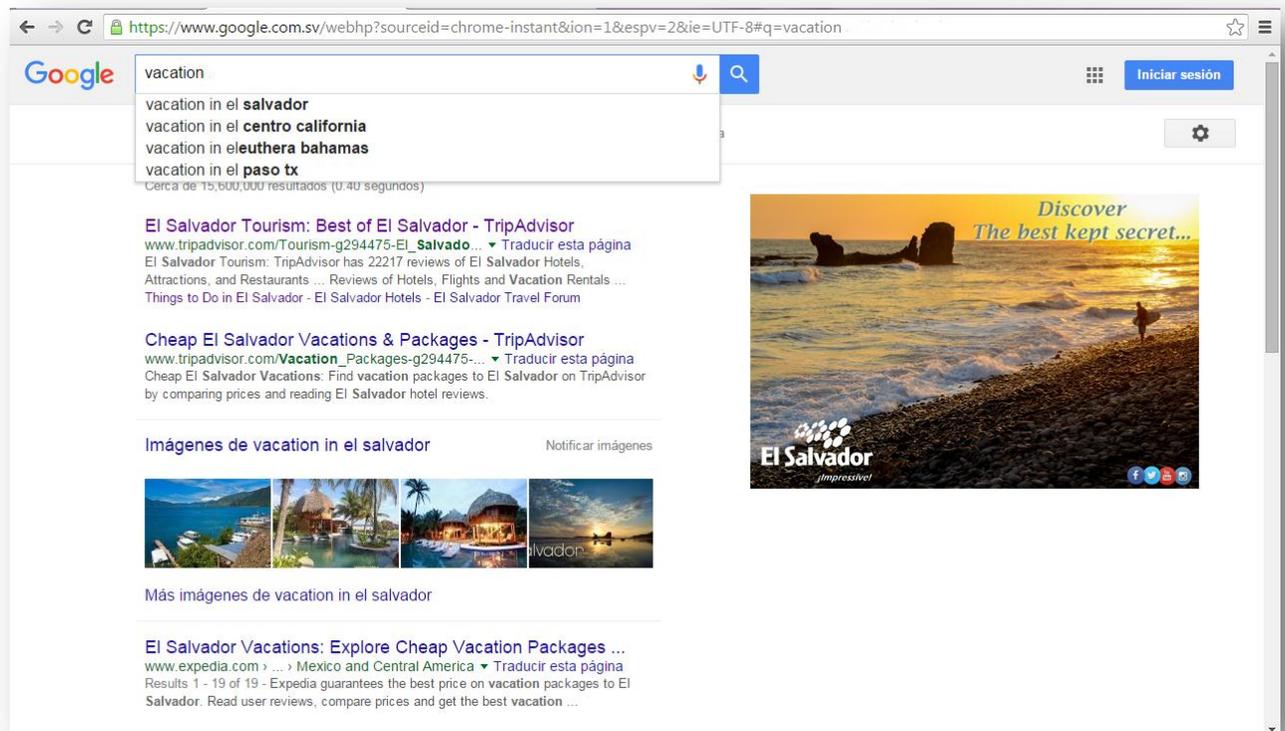
Canadienses que buscan información acerca de los destinos turísticos que desean visitar.

#### **d.3 Recursos.**

Tener acceso a internet, poseer una cuenta en Google+ o G-mail y disponer de un community manager.

#### **d.4 Acciones.**

-Diseñar anuncios y complementos de frases para ser sugeridas en Google cada vez que un usuario digite una palabra relacionada, para que inmediatamente aparezca entre las opciones, ejemplos de frases: "Vacation in El Salvador", El Salvador the best kept secret, Discover an impressive place El Salvador, All in one place, lush beaches, hidden Paradise.



## 5. MARKETING DIRECTO

### Objetivo.

Crear un sistema interactivo de comunicaciones dirigidas al público meta con el propósito de generar relaciones individualizadas y obtener respuestas inmediatas.

El marketing directo permitirá crear una comunicación personal con cada uno de los turistas al mismo tiempo establecer y mantener una relación en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza a través de las bases de datos.

### Tácticas.

#### a. Táctica 1

Utilizar la técnica denominada e-mailing personalizado.

### **a.1 Importancia.**

El E- mail personalizado permite crear una comunicación personal y exclusiva con cada uno de los turistas y así enviar la información necesaria para que puedan conocer y estar actualizados sobre la oferta turística de El salvador.

### **a.2 Alcance.**

Turistas canadienses que posean una cuenta de correo electrónico y cuya dirección se encuentre registrada en la base a utilizar.

### **a.3 Recursos.**

Información relevante y de interés para el turista canadiense acerca de la oferta turística de El Salvador, paquetes promocionales y atractivos para que los turistas tengan la oportunidad de elegir el más conveniente.

