

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD



**TESIS:**  
PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCION  
INTERNACIONAL PARA EL INSTITUTO  
SALVADORENO DE TURISMO.

**TRABAJO DE GRADUACION**

**PRESENTADA POR:**

**ELSA MARINA CALVIO  
NELSON DONALDO LOPEZ CISNEROS  
WALTER OMAR QUIJADA SOLORZANO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.**

San Salvador, El Salvador. C.A. Noviembre de 1994.

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
**BIBLIOTECA**  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A.

APROBADO

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

AUTORIDADES

RECTOR

ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMIREZ

SECRETARIA GENERAL

LIC. TERESA GONZALEZ DE MENDOZA

DECANO

LIC. JOSE MARIA MELGAR CALLEJAS

MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTE

LIC. LUIS ALONSO ESCOBAR

VOCALES

LIC. CARLOS CRUZ

LIC. DARWIN PEREZ PARADA

## AGRADECIMIENTOS

### A DIOS TODOPODEROSO:

Que siempre estuvo a mi lado en toda la carrera y me iluminó para lograr mi Objetivo Profesional.

### A MI MADRE:

Con amor, por su comprensión y apoyo durante mis estudios.

### A MIS HERMANOS:

Baltazar, Dora Irma, Vilma, Daisy, Roberto y Lorena, que siempre me dieron aliento para seguir adelante.

### AL DECANO DEL A FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:

Lic. José María Melgar, por todo su apoyo y Asesoría que durante mis estudios me brindó.

ELSA MARINA CALVIO

## DEDICATORIA

### A DIOS TODOPODEROSO:

Por haberme guiado e iluminado el sendero hacia el triunfo.

### A MIS PADRES:

Jorge Ovidio López é Ysaura Cisneros de López, por haber forjado en mi niñez el habito de superación.

### A MIS HERMANOS:

Franklin G. López  
Miltón R. López y  
Herbert S. López.  
Por darme aliento a seguir adelante.

### A MI ESPOSA:

Con amor incondicional igual que su apoyo. Nunca me falto su incentivo para lograr mis metas, reflejando que mi bienestar es para todo nuestro grupo familiar.

### A MIS HIJOS:

Daniel Ernesto López B. y Nelson Donaldo López B.  
Con el mas grande amor fraternal, quienes han sido mi inspiración para seguir adelante y así heredarles un mundo mejor.

NELSON DONALDO LOPEZ CISNEROS

## AGRADECIMIENTOS.

### A DIOS TODOPODEROSO:

Por iluminarnos, guiarnos y brindarnos los conocimientos, logrando una etapa más en el desarrollo profesional.

### A MIS PADRES:

Carlos Quijada y Tránsito Solórzano de Quijada, por ser los padres más comprensivos, por su amor, por los sabios consejos y sobretodo por el apoyo que siempre me brindaron incondicionalmente.

### A MIS HERMANOS:

Carlos Quijada Solórzano.  
William Alexander Quijada S.  
Tránsito Janeth Quijada S.  
Claudia Lizzeth Quijada S.

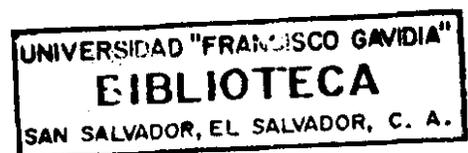
### A MI NOVIA:

Kenia Lenina López Monrroy, por toda su comprensión, su apoyo y su amor.

### A MIS COMPAÑEROS:

Nelson Donald López y Elsa Marina Calvio.  
Por la comprensión dada en el desarrollo del trabajo.

WALTER OMAR QUIJADA SOLORZANO



# INDICE

INTRODUCCION.

CAPITULO I. MARCO TEORICO: GENERALIDADES DEL MERCADEO DE SERVICIOS, PROMOCION Y TURISMO.

|          |  |    |
|----------|--|----|
| A.       | GENERALIDADES . . . . .                                | 2  |
| a.1.     | CONCEPTO DE MERCADOTECNIA . . . . .                    | 2  |
| a.2.     | CONCEPTO DE LOS SERVICIOS . . . . .                    | 3  |
| a.3.     | CARACTERÍSTICA DE LOS SERVICIOS . . . . .              | 4  |
| a.3.1.   | INTANGIBILIDAD . . . . .                               | 4  |
| a.3.2.   | INSEPARABILIDAD . . . . .                              | 5  |
| a.3.3.   | VARIABILIDAD . . . . .                                 | 5  |
| a.3.4.   | CARÁCTER PERECEDERO . . . . .                          | 6  |
| B.       | VARIABLES CONTROLABLES DEL MERCADEO                    |    |
|          | APLICADO A LOS SERVICIO . . . . .                      | 6  |
| b.1.     | VARIABLE PRODUCTO . . . . .                            | 6  |
| b.1.1.   | CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS . . . . .               | 7  |
| b.1.1.1. | PRODUCTOS DURABLES . . . . .                           | 7  |
| b.1.1.2. | PRODUCTOS NO DURABLES . . . . .                        | 7  |
| b.1.2.   | ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS VARIABLE PRODUCTO . . . . . | 8  |
| b.1.2.1. | ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO . . . . .   | 8  |
| b.1.2.2. | ESTRATEGIA DE DISEÑO DEL PRODUCTO . . . . .            | 9  |
| b.1.2.3. | ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION . . . . .                | 9  |
| b.2.     | VARIABLE PRECIO . . . . .                              | 10 |
| b.2.1.   | FACTORES PARA FIJAR EL PRECIO BASICO . . . . .         | 10 |
| b.2.1.1. | OBJETIVOS DE FIJACION DE PRECIO . . . . .              | 11 |
| b.2.1.2. | COSTO . . . . .  | 11 |
| b.2.1.3. | COMPETENCIA . . . . .                                  | 12 |
| b.2.1.4. | DEMANDA . . . . .                                      | 12 |
| b.2.2.   | POLITICAS DE PRECIO . . . . .                          | 13 |
| b.3.     | VARIABLE DISTRIBUCION (PLAZA) . . . . .                | 14 |
| b.3.1.   | CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCION . . . . .            | 14 |
| b.3.2.   | CLASIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION. . . . .  | 17 |
| b.3.2.1. | CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTO . . . . .                | 17 |