### **a.4 Acciones.**

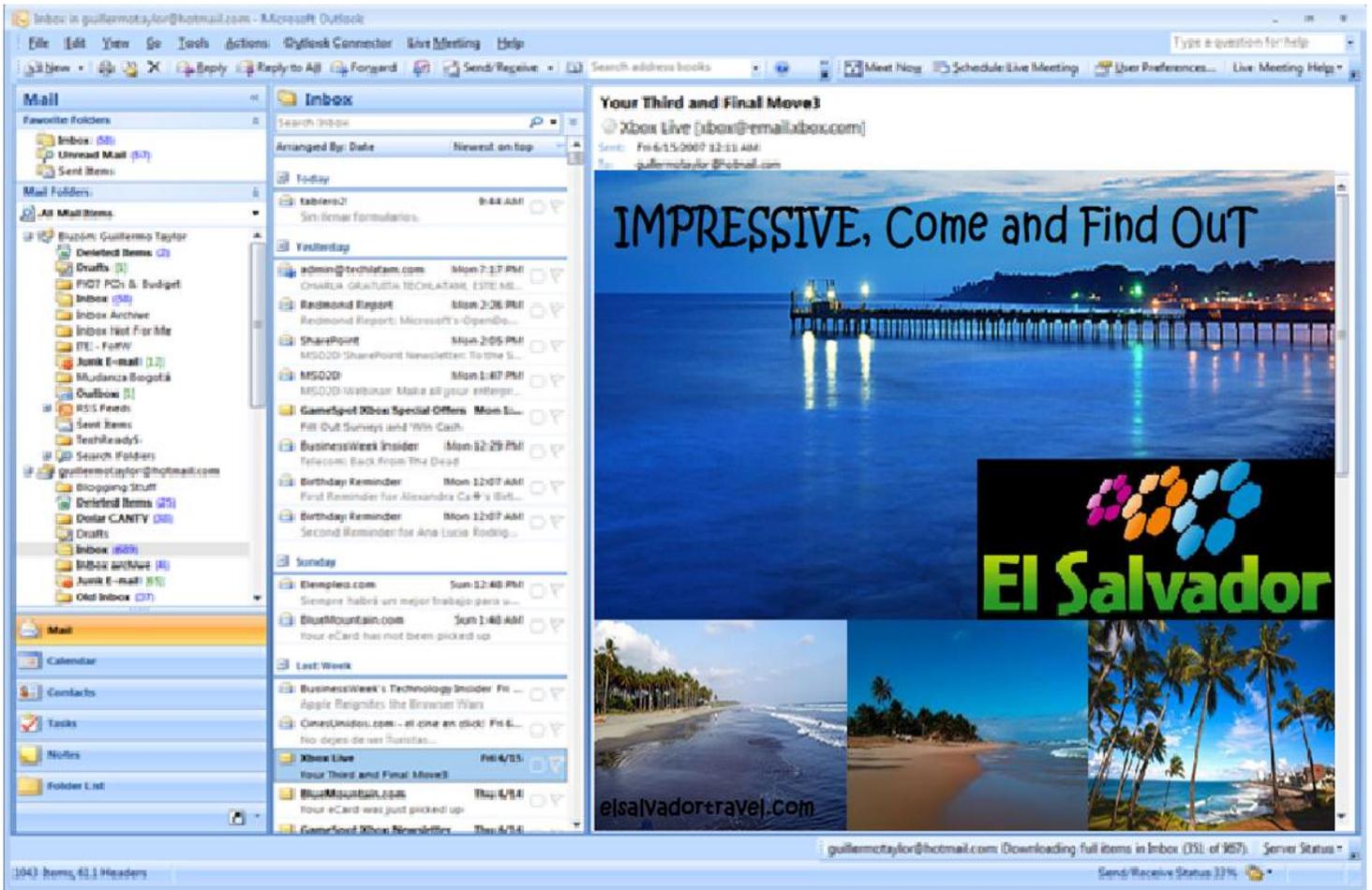
- ✓ Contratación de empresa para que provea la base de datos y se encargue de crear cuentas electrónicas para el envío masivo de E-mails y que al mismo tiempo maneje la propuesta de diseños.
- ✓ Actualizar semestralmente la oferta turística y los atractivos de El Salvador.
- ✓ Utilizar datos que se recopilen en las ferias visitadas.

### **a.5 Propuesta de Diseño**

El e-mailing contendrá la siguiente información adjunta:

- ✓ Diferentes playas a visitar y actividades que pueden realizar en cada una de ellas.
- ✓ Paquetes promocionales para familia o amigos.
- ✓ Descuentos en diferentes restaurantes.

✓ Guías Turísticas





## 6.PROMOCION DE VENTAS.

### Tactica 1

Desarrollar un concurso de fotografía más creativa en la página oficial de Facebook de El Salvador impresionante, para obtener un mayor número de seguidores y obtener mayor conciencia de marca.

El concurso consistirá en que los extranjeros canadienses puedan asistir a la feria que es participe el ministerio de turismo (The Outdoor Aventure Travel Show 2015) y tomarse una foto en el stand de El Salvador, deberá dar like a la fan page de El Salvador y luego subir la foto creativa ya sea con amigos o familia para obtener votación.



### **a.1 Importancia**

Los concursos son una herramienta efectiva de la promoción de ventas que permite atraer al público objetivo y generar boca a boca positivo.

### **a.2 Alcance**

Canadienses que hacen uso de la red Facebook.

### **a.3 Recursos**

Viaje todo incluido para el ganador y su acompañante a las playas tropicales de El Salvador.

### **a.3 Acciones.**

- ✓ Contactar con tour operadores y agencias de viajes para realizar alianzas estratégicas que patrocinen los viajes de El Salvador al ganador y su acompañante.
- ✓ Realizar una rueda de prensa con medio de comunicación canadiense una semana antes de desarrollo de la feria para dar a conocer lo que los visitantes pueden encontrar en el Stand de El salvador, información y actividades que se realizaran.
- ✓ Dar a conocer a los ganadores en la página oficial y publicarlo en la revista Bold Magazine para ganar más mercado.



## FASE 7: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

### 7.1 Indicador de medición y garantía.

El indicador más representativo para medir el posicionamiento que se está logrando con un plan CIM es el flujo de turistas canadienses.

Las estadísticas de los últimos 5 años, reflejan aumentos y decrementos fluctuantes. Del 2013 al 2014 se tuvo un decremento del 5.42% con respecto al año anterior (2013). Sin embargo se puede notar en 2011 un incremento significativo con respecto al 2010, que se debe al lanzamiento de una campaña publicitaria del turismo salvadoreño impulsada en Estados Unidos y Canadá, dicha campaña logro un aumento en el flujo de turistas, es por ello que se espera que con el plan de CIM se logre nuevamente un incremento, incluso más significativo por tratarse de comunicaciones integras de marketing que transmitirán un mismo significado a través de todos los medios, el

incremento estimado es del 35% en llegadas anuales de turistas canadienses a El Salvador.

Dicho porcentaje estimado con los datos históricos de la campaña realizada a finales del 2010.