|            |  |      |
|------------|--|------|
| b.3.2.2.   | CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO . . . . .                  | (17) |
| b.3.3.     | CRITERIOS PARA LA SELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION | (18) |
| b.3.3.1.   | COBERTURA DE MERCADO . . . . .                             | (18) |
| b.3.3.2.   | CONTROL . . . . .  | (19) |
| b.3.3.3.   | COSTO . . . . .  | (19) |
| b.3.4.     | ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO . . . . .               | (20) |
| b.3.4.1.   | DISTRIBUCION INTENSIVA . . . . .                           | (20) |
| b.3.4.2.   | DISTRIBUCION SELECTIVA . . . . .                           | (21) |
| b.3.4.3.   | DISTRIBUCION EXCLUSIVA . . . . .                           | (21) |
| b.3.5.     | IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION . . . . .       | (21) |
| b.4.       | VARIABLE PROMOCION . . . . .                               | (22) |
| b.4.1.     | CONCEPTO DE PROMOCION . . . . .                            | (22) |
| b.4.2.     | IMPORTANCIA DE LA PROMOCION . . . . .                      | (23) |
| b.4.3.     | MEZCLA PROMOCIONAL . . . . .                               | (23) |
| b.4.3.1.   | VENTA PERSONAL . . . . .                                   | (24) |
| b.4.3.2.   | RELACIONES PUBLICAS . . . . .                              | (25) |
| b.4.3.3.   | PROMOCION DE VENTA . . . . .                               | (27) |
| b.4.3.3.1. | OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTA . . . . .               | (27) |
| b.4.3.3.2. | ESTRATEGIAS DE LA PROMOCION DE VENTA . . . . .             | (28) |
| b.4.3.4.   | PUBLICIDAD . . . . .                                       | (32) |
| b.4.3.4.1. | PUNTOS DE VISTA SOBRE LA PUBLICIDAD . . . . .              | (33) |
| b.4.3.4.2. | CONCEPTO DE PUBLICIDAD . . . . .                           | (33) |
| b.4.3.4.3. | OBJETIVOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD . . . . .             | (34) |
| b.4.3.4.4. | OBJETIVOS ESPECIFICOS . . . . .                            | (34) |
| b.4.3.4.5. | METAS DE LA PUBLICIDAD . . . . .                           | (35) |
| b.4.3.4.6. | CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD . . . . .                   | (36) |
| b.4.3.4.7. | CUALIDADES DE LA PUBLICIDAD . . . . .                      | (37) |
| b.4.3.4.8. | DECISIONES SOBRE ALCANCE, FRECUENCIA E IMPACTO . . . . .   | (39) |
| b.4.4.     | SELECCION DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL . . . . .           | (40) |
| b.4.4.1.   | ESTRATEGIA DE ATRACCION . . . . .                          | (41) |
| b.4.4.2.   | ESTRATEGIA DE EMPUJE . . . . .                             | (41) |
| b.4.4.3.   | ESTRATEGIA DE PENETRACION . . . . .                        | (41) |
| b.4.4.4.   | ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO . . . . .                      | (42) |
| b.4.5.     | COMBINACION PROMOCION SEGUN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. | (42) |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| b.4.5.1. | ETAPA DE INTRODUCCION . . . . .                             | 43 |
| b.4.5.2. | ETAPA DE CRECIMIENTO . . . . .                              | 43 |
| b.4.5.3. | ETAPA DE MADUREZ . . . . .                                  | 44 |
| b.4.5.4. | ETAPA DE DECLINACION . . . . .                              | 44 |
| c.       | VARIABLES NO CONTROLABLES DEL MERCADO DE SERVICIO . . . . . | 45 |
| c.1.     | SITUACION POLITICA . . . . .                                | 45 |
| c.2.     | SITUACION NATURAL . . . . .                                 | 45 |
| c.3.     | SITUACION ECONOMICA . . . . .                               | 46 |
| c.4.     | SITUACION LEGAL . . . . .                                   | 46 |
| d.       | TURISMO . . . . .   | 46 |
| d.1.     | CONCEPTO DE TURISMO . . . . .                               | 47 |
| d.2.     | ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA ACTIVIDAD TURISTICA. . . . .    | 48 |
| d.2.1.   | DEMANDA TURISTICA . . . . .                                 | 48 |
| d.2.2.   | OFERTA TURISTICA . . . . .                                  | 49 |
| d.2.3.   | PLANTA TURISTICA . . . . .                                  | 49 |
| d.2.4.   | ATRACTIVOS TURISTICOS . . . . .                             | 51 |
| d.2.4.1. | SITIOS NATURALES . . . . .                                  | 52 |
| d.2.4.2. | MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTORICAS . . . . .    | 52 |
| d.2.4.3. | FOLKLORE . . . . .  | 53 |
| d.2.4.4. | ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS . . . . .                       | 53 |
| d.2.5.   | INFRAESTRUCTURA . . . . .                                   | 53 |
| d.2.6.   | SUPER ESTRUCTURA . . . . .                                  | 54 |
| d.2.7.   | PATRIMONIO TURISTICO . . . . .                              | 54 |
| d.3.     | CONCEPTO DE PRODUCTO TURISTICO . . . . .                    | 55 |
| d.4.     | CLASIFICACION DEL PRODUCTO TURISTICO . . . . .              | 55 |
| d.4.1.   | PRODUCTO GLOBAL . . . . .                                   | 56 |
| d.4.2.   | PRODUCTO REAL . . . . .                                     | 56 |
| d.5.     | CLASIFICACION DEL TURISMO . . . . .                         | 56 |
| d.5.1.   | TURISMO DE AVENTURA . . . . .                               | 56 |
| d.5.2.   | TURISMO ANTICONVENCIONALISTA Y ANTROPOLOGICO . . . . .      | 57 |
| d.5.3.   | TURISMO DE DESCANSO . . . . .                               | 57 |
| d.5.4.   | TURISMO DEPORTIVO . . . . .                                 | 57 |
| d.5.5.   | TURISMO RELIGIOSO . . . . .                                 | 57 |
| d.5.6.   | TURISMO GASTRONOMICO . . . . .                              | 58 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| d.5.7.  | TURISMO DE ESTUDIOS . . . . .              | 58 |
| d.5.8.  | TURISMO CIENTIFICO . . . . .               | 58 |
| d.5.9.  | TURISMO CULTURAL Y ARTISTICO . . . . .     | 58 |
| d.5.10. | TURISMO COMERCIAL E INDUSTRIAL . . . . .   | 59 |
| d.5.11. | TURISMO IMAGINATIVO . . . . .              | 59 |
| d.5.12. | TURISMO FAMILIAR O DE RECREACION . . . . . | 59 |

CAPITULO II. SITUACION ACTUAL DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU).

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.     | GENERALIDADES . . . . .                                  | 61 |
| 2.1.   | RESEÑA Y EVOLUCION DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO. | 61 |
| 2.2.   | OBJETIVOS DEL ISTU. . . . .                              | 64 |
| 2.3.   | POLITICAS DEL ISTU. . . . .                              | 64 |
| 2.4.   | ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL ISTU (ORGANIGRAMA) . . . . . | 65 |
| 2.5.   | SITUACION LEGAL DEL ISTU. . . . .                        | 67 |
| 2.6.   | SITUACION FINANCIERA DEL ISTU. . . . .                   | 67 |
| 2.7.   | ACCIONES ACTUALES DEL ISTU. . . . .                      | 70 |
| 2.8.   | PERSPECTIVAS DE TURISMO EN EL SALVADOR. . . . .          | 75 |
| 2.8.1. | PERSPECTIVAS INTERNAS. . . . .                           | 76 |
| 2.8.2. | PERSPECTIVAS EXTERNAS. . . . .                           | 76 |

CAPITULO III. INVESTIGACION DE CAMPO TURISTICA.