Histórico de llegadas de turistas canadienses a El Salvador (unidades por miles)

<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Total</b>
20.432	28.205	30.216	31.911	30.269	141.033

- Datos obtenido del boletín estadístico 2014 emitido por el MITUR

Por otro lado la satisfacción del turista canadiense, medido por el nivel de satisfacción de los visitantes y obtenido mediante encuesta, Indica que los turistas quedan muy satisfechos de sus visitas a las playas salvadoreñas, teniendo muy buenas opiniones respecto a El Salvador , uno de los factores relevantes es la calidad y amabilidad de las personas que rodean el ambiente turístico, además del clima cálido y poseer playas con excelentes olas hacen que se vuelvan puntos atractivos para los turistas extranjeros, la mayor parte estadounidenses y canadienses, todo ello garantiza que serán portadores de buenas referencias en su país de origen, recomendando las playas salvadoreñas a familiares y amigos, convirtiéndose en turistas potenciales para El Salvador.

## 7.2 Cronograma de actividades para la implementación del plan de comunicaciones integradas de marketing.

CRONOGRAMA																				
MESES	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>PROGRAMA PUBLICITARIO</b>																				
Táctica 1 : transmitir slots en los principales canales de televisión Canadiense.																				
Táctica 2 : difundir el mensaje ruta sol y playa.																				
Táctica 3: transmisión de imágenes en “Aeropuerto Internacional Toronto Pearson”.																				
Táctica 4 : hacer publicidad en espacios claves dentro de la ciudad más grande de Canadá Toronto.																				
Táctica 5: crear campañas en puntos estratégicos																				
<b>PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS</b>																				
Táctica 1 : implementar alianza estratégica bilateral con la aerolínea Air Canadá																				
Táctica 2 : concretar alianzas estratégicas con tour operadores de Canadá																				
<b>PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES</b>																				
Táctica 1: participación en ferias, principalmente en The outdoor Adventure Travel Show																				
Táctica 3: brindar material promocional																				
<b>MARKETING INTERACTIVO</b>																				
Táctica 1: aplicación (Ap.) para informarse de una manera mas fácil y tecnológica de la Ruta Sol y Playa																				
Táctica 2: colocar anuncios en las diversas redes sociales																				
Táctica 3: promocionar las playas salvadoreñas en el sitio de viajes más grande del mundo																				
Táctica 4 : utilizar ciertas páginas digitales, que sugieran las playas de El salvador como destino turístico.																				
<b>MARKETING DIRECTO</b>																				
Táctica 1 : utilizar tecnología a través de técnicas personalizadas																				
<b>PROMOCION DE VENTA</b>																				
Táctica 1: concurso de fotografía creativa																				

### 7.3 Presupuesto para la ejecución del plan de comunicaciones integradas de marketing.

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO TOTAL \$
<b>PROGRAMA PUBLICITARIO</b>		
Tactica 1 : transmitir spots en los principales canales de televisión Canadiense.	2 meses (80 pautas) (\$10,000 C/U)	\$ 800,000.00
Tactica 2 : difundir el mensaje ruta sol y playa.	Revista, 4 publicaciones (5,000 C/U). Periódico, 32 publicaciones (\$130 C/U)	\$ 24,160.00
Tactica 3: transmisión de imágenes en “Aeropuerto Internacional Toronto Pearson”.	4 meses (\$ 30,000 mensuales)	\$ 120,000.00
Tactica 4 : hacer publicidad en espacios claves dentro de la ciudad más grande de Canadá Toronto.	4 meses (20 mupis de 2 caras) (\$ 13,000 mensual)	\$ 52,000.00
Tactica 5: crear campañas en puntos estrategicos	4 meses (\$ 6,724.00 mensuales)	\$ 26,896.00
<b>PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS</b>		
Tactica 1 : implementar alianza estratégica bilateral con la aerolínea Air Canadá		
Tactica 2 : concretar alianzas estratégicas con tour operadores de Canadá		
<b>PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES</b>		
Tactica 1: participacion en ferias, principalmente en	Espacio de 10 m x 6 m x 7 m	\$ 216,940.00
Tactica 2: brindar material promocional		\$ 1,319.00
<b>MARKETING INTERACTIVO</b>		
Tactica 1: aplicación (App )para informarse de una manera mas facil y tecnologica de la Ruta Sol y Playa	4 meses	\$ 65,000.00
Tactica 2:colocar anuncios en las diversas redes sociales	4 meses	\$ 2,130.00
Tactica 3:promocionar las playas salvadoreñas en el sitio de viajes más grande del mundo	4 meses	\$1,055.04
Tactica 4 :utilizar ciertas páginas digitales, que sugieran las playas de El salvador como destino turístico.	4 meses	\$ 1,582.56
<b>MARKETING DIRECTO</b>		
Tactica 1 : utilizar tecnologia a traves de técnicas personalizadas	4 meses	\$ 1,583.00
<b>PROMOCION DE VENTA</b>		
Tactica 1:concurso de fotografía creativa	2 personas	\$ 4,022.34
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1316,687.94</b>

#### 7.4 Evaluación y control del plan de comunicaciones integradas de marketing.

ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS	MEDIO	RESULTADOS OBTENIDOS
<b>PROGRAMA PUBLICITARIO</b>		
Tactica 1 : transmitir spots en los principales canales de televisión Canadiense.	Televisivo	
Tactica 2 : difundir el mensaje ruta sol y playa.	Revistas y Suplementos	
Tactica 3: transmisión de imágenes en “Aeropuerto Internacional Toronto Pearson”.	Video Wall	
Tactica 4 : hacer publicidad en espacios claves dentro de la ciudad más grande de Canadá Toronto.	Mupis	
Tactica 5: crear campañas en puntos estrategicos	Vallas Publicitarias	
<b>PROGRAMA DE RELACIONES PUBLICAS</b>		
Tactica 1 : implementar alianza estratégica bilateral con la aerolínea Air Canadá	Relaciones Comerciales	
Tactica 2 : concretar alianzas estratégicas con tour operadores de Canadá	Relaciones Comerciales	
<b>PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES</b>		
Tactica 1: participacion en ferias, principalmente en The Outdoor Adventure Travel Show.	BTL	
Tactica 3: brindar material promocional.	Ferias/Exposiciones	
<b>MARKETING INTERACTIVO</b>		
Tactica 1: aplicación (App) para informarse de una manera mas facil y tecnologica de la Ruta Sol y Playa	Teléfonos inteligentes y tablets	
Tactica 2: colocar anuncios en las diversas redes sociales	Facebook y Youtube	
Tactica 3: promocionar las playas salvadoreñas en el sitio de viajes más grande del mundo	TripAdvisor	
Tactica 4 :utilizar ciertas páginas digitales, que sugieran las playas de El salvador como destino turístico.	Adwords/Google	
<b>MARKETING DIRECTO</b>		
Tactica 1 : utilizar tecnologia a traves de técnicas personalizadas	E-mailing	
<b>PROMOCION DE VENTA</b>		
Tactica 1: concurso de fotografía creativa	Facebook	

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Textos.**

- Arellano Cueva, Rolando (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing.(3ª edición) México,Thomson.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, (2003) Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, Sexta edición.
- Javier Benavidez Pañeda. 2004 Administración, México, Editorial McGraw-Hill.
- Richard Luecke, (2007) Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar. Ediciones Deusto.
- Kotler, Philip. (2010), Mercadotecnia de Localidades. México: Prentice-Hall.
- Rubio, 2006, R. El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas. Edición Especial. NEO Vol. IX. México.
- Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James (2003). Marketing para turismo. trad. Cristina Belló, Elena Blázquez y Raquel Nieto. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2010). Introducción al marketing. trad. María Teresa Pintado Blanco. Pearson Educación, S.A.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. 2008. MARKETING. Versión para Latinoamérica. PEARSON. Educación. México.

### **Tesis consultadas.**

- Tesis CIM España, 2012. Comunicaciones Integradas de Marketing, Elementos de las CIM.

## **Revistas.**

- Vida y estilo, (2014), Turismo a escala.  
<http://vidayestilo.terra.com.pe/turismo/mundo/acuantaspersonasempleaelturismoenelmundo,236fee6ce2ee5310VgnVCM3000009af154d0RCRD.htm>
- Infoguía de El Salvador, Ruta sol y playa.  
<http://www.infoguiaelsalvador.com/index.php/nuestras-rutas/ruta-sol-y-playa.html>
- Martínez, I.J. (Diciembre 2005-enero 2006). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. Revista Razón y Palabra, Número 40. Consultado el 7 de noviembre de 2011

## **Recursos electrónicos.**

- Galeón, 2014, La promoción como variable mercadológica.  
<http://promocionyturismo.galeon.com/>.
- Richard Luecke, (2007) Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar. Ediciones Deusto.
- BlogginZenith, (Julio 2014), ¿Qué es y cómo funciona el “BuzzMarketing”?  
<http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-buzz-marketing/>.
- Mi espacio, Guías de Comunicación Integradas de Mercadotecnia.  
[http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Trinchera/Guias\\_de\\_comunicacion\\_integradas\\_de\\_mercadotecnia.html#.Va\\_QrNKUeE4](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/Guias_de_comunicacion_integradas_de_mercadotecnia.html#.Va_QrNKUeE4)

## **Instituciones u organizaciones.**

- MITUR, 2015, (Ministerio de Turismo) El Salvador.
- CORSATUR, 2015, (Corporación Salvadoreña de Turismo), El Salvador.
- POLITUR, 2015, (Policía Nacional Civil División Turismo), El Salvador.

# ANEXOS

## ANEXO #1

### Principios fundamentales de la normativa publicitaria en Canadá.

- Bebidas y Alcohol

La publicidad está autorizada, pero las ventas están controladas por el Estado en casi todas las provincias: SAQ (Sociedad de Alcohol de Quebec) en Quebec, LCBO (Liquor Control Board of Ontario, o "Consejo de Control de Alcohol en Ontario"), LCL (Liquor Control & Licensing) o "Control y permiso de Alcoholes" en la Columbia Británica. Únicamente Alberta no depende del Estado desde hace unos diez años.

- Cigarrillos

EL Consejo de Salud de Canadá ha establecido leyes muy estrictas respecto a la publicidad del tabaco. La última ley creada está en vigor desde 2003. Entre otras cosas, esta ley prohíbe todo patrocinio de compañías tabaqueras en actividades deportivas y culturales.

- Productos farmacéuticos y medicamentos

El Consejo de Salud de Canadá es el encargado de regular la publicidad de medicamentos y drogas. Únicamente los medicamentos cuya venta está autorizada en Canadá por el Consejo de Salud pueden ser objeto de campañas publicitarias. Existen obligaciones muy concretas para la publicidad destinada a los consumidores de medicamentos bajo prescripción médica.

- Otras reglas

La ley 74, 06 sobre la competencia es una ley federal que regula la conducta de las empresas canadienses. Ésta contiene disposiciones civiles y penales que tienen por

objetivo prevenir las prácticas de competencia ilícita en el mercado.

El Código canadiense de las normas de publicidad regula la práctica profesional de la publicidad. Está administrado por las Normas Canadienses de Publicidad (NCP), organismo creado por la industria de la publicidad, con la finalidad de fomentar y mantener la confianza del público en este sector.

#### Uso de lenguas extranjeras

El artículo 66 de la ley (lenguas oficiales) estipula que el inglés y el francés son las dos lenguas oficiales de Canadá. Se puede utilizar cualquiera de ellas. En Quebec, la Oficina quebequense de la lengua francesa obliga a utilizar el francés en cualquier cartel o para la publicidad, o si fuera necesario recurrir al sistema bilingüe.