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 3.     | GENERALIDADES . . . . .                           | 79 |
| 3.1.   | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION. . . . .            | 80 |
| 3.1.1. | OBJETIVO GENERAL . . . . .                        | 80 |
| 3.1.2. | OBJETIVOS ESPECIFICOS . . . . .                   | 80 |
| 3.2.   | METODOLOGIA UTILIZADA. . . . .                    | 80 |
| 3.3.   | UNIVERSO Y MUESTRA . . . . .                      | 81 |
| 3.4.   | DETERMINACION DE LA MUESTRA. . . . .              | 82 |
| 3.5.   | SELECCION DE LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA. . . . . | 83 |
| 3.6.   | PRUEBA PILOTO . . . . .                           | 84 |
| 3.7.   | INSTRUMENTOS A UTILIZAR . . . . .                 | 84 |
| 3.8.   | TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION. . . . .  | 84 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 3.8.1. | AGENCIA DE VIAJES, OPERADORES DE TURISMO Y HOTELES. . . . . | 84  |
| 3.8.2. | TURISTAS RECEPTIVOS. . . . .                                | 94  |
| 3.9.   | GRAFICOS REPRESENTATIVOS DE LA INVESTIGACION. . . . .       | 108 |
| 3.10.  | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. . . . .                     | 123 |

CAPITULO IV. PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCION INTERNACIONAL PARA EL ISTU.

|        |  |     |
|--------|--|-----|
| 4.     | GENERALIDADES . . . . .  | 126 |
| 4.1.   | JUSTIFICACION . . . . .  | 127 |
| 4.2.   | OBJETIVO GENERAL . . . . .   | 128 |
| 4.3.   | OBJETIVOS ESPECIFICOS . . . . .  | 128 |
| 4.4.   | POLITICAS . . . . .  | 129 |
| 4.5.   | METAS DEL PLAN . . . . .   | 130 |
| 4.6.   | PROGRAMAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD TURISTICA INTERNACIONAL                      | 131 |
| A.     | PROGRAMAS DE PROMOCION. . . . .  | 132 |
| a.1.   | PROGRAMA: DISEÑO, IMPRESION Y DISTRIBUCION DE MATERIAL PROMOCIONAL. . . . .      | 132 |
| a.1.1. | OBJETIVO . . . . .   | 132 |
| a.1.2. | ESTRATEGIAS . . . . .  | 132 |
| a.1.3. | METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION . . . . .  | 133 |
| a.2.   | PROGRAMA DE PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS DE LA INDUSTRIA TURISTICA. . . . . | 138 |
| a.2.1. | OBJETIVO . . . . .   | 138 |
| a.2.2. | ESTRATEGIAS . . . . .  | 138 |
| a.2.3. | METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION . . . . .  | 139 |
| a.3.   | PROGRAMA DE DELEGACIONES DEL ISTU EN EL EXTERIOR. . . . .                        | 143 |
| a.3.1. | OBJETIVO . . . . .   | 143 |
| a.3.2. | ESTRATEGIAS . . . . .  | 143 |
| a.3.3. | METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION . . . . .  | 143 |
| a.4.   | PROGRAMA DE VIAJE DE FAMILIARIZACION Y PRENSA. . . . .                           | 146 |
| a.4.1. | OBJETIVO . . . . .   | 146 |
| a.4.2. | ESTRATEGIAS . . . . .  | 146 |
| a.4.3. | METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION . . . . .  | 146 |
| a.5.   | PROGRAMA DE SOUVENIR Y COLOCACION DE   |     |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
|        | VIÑETAS TURISTICAS EN PRODUCTOS EXPORTABLES. . . . .        | 150 |
| a.5.1. | OBJETIVO . . . . .  | 150 |
| a.5.2. | ESTRATEGIAS . . . . .                                       | 150 |
| a.5.3. | METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION . . . . .                     | 150 |
| B.     | PROGRAMAS DE PUBLICIDAD TURISTICA . . . . .                 | 153 |
| b.1.   | PROGRAMA PUBLICITARIO: MEDIOS TELEVISION Y PRENSA. . . . .  | 154 |
| b.1.1. | OBJETIVO . . . . .  | 154 |
| b.1.2. | ESTRATEGIAS . . . . .                                       | 154 |
| b.1.3. | METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION . . . . .                     | 154 |
| b.2.   | PROGRAMA PUBLICITARIO: REVISTAS ESPECIALIZADAS. . . . .     | 157 |
| b.2.1. | OBJETIVO . . . . .  | 157 |
| b.2.2. | ESTRATEGIAS . . . . .                                       | 157 |
| b.2.3. | METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION . . . . .                     | 157 |
| 4.7.   | PRESUPUESTO. . . . .  | 159 |
| 4.8.   | IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA. . . . .           | 160 |
| 4.8.1. | IMPORTANCIA Y BENEFICIOS PARA EL PAIS . . . . .             | 160 |
| 4.8.2. | IMPORTANCIA Y BENEFICIOS PARA EL ISTU . . . . .             | 160 |
| 4.8.3. | IMPORTANCIA Y BENEFICIOS PARA EL TURISTA . . . . .          | 160 |
| 4.8.4. | IMPORTANCIA Y BENEFICIOS PARA LA PLANTA TURISTICA . . . . . | 161 |
| 4.9.   | MECANISMO DE LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA . . . . .    | 161 |
| 4.9.1. | DETALLE DE ACCIONES Y RESPONSABLES . . . . .                | 161 |
| 4.9.2. | CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION . . . . .                      | 163 |
| 4.9.3. | SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA . . . . .                       | 164 |
| 4.9.4. | EVALUACION DE LOS PROGRAMAS . . . . .                       | 165 |

GLOSARIO.

BIBLIOGRAFIA.

ANEXOS.

- NO 1. Formulario de Encuesta de Investigación.
- NO 2. Personas movilizadas a través de los Programas de Turismo interno.
- NO 3. Listado de la Planta Turística.
- NO 4. Ingreso de turistas a El Salvador, según País o Zona. De 1990 a 1993.

## INTRODUCCION.

Con el presente trabajo de tesis denominado: "PLAN DE PROMOCION INTERNACIONAL PARA EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO", se pretende dotar de un documento planificado para que dicha Institución lleve a cabo de forma ordenada y sistemática, todas las actividades promocionales del Turismo Salvadoreño, orientadas hacia el exterior. En el referido documento se enmarcan los conceptos de mercadotecnia, en el área de los servicios; de igual forma se hace un estudio de la situación actual del ISTU, para que posteriormente se realice y analice la investigación de campo orientada a la planta turística y a los turistas receptivos, es así como finalmente con el diagnóstico de la investigación se propone el Plan de Promoción Internacional, conteniendo los programas o actividades a realizar, las cuales propicien un incremento en la demanda turística para El Salvador.

CAPITULO I. MARCO TEORICO: GENERALIDADES DEL MERCADEO DE SERVICIOS, PROMOCION Y TURISMO.

A. GENERALIDADES.

Para mejor conocimiento del lector, el presente Capítulo comprende un Marco Conceptual definido y profundo, de los aspectos que están relacionados al tema sujeto de estudio, es así como se definen en forma general y específica los conceptos del Mercadeo de servicio, la promoción como parte esencial del mercadeo y finalmente el aspecto turístico, con el objeto de tener un marco teórico que sirva de base hacia una mejor comprensión del trabajo realizado.

a.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

"Es una forma de vida en la que todos los recurso de una organización se movilizan para crear, estimular y satisfacer al cliente obteniendo utilidades".<sup>1</sup>

"Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio".<sup>2</sup>

En los conceptos antes descritos se observa la función que tiene la mercadotecnia, ya que su finalidad principal está orientada a la

---

<sup>1</sup> BUZZEL, NOURSE, MATTEWS Y LEVITT. MERCADOTECNIA UNA ANALISIS CONTEMPORANEO. EDITORIAL CECSA. TERCERA EDICION, 1983 PAG. 21.

<sup>2</sup> PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. EDITORIAL PRINTICE HALL, CUARTA EDICION, 1988 PAG. 3.

satisfacción del cliente y no solo simplemente al intercambio y utilidad.

La mercadotecnia es tan compleja y cambiante que a menudo suele ser difícil definir, pues por abarcar muchos aspectos y aplicarse a diversos productos se llega a determinar que existe la mercadotecnia de servicio; la cual comprende el presente Capítulo.

a.2. CONCEPTO DE LOS SERVICIOS.

Se han buscado diversos conceptos de servicios, encontrándose que los autores han considerado estos:

Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.<sup>3</sup>

Así, el intercambio comercial en los servicios implica dar un valor a cambio de una actividad con atributos intangibles, de los cuales con frecuencia se practican en la vida cotidiana como lo podrían ser: depositar dinero en los Bancos, recortarse el pelo, viajar en un avión, alquilar un cuarto en un Hotel, mirar un Deporte, ver la Televisión, hablar por teléfono, etc. Todas estas actividades involucran la compra de servicios.

---

<sup>3</sup> PHILIP KOTLER, MERCADOTECNIA  
PRINTICE HALL, PAG. 668.

a.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios presentan normalmente cuatro características indispensables y de los cuales se deben tener en cuenta.

Estas son:<sup>4</sup>

- a. *Intangibilidad*
- b. *Inseparabilidad*
- c. *Variabilidad*
- d. *Carácter perecedero.*

a.3.1. INTANGIBILIDAD.

Los servicios son intangibles, no se les puede ver, probar, palpar, oír, ni oler antes de adquirirlos.

Es decir, que siempre que una persona compra un servicio no sabe con certeza que tipo de servicio está adquiriendo hasta que lo ha practicado, significa que se busca la tangibilidad a través del intercambio, en el caso del trabajo a realizar es un servicio (turístico). Por lo tanto los encargados de esta actividad tratarán de plasmar lugares turísticos, los servicios que se ofrecen las cualidades que tiene El Salvador; sin embargo, el turista no sabrá de ese servicio hasta que pueda visitar el país.

---

<sup>4</sup> PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, PAG. 514

a.3.2. INSEPARABILIDAD.

Un servicio es inseparable de su fuente, trátase de una persona o máquina. Pero un producto físico existe sin importar si su fuente se haya presente o no.

Un ejemplo preciso al tema en cuestión sería, que si un turista necesita alojamiento, alimentación y diversión, lo encontrará únicamente dentro de cada uno de los lugares que presten el servicio (Hoteles, Restaurantes, etc..) no fuera de ellos, en otras palabras la producción y el consumo ocurren simultáneamente con el servicio.

a.3.3. VARIABILIDAD.

Otra de las cualidades de los servicios es que son sumamente variables, puesto que dependen de quienes los suministran y del momento y lugar en que se lleven a cabo.

La variabilidad dependerá de la calidad y diversidad de las actividades que un establecimiento ofrezca con su personal al tipo de cliente que lo visita. Ejemplo el servicio que ofrece un Hotel de lujo no será de la misma calidad al servicio que ofrecen los Hoteles de primera, aún cuando ambos proporcionen el servicio de alojamiento, puesto que el personal será altamente calificado en los Hoteles de lujo y sus instalaciones son de mejor calidad que el otro tipo de Hotel.

**a.3.4. PERECEDERO.**

Los servicios no son almacenables, no son duraderos mucho tiempo. Son volátiles, es decir que al igual que no son palpables pasan rápido en su existencia.

El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable debido a que es fácil establecer los servicios con anticipación. En el caso de los servicios turísticos, un ejemplo sería cuando una persona adquiere un paquete turístico, el cual está programado para un tiempo determinado.

**B. VARIABLES CONTROLABLES DEL MERCADEO APLICADO A LOS SERVICIOS.**

Al hablar de las variables controlables, se está ante la misma mezcla mercadológica o variables internas que son las cuatro "P", producto, precio, plaza y promoción, las cuales un mercadólogo debe saber como relacionarlas y trabajarlas para que la comercialización de las actividades deseadas sean orientadas de buena forma, que pueden ser aplicadas tanto a las firmas de producto o de servicios.

**b.1. VARIABLE PRODUCTO.**

Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios,

organizaciones e ideas.<sup>5</sup>

Es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado que se identifica y reconoce fácilmente como oferta.<sup>6</sup>

#### b.1.1. CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS.

Existen varios criterios de clasificación en el concepto producto, aquí nos referiremos únicamente al de durabilidad y tangibilidad, ya que estos son los que mejor se relacionan con el trabajo en estudio.<sup>7</sup>

##### b.1.1.1. PRODUCTOS DURABLES.

Son los bienes tangibles que normalmente resisten a varios usos sin que sean deteriorados en su primera aplicación y que pueden ser útiles para un tiempo más duradero.

##### b.1.1.2. PRODUCTOS NO DURABLES.

Son los bienes tangibles que normalmente se consumen después de uno o varios usos, estos productos son aquellos que con mayor facilidad se desgastan o se terminan con el uso y con lo cual la vida útil de éstos es menos duradera.