Para más información, consultar la página web de la Comisaría para Idiomas Oficiales de Canadá.

#### Organismos de regulación de la publicidad

Consejo de Sanidad de Canadá y exigencias legales en materia de publicidad. Las Normas Canadienses de Publicidad (NCP) y la guía de interpretación del Código.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Santander.(septiembre,2015).Principios fundamentales de la normativa publicitaria, de Santander trade sitio web:<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>

## ANEXO #2. ENCUESTA PRUEBA PILOTO.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



### PERFIL DEL TURISTA CANADIENSE QUE VISITA EL SALVADOR.

Objetivo: Determinar cómo un plan de comunicaciones integradas de marketing contribuirá a posicionar el turismo Salvadoreño de playa, en el país de Canadá para la estimulación del flujo turístico en El Salvador.

#### i. Datos generales.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_ Nivel académico: \_\_\_\_\_

Provincia o Ciudad: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_ Con hijos:  Sin hijos:

Situación Laboral: Ocupado:  Desempleado:

Nivel de ingresos anual del grupo familiar:

A	\$10,000 - \$25,000	
B	\$26,000 - \$50,000	
C	\$51,000 - \$75,000	
D	\$76,000 - \$100,000	
E	Más de \$100,000	

#### ii. Hábitos, gustos y Preferencia

1. ¿Con qué frecuencia viaja fuera del país?

R// 1 vez al año: \_\_\_\_\_ 2-3 veces al año: \_\_\_\_\_ 4 o más veces al año \_\_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia decide visitar a El Salvador?

R// 1 vez al año: \_\_\_\_\_ 2-3 veces al año: \_\_\_\_\_ 4 o más veces al año \_\_\_\_\_

3. ¿En qué medios de comunicación se informa antes de elegir un destino turístico?

A	Television	
B	Radio	
C	Prensa Escrita	
D	Revistas	
E	Redes sociales	
F	Ferias o eventos	
G	Agencias de viaje	
H	Referencias de Familiares y amigos	

4. ¿Qué medio digital utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos?

A	Facebook	
B	Twitter	
C	Instagram	
D	Pinterest	
E	Wordpress	
F	Youtube	
G	Páginas web	

5. ¿En su país se publicita algún tipo de información acerca de los destinos turísticos de El Salvador?

Si  No

6. ¿Cómo evalúa la publicidad en relación al turismo El Salvador?

A	Excelente	
B	Muy bueno	
C	Bueno	
D	Regular	
E	Malo	

7. Ubique en orden de prioridad los factores que usted toma en cuenta a la hora de elegir un destino turístico de playa , siendo 1 la primera opción y 5 la última:

A	Actividades acuáticas	
B	Infraestructura	
C	Accesibilidad	
D	Belleza Natural	
E	Simpatía de la población	

8. ¿Qué medio considera más confiable la hora de recibir un mensaje publicitario sobre turismo de playa?

A	Redes sociales	
B	Correo electrónico	
C	TV	
D	Radio	
E	Periodicos	
F	Revistas	
G	Ferias y eventos	
H	Referencias de Familiares y amigos	

9. ¿Cuáles son los elementos que llaman su atención en un anuncio publicitario de tipo turístico?

A	Sus imágenes	
B	Colores empleados	
C	Tamaño	
D	Contenido	
E	Creatividad	

10. ¿Con qué frecuencia ha visitado las playas en El Salvador?

Primera vez:  De dos a tres veces  4 o más veces

11. ¿Quién influyó en su decisión de visitar las playas de El Salvador?

A	Familiares o amigos	
B	Empresa donde labora	
C	Agencia de viajes	
D	Publicidad en los diferentes medios	
E	Universidad	

12. ¿En qué mes prefiere visitar las playas? R// \_\_\_\_\_

13. ¿Usted viaja haciendo uso de un paquete turístico?

SI  NO

14. ¿Estaría de acuerdo en recibir información de paquetes turísticos a través de telemarketing?

SI  NO

15. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere utilizar durante sus viajes?

A	Hotel de cinco o cuatro estrellas	
B	Hotel de tres estrellas	
C	Hotel sin categoría	
D	Hostal	
E	Casa de familia o amigos	
F	Casa/departamento propio	
G	Casa/departamento alquilado	
H	Camping	

16. ¿Cuándo visita las playas, de cuánto tiempo aproximadamente es su permanencia?

A	De 1 a 7 días	
B	De 8 a 14 días	
C	De 15 a 21 días	
D	De 22 a 28 noches	
E	Más de 28 noches	

17. ¿Conoce los programas publicitarios de la ruta sol y playa de El Salvador?

Sí  No

18. ¿Cuáles son sus playas favoritas? (Respuesta múltiple)

Playas Zona Central			Playas Zona Oriental		
A	Estero de Jaltepeque		A	Bahía de Jiquilisco	
B	Costa del Sol		B	Playa El Espino	
C	La Paz		C	Playa Las Flores	
D	El Tunco		D	El Cuco	
E	San Blas		E	Las Tunas	
F	Sunzal		F	El Tamarindo	
G	El Zonte		<b>Playas Zona Occidental</b>		
H	La perla		A	Los Cóbano	
F	Puerto de La Libertad		B	Puerto de Acajutla	
			C	Metalío	
			D	Barra de Santiago	

19. Cuando visita las playas ¿Qué actividades le gusta realizar? (Respuesta múltiple)

A	Sky acuático		G	Natación	
B	Kite Surf		H	Velerismo	
C	Buceo		I	Kayaking	
D	Snorkel		J	Futbol de Playa	
E	Surf		K	Volley Ball	
F	Pesca		L	Otras	

20. Aproximadamente, ¿cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en El Salvador?

A	Menos de \$50	
B	Entre \$60 a \$100	
C	Entre \$101 a \$150	
D	Más de \$151	

21. ¿Considera que en Canadá hay suficientes medios que brinden información sobre la oferta turística de playa de El Salvador?