---

<sup>5</sup> PHILIP KOTLER: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, 1988, PAG. 217.

<sup>6</sup> PHILIP KOTLER: DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, TERCERA EDICIÓN, PAG. 234.

<sup>7</sup> PHILIP KOTLER: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, PAG. 219.

b.1.2. ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS VARIABLE PRODUCTO.

Cada estrategia es examinada desde el punto de vista de una unidad de organización o empresa. la cual siempre buscará la estrategia más adecuada de acuerdo al mercado.<sup>8</sup>

b.1.2.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

El término "posicionamiento". Se refiere a colocar un producto o servicio en aquella parte del mercado que tendrá una favorable recepción en comparación a los productos competitivos, ya que el mercado es heterogéneo, un producto o servicio no puede hacer un impacto en todo el mercado. Como forma estratégica, por lo tanto, el servicio deberá ser emparejado con aquel segmento del mercado donde es más probable que tenga éxito.

El posicionamiento ayuda a diferenciar el producto de las ofertas competitivas, éste a la vez es obtenido a través del uso de cuatro factores del mercadeo ( promoción, precio, plaza, producto.) especialmente por medio de los esfuerzos en diseño y comunicación.

Un ejemplo sería como México ha logrado, dentro del Mercado Turístico posicionar sus lugares de vacaciones como: Acapulco, Puerto Vallarta, Cancún, etc.

---

<sup>8</sup> SUBANSH JAIN, 1986. DIRECCION DE MARKETING  
CASA NUEVA. PAG. 166.

Igual por ejemplo Costa Rica, que un turista al visitar ese país, difícilmente se va sin conocer el Volcán Irazú.

#### **b.1.2.2. ESTRATEGIA DEL DISEÑO DEL PRODUCTO.**

Las Empresas que ofrecen bienes o servicios están comprendiendo cada día mas que la base de su vida y de su crecimiento está en el diseño y desarrollo continuo de productos nuevos y mejores. Ya pasó a la historia la confianza en que los productos acreditados en el mercado vayan a seguir indefinidamente en su posición privilegiada.

Es decir, que los mercadólogos y productores tienen que buscar nuevas formas de diseño de los productos ya existentes para poder mantenerlos con fuerza en el mercado y no vayan a declinar o llegar a la obsolescencia.

Un ejemplo típico aplicado a los servicios turísticos sería diseñar nuevos y atractivos paquetes turísticos que conformen el producto en forma diversificada para poder ofrecerlo de acuerdo a los gustos y preferencias del turista al igual que a la capacidad de oferta que tiene El Salvador.

#### **b.1.2.3. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN.**

La diversificación se refiere a buscar productos o mercados que no hayan sido explorados, es decir que el ofertante de productos o servicios siempre debe estar en la búsqueda de nuevos mercados que no han

sido trabajados y que pueden ser mercados potenciales, con lo cual se estará proyectando a una cobertura más amplia y con posibilidades aún mejores de éxito.

En el turismo podrían enfocarse como ejemplo dos aspectos: primero diversificar el producto a través de atractivos como ecoturismo, arqueológicos, etc. y por otro lado la búsqueda de nuevos mercados o países que puedan visitar a El Salvador como un destino turístico.

#### **b.2. VARIABLE PRECIO.**

Es el valor monetario asignado a un determinado producto o servicio.

En una estrategia de precio, se debe saber cuanta flexibilidad tiene el competidor para seguir bajando el precio. Esto presupone un conocimiento de las estructuras de costos del competidor. Sin embargo en la dinámica del ambiente de hoy, donde cambios económicos inesperados pueden volver las proyecciones de costo y de ventas obsoletas tan pronto como son desarrolladas, la estrategia de fijación de precio se vuelve mucho más difícil de formular.

##### **b.2.1. FACTORES PARA FIJAR EL PRECIO BÁSICO.**

Básicamente hay cuatro factores que un fijador de precio necesita revisar para llegar a un precio, estos son:<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> SUBHASH JAIN, 1986. DIRECCION DE MARKETING  
CASA NUEVA, PAG. 218.

- *Objetivos de fijación de precio.*
- *Costo.*
- *Competencia.*
- *Demanda.*

#### b.2.1.1. OBJETIVOS DE FIJACIÓN DE PRECIO.

Lo primero que tiene que establecerse una empresa es decidir que objetivos deberá lograr en cada producto. Si ha seleccionado con sumo cuidado su mercado meta y el posicionamiento en éste, su estrategia de la mezcla de mercadotecnia (entre ellos el precio) será bastante sencilla. En gran medida su estrategia de la fijación de precios depende de la decisión previa, relativa al posicionamiento.

Por lo demás, quizás las empresas tengan otros objetivos cuanto mejores estén definidos, más fácil le será establecer los precios, dentro de estos objetivos comunes se encuentran: la supervivencia, liderazgo en la participación en el mercado, maximización de las utilidades, liderazgo en la calidad de los productos.

#### b.2.1.2. COSTO.

Al referirse a los costos, la empresa los analiza y clasifica en costos fijos y variables, ya que según el comportamiento que muestra en la producción resultará más fácil de identificación y modificación de los mismos.

**b.2.1.3. COMPETENCIA.**

Es natural que en la comercialización de los productos se encuentre abundante participación de empresas que venden productos iguales ó similares, los cuales representan el factor competencia, siendo los precios la variable más notable que observa el consumidor, por lo cual se debe de estar atento a los movimientos de fijación de precio.

Un ejemplo, es el caso de la Línea Aérea TACA que tuvo que implementar nuevas políticas de precios para hacerle frente a la competencia con la introducción de empresas tales como la UNITED y CONTINENTAL.

**b.2.1.4. DEMANDA.**

Este factor, también es importante en el proceso de clasificación de precio, ya que si el producto que se comercializa, tiene un precio de alta demanda, el precio podrá modificarse y en caso contrario será más difícil hacerlo.

Esto se puede visualizar en la alta demanda de los mercados internacionales, caso específico el de la ciudad de México, donde las empresas de servicio turístico pueden modificar sus precios sin ningún problema; caso contrario el de El Salvador quien tiene que adaptarse a estos precios y bajarlos para poder incrementar la demanda.

La función demanda se caracteriza por una relación indirecta, que mientras los precios se incrementan las cantidades demandadas bajan considerablemente y mientras los precios bajan las cantidades demandadas se incrementan en la mayoría de los productos.

#### b.2.2. POLÍTICAS DE PRECIOS.

Las empresas deben analizar esta área y otros elementos de la mezcla de mercadeo para ver su compatibilidad con las políticas de la compañía y restricciones externas.

Muchas compañías tienen políticas de precios que definen aspectos tales como la imagen de éste, que la compañía desee, su posición sobre los descuentos y su filosofía para alcanzar los precios de los competidores. Cualquier precio que se considere debe ser compatible con las políticas de la Empresa.

En la determinación de los precios, quien toma decisiones tiene que considerar las posibles reacciones de los participantes afectados para la decisión de la fijación de éstos: Gobierno, distribuidores, proveedores y ejecutivos de la compañía.<sup>10</sup>

Se considera la naturaleza de ciertos tipos específicos de políticas de objetivos de precios, la relación entre el establecimiento

---

<sup>10</sup> PHILIP KOTLER. MERCADOTECNIA, PRINTICE HALL, PAG. 432.

de éstos. y las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, los diferentes métodos para establecerlos y ciertos factores que se aplican a las políticas de precio al mercadeo y mayoreo.<sup>11</sup>

**b.3. VARIABLE DISTRIBUCIÓN (PLAZA).**

En la mayor parte de los mercados, el alojamiento físico y psicológico entre productores y compradores es tal que el recurso a los intermediarios, es necesario, para permitir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda. La necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto, procede de la imposibilidad para el fabricante de asumir él mismo, completamente las tareas y las funciones que suponen las relaciones de intercambio, conforme a las expectativas de los compradores potenciales.

**b.3.1. CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

Ya quedó en la historia la mentalidad de producir y producir sin ver antes, la forma de como será la distribución del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Es así como se ve la necesidad de definir lo que es un canal de distribución:

---

<sup>11</sup> BUZZELL, NOURSE, MATTHEUS & LEVITT, MERCADOTECNIA, UN ANALISIS CONTEMPORANEO C.E.C.S.A., PAG. 500.

*"Una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, es decir, los productores, los intermediarios y los consumidores-compradores".<sup>12</sup>*

*"Conjunto de empresas o individuos que tienen derecho (o que asisten en la transferencia del mismo) sobre un producto o servicio particular, conforme pasen éstos del fabricante al consumidor".<sup>13</sup>*

Puede decirse que el canal de distribución es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales.

Según los conceptos anteriores dentro del proceso de intercambio se descubren elementos tales como mayoristas y minoristas quienes son los intermediarios entre el productor y el consumidor.

En cuanto al primer elemento, puede decirse que es el intercambio al mayoreo donde están incluidos todos aquellos que realizan la actividad ya sea cualquier persona u organización, siempre y cuando no sean los consumidores finales, éstos adquieren la propiedad del producto

---

<sup>12</sup> JEAN-JACQUES LAMBIN: MARKETING ESTRATÉGICO.  
EDITORIAL MC GRAW HILL, PAG. 239.

<sup>13</sup> PHILIP KOTLER: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA"  
EDITORIAL PRINTICE HALL, PAG. 339.

y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución.

En cuanto a los minoristas puede decirse que son todos aquellos comerciantes, cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y servicios a los consumidores finales, normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

Las decisiones apropiadas sobre los canales de distribución dan a los productos beneficios de lugar y de tiempo, los cuales redundan en un mejor servicio al consumidor.

El beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor, para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: El primero considera a los productos que, para favorecer su compra, es necesario que estén muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para obtenerlo. El segundo punto de vista, considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, en mayor o menor grado, dependiendo del producto, para obtenerlo.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio del lugar, el segundo no puede darse. Este consiste en llevar un producto al consumidor en el tiempo preciso y en el lugar adecuado.

#### b.3.2. CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Esta clasificación está basada de acuerdo al número de intermediarios en la comercialización del producto:<sup>14</sup>

- CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO.
- CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO.

##### b.3.2.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO.

En un canal directo, no hay intermediario que tome el título de propiedad, el productor vende directamente al consumidor o al usuario final.

Es decir, que en éste el fabricante se encarga de distribuir de manera directa sin alguna persona que intervenga a la compra-venta con el consumidor final.

##### b.3.2.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO.

En este tipo de distribución uno o varios intermediarios toman el título de propiedad, Un canal indirecto se dice "largo" o "corto",

---

<sup>14</sup> JEAN JACQUES LAMBIN: MARKETING ESTRATEGICO  
EDITORIAL MC GRAW HILL, PAG. 243.

según el número de intermediarios entre productor y usuario final.

Al hablar de intermediarios se refiere a mayoristas, detallistas entre otros, quienes pueden hacer este proceso de mayor eficiencia y con una cobertura total en un mercado determinado.

### b.3.3. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores, quienes se guían por tres criterios generales.<sup>15</sup>

#### b.3.3.1. LA COBERTURA DEL MERCADO.

Para la selección del canal, es importante considerar el tamaño del mercado potencial que se desea abastecer. Como se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho, por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero en su lugar hace contacto con cuatro minoristas quienes, a su vez, lo hacen con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis; lo cual indica como se incrementa la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

---

<sup>15</sup> LAURA FISCHER: MERCADOTECNIA, EDITORIAL INTERAMERICANA, PAG. 226.

**b.3.3.2. CONTROL.**

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando éste sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y puede hacer lo que crea mas conveniente con el producto, esto implica que se puede dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente utilizar un canal de distribución corto ya que proporciona un mayor control.

Estos productores tratan de utilizar solo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, que elegirán el canal mas corto y directo.

**b.3.3.3. COSTO.**

La mayoría de los consumidores tienen la idea de que mientras más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar, sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo mas eficaz de lo que lo haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además, un canal corto indirecto requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante, ya que se debe sostener una fuerza de venta más adecuada y empleados de oficina, para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto trae como resultado, generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más altos y costos más elevados; por el contrario, un canal más largo trae como resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos menores.

#### b.3.4. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO.

Si el canal de distribución elegido es un canal indirecto, se presenta el problema del número de intermediarios a reclutar para obtener la tasa de cobertura del mercado necesaria para la realización de los objetivos de penetración. varias estrategias de cobertura del mercado, pueden ser considerados, entre éstas se mencionan:<sup>16</sup>

##### b.3.4.1. LA DISTRIBUCION INTENSIVA.

En una distribución intensiva la empresa busca mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para que sean asegurados la máxima cobertura del territorio y una cifra de ventas elevada. Este aumento de las cifras de ventas debido a la cobertura elevada del mercado, puede presentar a menudo inconvenientes como: Al haber mayor cobertura se arriesga a perder el control de su producto y con ello la reducción de la calidad del mismo, al igual que con la distribución intensiva es a menudo incompatible con el mantenimiento de una imagen de marca y de un posicionamiento preciso en el mercado, debido

---

<sup>16</sup> JEAN JACQUES LAMBIN: MARKETING ESTRATEGICO.  
EDITORIAL MC GRAW HILL, PAG. 247.

a la falta de control ejercida sobre la red de distribución.