SI  NO

22. ¿Al llegar a El Salvador, considera que los programas de comunicación brindan información oportuna sobre los atractivos turísticos del país?

Sí  No

23. ¿Visitaría de nuevo las playas de El Salvador?

Sí  No

24. ¿Recomendaría las playas de El Salvador como destino turístico a visitar?

Sí  No

25. ¿Le gustaría recibir información sobre la oferta turística de playa con la que cuenta El Salvador a través de e-mail?

Sí  No

26. Aparte de El Salvador, ¿Cuáles países visita para hacer turismo de playa?  
(pregunta abierta)

27. ¿Cuál país de Centroamérica prefiere visitar por sus destinos turísticos de playa?

Guatemala	<input type="checkbox"/>
Honduras	<input type="checkbox"/>
Nicaragua	<input type="checkbox"/>
Costa Rica	<input type="checkbox"/>
Panamá	<input type="checkbox"/>

28. ¿Qué recomendaciones realizaría para mejorar la comunicación y la oferta turística de Playa de El Salvador? (Pregunta abierta) R//

**ANEXO #3.**

**ENCUESTA OFICIAL DE POSICIONAMIENTO (CANADIENSE).**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**PERFIL DEL TURISTA CANADIENSE QUE VISITA EL SALVADOR.**

Objetivo: Determinar gustos y preferencias de turistas canadienses para el desarrollo de un plan de comunicaciones integradas de marketing que contribuirá a posicionar el turismo Salvadoreño de playa, en el país de Canadá para la estimulación del flujo turístico en El Salvador.

**1. ¿Cuál es su edad?**

**2. ¿Cuál es su género?**

**3. ¿Cuál es su estado civil?**

Solter@  Casad@  Divorciad@  Acompañad@  Vuid@

**4. ¿Cuál es su situación laboral?**

Empleado  Desempleado  Negocio propio  Estudiante

**5. ¿Cuál es el nivel de ingresos anuales del grupo familiar?**

A) \$10,000 - \$25,000

B) \$26,000 - \$50,000

C) \$51,000 - \$75,000

D) \$76,000 - \$100,000

E) Más de \$100,000

**6. ¿Con qué frecuencia viaja fuera del país?**

- A) 1 vez al año.                      B) 2-3 veces al año.                      C) 4 o más veces al año.

**7. ¿Con qué frecuencia decide visitar a El Salvador?**

- A) 1 vez al año.     B) 2-3 veces al año.     C) 4 o más veces al año

**8. ¿En qué medios de comunicación se informa antes de elegir un destino turístico?**

- A) Televisión                       E) Redes Sociales  
 B) Radio                               F) Ferias o eventos  
 C) Prensa escrita                       G) Agencias de viajes  
 D) Revistas                               H) Referencias de amigos o familia

**9. ¿Qué medio digital utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos?**

- A) Facebook                       E) Wordpress (blog)  
 B) Twitter                               F) Youtube  
 C) Instagram                       G) Páginas Web  
 D) Pinterest                               Otro (Por favor especifique)

**10. ¿En su país se publicita algún tipo de información acerca de los destinos turísticos de El Salvador?**

- Si     No

**11. ¿Cómo evalúa la publicidad del turismo de playa salvadoreño?**

- A) Excelente
- B) Muy bueno
- C) Bueno
- D) Regular
- E) Malo

**12. ¿Cuáles son los factores que usted toma en cuenta a la hora de elegir un destino turístico de playa? (Respuestas múltiple)**

- A) Las actividades que se realizan en la playa
- B) La infraestructura
- C) La accesibilidad
- D) Belleza natural
- E) LA simpatía de las personas del lugar
- F) Seguridad
- Otro (Por favor especifique)

**13. ¿Qué medio considera más confiable la hora de recibir un mensaje publicitario sobre turismo de playa?**

- A) Redes sociales
- B) Correo electrónico
- C) Televisión
- D) Radio
- E) Periódicos
- F) Revistas
- G) Ferias y eventos
- H) Referencia de amigos o familia.

**14. ¿Cuáles son los elementos que llaman su atención en un anuncio publicitario de tipo turístico? (respuesta múltiple)**

- A) Las imágenes
- B) Colores empleados
- C) Tamaño
- D) Contenido
- E) Arte/Creatividad

**15. ¿Ha visitado las playas de El Salvador?**

- Si (Continúe)    No (Pasar a la Pregunta 24)

**16. ¿Con qué frecuencia ha visitado las playas en El Salvador?**

- A) Primera vez    B) De dos a tres veces    C) 4 o más veces

**17. ¿Cuáles son sus playas favoritas? (Puede seleccionar varias repuestas)**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Costa del Sol      | <input type="checkbox"/> Playa El Espino        | <input type="checkbox"/> Puerto de Acajutla           |
| <input type="checkbox"/> El tunco           | <input type="checkbox"/> La Bahía de Jiquilisco | <input type="checkbox"/> Playa Metalío                |
| <input type="checkbox"/> San Blas           | <input type="checkbox"/> Playa las Tunas        | <input type="checkbox"/> Barra de Santiago            |
| <input type="checkbox"/> Puerto La Libertad | <input type="checkbox"/> Playa Los Cóbanos      | <input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique) |
| <input type="checkbox"/> El Cuco.           |   |   |

**18. Aproximadamente, ¿cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en las playas de El Salvador?**

- A) Menos de \$50
- B) Entre \$60 a \$100
- C) Entre \$101 a \$150
- D) Más de \$151

**19. ¿Quién influyó en su decisión de visitar las playas de El Salvador?**

- A) Familiares o amigos
- B) Empresa donde labora
- C) Agencia de viajes
- D) Publicidad en los diferentes medios
- E) Universidad

**20. ¿Visitaría de nuevo las playas de El Salvador?**

- Si
- No

**21. ¿Recomendaría las playas de El Salvador como destino turístico a visitar?**

- Si
- No

**22. Aparte de El Salvador, ¿Cuáles países visita para hacer turismo de playa? (pregunta abierta)**

**23. ¿En qué mes prefiere visitar las playas?**

- |                                  |                                 |                                     |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> A) Enero   | <input type="radio"/> E) Mayo   | <input type="radio"/> I) Septiembre |
| <input type="radio"/> B) Febrero | <input type="radio"/> F) Junio  | <input type="radio"/> J) Octubre    |
| <input type="radio"/> C) Marzo   | <input type="radio"/> G) Julio  | <input type="radio"/> K) Noviembre  |
| <input type="radio"/> D) Abril   | <input type="radio"/> H) Agosto | <input type="radio"/> L) Diciembre  |

**24. ¿Usted viaja haciendo uso de un paquete turístico?**

- Si  No

**25. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere utilizar durante sus viajes?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> A) Hotel de 5 ó 4 estrellas | <input type="checkbox"/> F) Casa/ departamento propio    |
| <input type="checkbox"/> B) Hotel de 3 estrellas     | <input type="checkbox"/> G) Casa /departamento alquilado |
| <input type="checkbox"/> C) Hotel Sin categoría      | <input type="checkbox"/> H) Camping.                     |
| <input type="checkbox"/> D) Hostal                   | <input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique)    |
| <input type="checkbox"/> E) Casa de familia o amigos |  |

**26. ¿Cuándo visita las playas, de cuánto tiempo aproximadamente es su permanencia?**

- A) De 1 a 2 días
- B) De 3 a 5 días
- C) de 6 a 7 días
- D) Más de 8 días

**27. ¿Ha visto o escuchado mensajes publicitarios de la ruta sol y playa de El Salvador?**

- Si  No

**28. Cuando visita las playas ¿Qué actividades le gusta realizar? (Respuesta múltiple)**

- |                                       |                                    |   |
|---------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Sky Acuático | <input type="checkbox"/> Surf      | <input type="checkbox"/> Kayaking                     |
| <input type="checkbox"/> Kite Surf    | <input type="checkbox"/> Pesca     | <input type="checkbox"/> Futbol de playa              |
| <input type="checkbox"/> Buceo        | <input type="checkbox"/> Natación  | <input type="checkbox"/> volley ball                  |
| <input type="checkbox"/> Snorkel      | <input type="checkbox"/> Velerismo | <input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique) |

**29. ¿Considera que en Canadá hay suficientes medios que brinden información sobre la oferta turística de playa de El Salvador?**

- Si  No

**30. ¿Al llegar a El Salvador, considera que los programas de comunicación brindan información oportuna sobre los atractivos turísticos del país?**

- Si  No

**31. ¿Le gustaría recibir información sobre la oferta turística de playa con la que cuenta El Salvador a través de e-mail?**

- Si  No

**32. ¿Qué recomendaciones realizaría para mejorar la comunicación y la oferta turística de Playa de El Salvador? (Pregunta abierta).**

**ANEXO #3-2**



UNIVERSITY OF EL SALVADOR  
ECONOMY FACULTY  
SCHOOL OF INTERNATIONAL MARKETING



Objective: Determine likes and preferences of Canadians for develop an integrated marketing plan will help to position the Salvadoran beach tourism in the country of Canada for stimulate the tourism growth and the communications in the El Salvador.

**I PART: GENERAL DATA.**

Age: \_\_\_\_\_ Gender: \_\_\_\_\_ Educational level : \_\_\_\_\_

Marital status :      single        married          divorced    widower   

Do you have childrens? Yes        No   

Income level:

A	\$10,000 - \$25,000	
B	\$26,000 - \$50,000	
C	\$51,000 - \$75,000	
D	\$76,000 - \$100,000	
E	Más de \$100,000	

**II. HABITS, TASTES AND PREFERENCE**

**6. How often do you travel abroad?**

R // once a year: \_\_\_\_\_ Twice a year: \_\_\_\_\_ Fourfold a year or more: \_\_\_\_\_

**7. How often choose to go to El Salvador?**

R // once a year: \_\_\_\_\_ Twice a year: \_\_\_\_\_ Fourfold a year or more: \_\_\_\_\_

**8. What media do you choose, when you want visit a tourist destination?**

A	Televisión	
B	Radio	
C	Newspaper	
D	Magazine	
E	Social media	
F	Fairs and events	
G	Travel agency	
H	References family and friends	

**9. What digital media do you visit most often for information on tourist destinations?**

A	Facebook	
B	Twitter	
C	Instagram	
D	Pinterest	
E	Wordpress	
F	Youtube	
G	web side	
H	Others	

**10. In your country, can you get information that promote tourist destinations of El Salvador?**

Yes  No

**11. How do you evaluate the advertising in relation to tourism in El Salvador?**

A) Excellent  B) Very good  C) Good  D) More o less  E) Bad

**12. What are the factors that you take into consideration when choosing a beach destination? ( Multiple answers )**

A	The activities carried out on the beach	
B	The infrastructure	
C	Accessibility	
D	Natural Beauty	
E	The sympathy of people	
F	Security	
G	Other (please specify)	

**13. What media do you considered more reliable when receiving an advertising message on beach tourism?**

A	Social Networking	
B	Newspapers	
C	Email	
D	Magazines	
E	TV	
F	Exhibitions	
G	Radio	
H	Reference of friends or family.	