#### **b.3.4.2. DISTRIBUCION SELECTIVA.**

Se dice que la distribución es selectiva, cuando el productor no utiliza una gran cantidad de intermediarios (canales de distribución), reduciéndolos a unos pocos.

La ventaja de esta modalidad es que al consumidor se le facilita la adquisición de compra por parte de la exclusividad, este puede lograr mejor posición de marca del producto.

El riesgo principal de un sistema de distribución selectivo es de no asegurarse una cobertura suficiente del mercado.

#### **b.3.4.3. LA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.**

Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas.

#### **b.3.5. IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Toda actividad mercadológica tiene su importancia y en cuanto a los canales de distribución puede decirse que por medio de estos se llega a una mayor cobertura de los mercados metas, así como también lograr llevar oportunamente y en un lugar adecuado el producto, haciendo con esto

más accesible la adquisición de un producto o servicio determinado.

Es decir, que a través de los canales o intermediarios se minimiza la pérdida del tiempo en la fuerza de venta y por otro lado se hace más factible la búsqueda por parte del consumidor para el producto, que en muchas ocasiones no está dispuesto a adquirirlos en lugares distantes.

#### b.4. VARIABLE PROMOCIÓN

Considerando que la promoción es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos son la información, la persuasión y la influencia hacia el consumidor.

Se considera que es de vital importancia el estudio de esta área, en la que se sustenta la mayor parte del trabajo a elaborar.

A continuación se presentan los siguientes conceptos:

##### b.4.1. CONCEPTO DE PROMOCION.

"La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva"<sup>17</sup>

Es decir, que son incentivos a corto plazo para alentar la

---

<sup>17</sup> PHILIP KOTLER. DIRECCION DE MERCADOTECNIA, EDITORIAL DIANA, PAG. 797.

adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular a una respuesta inmediata o más fuerte por parte del mercado.

**b.4.2. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN.**

La promoción es una de los cuatro elementos básicos de la mezcla de Mercadotecnia. Los instrumentos promocionales de mayor importancia (Publicidad, Venta Personal, Relaciones Públicas y Promoción de Venta), tienen capacidades independientes pero estrechamente relacionadas entre sí; su coordinación adecuada no puede hacerse sin una definición clara de los objetivos de la comunicación.

Es importante la promoción debido a que en ella apoyamos los esfuerzos a través de incentivos y regalías para incrementar ventas o imágenes favorables a la Empresa.

**b.4.3. MEZCLA PROMOCIONAL.**

Los elementos más importantes que incluyen la mezcla promocional dentro de una organización de bienes o de servicios son:

- *Venta Personal.*
- *Relaciones Públicas.*
- *Promoción de Venta.*
- *Publicidad.*

La anterior clasificación de los elementos de la mezcla promocional se tomaron de acuerdo a distintos puntos de vista de diferentes autores, dicha clasificación es la que se considera idónea, de acuerdo a la naturaleza del trabajo que se realiza.

#### b.4.3.1. VENTA PERSONAL.

Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores, pues se recibe de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.<sup>18</sup>

"Presentación oral de una conversación con uno o varios compradores, con el propósito de lograr venta"(P. Kotler.)

Se considera que es el instrumento mas eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra.

---

<sup>18</sup> LAURA FISCHER. MERCADOTECNIA. INTERAMERICANA, PAG. 275.

Ello obedece a que la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas; las cuales brevemente se especifican:<sup>19</sup>

i. Es Personal:

La venta personal supone una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o mas individuos. Cada uno esta en condiciones de observar las necesidades y características del otro muy de cerca y de hacer al instante los ajustes.

ii. Da origen a una relación:

Permite la aparición de todo tipo de relaciones, desde una relación estrictamente comercial hasta la amistad más profunda.

iii. Provoca una respuesta:

La venta personal hace que el comprador sienta cierta obligación por haber escuchado la conversación del vendedor y experimenta un fuerte impulso de prestar atención y responder, por lo menos mediante una expresión de agradecimiento.

**b.4.3.2. RELACIONES PUBLICAS.**

Las relaciones públicas son actividades relativamente nuevas dentro del mercadeo y concretamente de la mezcla promocional, sin embargo es de vital importancia dentro de la empresa u organismos, ya que a través

---

<sup>19</sup> PHILIP KOTLER, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.  
PRINTICE HALL, PAG. 398.

de ellas se proyecta una imagen favorable de las mismas.

De acuerdo al autor Miguel Angel Acerenza, en su comparación del mercadeo y relaciones públicas, define a la última de la siguiente manera:

"Es la que se encarga de producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el cual ésta desarrolla sus actividades"

De manera practica y simple, puede definirse las relaciones públicas como: *Todas las actividades que se desarrollen dentro de las Empresas, con el propósito de proyectar una imagen favorable al público y mantener una estrecha relación con otras instituciones u organismos.*

Dentro de las principales aplicaciones de las relaciones públicas se encuentran las siguientes:<sup>20</sup>

- *La obtención de publicidad gratuita en los distintos medios de difusión ( para efectos de lograr una actitud favorable).*
- *El logro de preferencia hacia el destino; y*
- *Las labores de hospitalidad, relacionadas con los puntos anteriores.*

**b.4.3.3. PROMOCIÓN DE VENTA.**

La promoción de venta también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de venta a corto plazo, para mejor comprensión se define de la siguiente forma:

*"Incentivos a corto plazo cuya finalidad es estimular la compra o venta de un producto o servicio".(Philip Kotler)*

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, este esfuerzo de venta no es constante como el caso de la publicidad.<sup>21</sup>

El propósito de la promoción es la de suscitar una respuesta más intensa y rápida. La promoción viene a subrayar las ofertas de productos y a incrementar las bajas ventas; sus efectos casi siempre son de corta duración.<sup>22</sup>

**b.4.3.3.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTA.**

- . Estimular las ventas de productos establecidos.
- . Atraer nuevos mercados.
- . Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- . Dar a conocer los cambios de los productos existentes.

---

<sup>21</sup> LAURA FISCHER. OB. CIT. PAG. 275.

<sup>22</sup> PHILIP KOTLER. OB. CIT., PAG. 399.

- . Aumentar las ventas en épocas críticas.
- . Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- . Obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

#### b.4.3.3.2. TIPOS DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA.

La estrategia de promoción de venta forman parte integral de esta actividad y son las que determinan el éxito de un plan promocional, cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de venta son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas adicional.

La promoción de venta se compone de una gama de instrumentos promocionales, cuya finalidad es estimular una respuesta mas rápida o fuerte en el mercado.

Entre los instrumentos que cuenta la promoción de venta tenemos:<sup>23</sup> Muestras gratuitas, cupones, paquetes de precio, obsequios promocionales.