**14. What are the elements that attract attention in a commercial tourist type?**

Image  Color  Size  Content  Creativity

**15. Have you visited the beaches of El Salvador?**

Yes ( Continue )  No ( Skip to Question 18)

**16. How often do you have visited the beaches in El Salvador?**

A) Once a year  B) Twice a year  C) Fourfold a year or more

**17. What are your favorite beaches? (You can select multiple answers)**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Costa del Sol      | <input type="checkbox"/> Playa El Espino        | <input type="checkbox"/> Puerto de Acajutla           |
| <input type="checkbox"/> El tunco           | <input type="checkbox"/> La Bahía de Jiquilisco | <input type="checkbox"/> Playa Metalío                |
| <input type="checkbox"/> San Blas           | <input type="checkbox"/> Playa las Tunas        | <input type="checkbox"/> Barra de Santiago            |
| <input type="checkbox"/> Puerto La Libertad | <input type="checkbox"/> Playa Los Cóbano       | <input type="checkbox"/> Otro (Por favor especifique) |
| <input type="checkbox"/> El Cuco.           |   |   |

**18. How much is the average daily that you do during the stay in El Salvador?**

A	Less than \$ 50	
B	Between \$ 60 to \$ 100	
C	Between \$ 101 to \$ 150	
D	More than \$ 151	

**19. Who influenced in your decision to visit the beaches of El Salvador?**

A	Family or friends	
B	Company	
C	Travel agency	
D	Publicity in diferents media	
E	University	

**20. Would you like visit again the beaches of El Salvador?**

Yes  No

**21. Would you like recommend the beaches of El Salvador as a tourist destination to visit?**

Yes  No

22. Apart of El Salvador, what countries visit for beach tourism? (Open question).

23. What month do you prefer visit the beaches?

24. Do you travel using a travel package?

Yes  No

25. What kind of accommodation do you prefer to use during your travels?

A	5-star hotel	
B	3-star hotel	
C	hotel without category	
D	Hostel	
E	Family or friends	
F	Own house	
G	Rented house	
H	Camping	

26. When visiting the beaches, approximately how long is your stay?

A	1 to 2 days	
B	3 to 5 days	
C	6 to 7 days	
D	More than 8 days	

27. Do you know advertising about the Sunshine and Beach route in the El Salvador?

Yes  No

28. When you visit the beaches, what activities do you like to do?

A	Waterskiing		G	Swimming	
B	Kite surf		H	Sailing	
C	Diving		I	Kayak	
D	Snorkel		J	Beach soccer	
E	Surf		K	Volley ball	
F	Fishing		L	Others...	

**29. Do you consider that there are sufficient media that provide information about beach tourism of El Salvador for Canada?**

Yes  No

**30. ¿Arriving in El Salvador, believes that communication programs provide timely information about the tourist attractions of the country?**

Yes  No

**31. Would you like to receive information about beach tourism with featuring El Salvador through e-mail?**

Yes  No

**32. What recommendations would you like to improve about communication and beach tourism in El Salvador? (Open Question).**

## ANEXO #4

Guion de la entrevista a profundidad.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



### ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN EL AREA DE TURISMO

OBJETIVO: Conocer cuáles son las estrategias mercadológicas que se están implementando para ofertar el turismo Salvadoreño de playa en Canadá, en el que nos permita recopilar información para elaborar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing.

- i. Datos generales.

Nombre de la persona entrevistada:
Institución:
Nombre del puesto:
Años de experiencia:
Competencias específicas:

1. ¿Existe un plan de Comunicaciones integradas de marketing para posicionar el turismo salvadoreño de playa en Canadá?
2. ¿Cómo visualiza las estrategias mercadológicas que se han implementado para posicionar el turismo salvadoreño de playa de El Salvador hacia el Exterior?

3. ¿Qué medidas cree usted que deberían implementarse en un plan comunicacional de marketing para que el turismo salvadoreño de playa sea posicionado de una mejor manera a nivel internacional?
4. ¿Considera factible la realización de un plan comunicacional para posicionar el turismo de playa?
5. ¿Cuáles son los mecanismos publicitarios con los que se cuenta, para atraer turistas extranjeros?
6. ¿En qué temporada festiva se implementan más las actividades promocionales para el turismo salvadoreño de playa?
7. ¿Qué programa de promoción implementan para posicionar el turismo de playa en Canadá?
8. ¿La institución tienen algún plan promocional para el futuro?
9. A su criterio, ¿Cuáles son las acciones que se deben establecer para mantener una relación personalizada con el visitante extranjero?
10. ¿En qué medio publicitario se promueve la ruta turística de playa de El Salvador?
11. ¿Cuenta la institución con una plataforma de medios digitales para promover el turismo Salvadoreño de playa?
12. ¿Qué estímulos o incentivos utiliza su institución para atraer turistas a El Salvador?

## ANEXO #5

### Plataforma de E-mail survey: ENCUESTA FACIL

Fuente: <http://www.encuestafacil.com/Conexion.aspx?ReturnUrl=%2fMiArea%2fEditEncuesta.aspx%3fEID%3d2039672&EID=2039672>

Titulo	Entreg.	Contestados	Eliminados	Alta	
<a href="#">ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO</a>	6	6	0	21/09/2015 18:37:27	<a href="#">Abierta al público</a>
<a href="#">Survey Positioning</a>	26	26	0	21/09/2015 18:35:40	<a href="#">Abierta al público</a>

Fuente: <http://www.encuestafacil.com/Conexion.aspx?ReturnUrl=%2fLista%2fLista.aspx>



Fuente: <http://www.encuestafacil.com/Conexion.aspx?ReturnUrl=%2fMiArea%2fMisEncuestas.aspx>

**Universidad de El Salvador**  
Hacia la libertad por la Cultura

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO.

Abandonar-> Continuaré más tarde

### 1.- I. Datos generales.

Conocer los gustos y hábitos del mercado meta para la elaboración de un plan de comunicaciones integradas de marketing que logre posicionar el turismo salvadoreño de playa en Canadá.

\*1. ¿Cuál es su edad?

\*2. ¿Cuál es su genero?

Femenino  Masculino

\*3. ¿Provincia o ciudad en la que habita?

\*4. ¿Cuál es su estado civil?

Solter@  Casad@  Divorciad@  Acompañad@  Vuid@

\*5. ¿Cuál es su situación laboral?

Fuente: <http://www.encuestafacil.com/Conexion.aspx?ReturnUrl=%2fMiArea%2fNuevaEncuesta.aspx>