#### i. MUESTRAS.

Son ofertas de una cantidad determinada o pruebas gratuitas de

---

<sup>23</sup> PHILIP KOTLER. OB. CIT., PAG. 427.

un producto, la muestra puede entregarse a domicilio, enviarse por correo, obtenerse en una tienda, venir en otro producto o incluirse en una oferta publicitaria: esta técnica es la mas eficaz y a la vez costosa, con la que se introduce un producto nuevo.

La muestra es una estrategia de promoción de venta en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma minima, con el objeto de que use y conozca el producto y de esa manera el cliente lo comprará por su propia voluntad.

Existen 3 maneras de planear la estrategia promocional de las muestras:<sup>24</sup>

**a) Intensiva:**

Se reparten las muestras a todas las personas de una área determinada, sin tener otras consideraciones en cuenta.

**b) Selectiva:**

La muestra se da a personas en cuanto al perfil del consumidor deseado, por lo que se busca el área en donde la muestra se va a distribuir.

**c) Analítica:**

Es la técnica para determinar si cierto grupo de personas será

---

<sup>24</sup> LAURA FISCHER, OB CITA, PAG. 293.

el adecuado y aceptará realmente el producto y para descubrir si serán clientes potenciales como para realizar un gasto de ellos.

Al planear la promoción por medio de muestras hay que considerar los factores que hacen eficiente la promoción:<sup>25</sup>

- Debe considerarse la temporada en que se utiliza. debe distribuirse la muestra en la época de mayor uso.
- Es peligrosa distribuir la muestra de un producto nuevo con demasiada anticipación, el consumidor debe conocerla a través de la publicidad, de modo que al recibir la muestra lo pruebe.
- Mientras mas pronto reciba el cliente los atributos del producto, éste será indiscutiblemente un éxito si se promueve con muestras.

ii. CUPONES.

Los cupones son certificados que dan el derecho al tenedor de un descuento específico al adquirir determinado producto, Los cupones se envían por correo, se ponen en otros artículos o se insertan en los anuncios.

Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto o una tienda específica

---

<sup>25</sup> LAURA FISCHER. OB. CITA, PAG. 293.

ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo.

Los cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

iii. PAQUETES DE PRECIO.

Son denominados también descuentos promocionales, consistente en ofertas para que el consumidor ahorre un poco, pues adquiere mercancías a un precio menor que el ordinario. Esta oferta aparece en la etiqueta o empaque, a veces viene en forma de paquete de precio reducido, o sea un paquete individual, se expende con un descuento, o un paquete combinado, que está compuesto de dos productos semejantes que vienen en un solo paquete.

Los paquetes de precio son excelentes resultados pues estimulan más las ventas a corto plazo.

iv. OBSEQUIOS PROMOCIONALES.

Son mercancías que se expenden a un precio bastante bajo, o que se regala a manera de incentivo para que los consumidores adquieran un producto particular. Un obsequio con paquete acompaña al producto en el interior o en el exterior del mismo.

**b.4.3.4. PUBLICIDAD.**

De la publicidad nacen las imágenes que nos formamos de las marcas y tipos de productos, de ella vienen las ideas en algunas esferas que no están relacionadas directamente con el Comercio. La publicidad informa de los productos o servicios, de los cuales el consumidor está interesado a adquirir.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes, seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, si se considera que llega a una infinidad de personas; permite repetir el mensaje infinidad de veces y de esa forma darle prestigio a la Empresa.<sup>26</sup>

**b.4.3.4.1. PUNTOS DE VISTA SOBRE LA PUBLICIDAD.**

La publicidad acrecienta la motivación y crea necesidades de adquisición, exige ante un hombre el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejor alimentación para sí mismo y su familia; incita al esfuerzo individual y a la mayor producción; junta en unión fecunda aquellas cosas que, de otra manera, nunca se reunirían."Sir Winston Churchill".

Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, y en la de la política, logrará el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación. "Adolfo Hitler".

A medida que la sociedad vive con mayor holgura, crea cada vez más necesidades el proceso mismo con que se satisfacen. Los productos pueden proceder activamente a crear necesidades mediante la publicidad. "Economista John Gailbraith".

b.4.3.4.2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

- . Es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.<sup>27</sup>
  
- . Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante, y por cuenta del mismo para inducir ventas, uso, votos o respaldos (Revista Advertising Age).
  
- . Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal en favor de un patrocinador determinado (American Marketing Association).

---

<sup>27</sup> PHILIP KOTLER, OB. CIT., PAG. 7.

- . Es una actividad por medio de la cual la forma trasmite comunicaciones persuasivas a los compradores (Philip Kotler).
  
- . Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación: pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

La publicidad no es exclusiva para las empresas comerciales, también la utilizan instalaciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército y todo tipo de institución que la crea necesaria.

#### **b.4.3.4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PUBLICIDAD.**

El objetivo de la publicidad es estimular las ventas, ya sea de manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades o comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

#### **b.4.3.4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- . Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
  
- . Superar algún desprestigio.

- . Ayudar a la fuerza de venta.
- . Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- . Combatir a la competencia.
- . Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- . Desarrollar la imagen de un producto, empresa, país, etc.
- . Entrar en un nuevo mercado y atraerlo.
- . Aumentar las ventas.
- . Crear las buenas relaciones de la empresa y mejorar la reputación.<sup>31</sup>

#### b.4.3.4.5. METAS DE LA PUBLICIDAD.

Toda actividad tiene sus objetivos, metas que desea alcanzar al aplicarse según Kotler las metas de la publicidad son:

##### i. EXPOSICIÓN.

Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.

##### ii. CONOCIMIENTO.

Lograr que las personas recuerden ó reconozcan el anuncio en mensaje, es decir, que pretende a través de la publicidad dejar una imagen y que quede en el consumidor en su conocimiento.

iii. ACTITUDES.

Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actividades de las personas, significa que con la publicidad debe hacer, sino cambiar, tomar actitudes o comportamientos nuevos al individuo.

iv. VENTAS.

El fin último y concreto de la campaña publicitaria, de aquí la importancia de la publicidad que motiva o lleva al consumidor a la acción que se espera en la adquisición del bien o servicio.<sup>29</sup>

b.4.3.4.6. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

Según el fin del mensaje, podríamos clasificar a la publicidad de la siguiente manera:<sup>30</sup>

i. PUBLICIDAD INFORMATIVA.

Tiene gran importancia en la etapa de introducción del producto, cuando lo que se busca es crear la demanda primaria y su función es dar a conocer un nuevo producto al mercado, dar a conocer al mercado un cambio de precio, explicar como funciona el producto, crear una imagen de la empresa u organización.

---

<sup>29</sup> LAURA FISCHER, OB. CIT., PAG. 317.

<sup>30</sup> PHILIP KOTLER, OB. CIT., PAG. 413.

ii. PUBLICIDAD PERSUASIVA.

Adquiere importancia en la etapa de crecimiento. en la cual su finalidad es lograr una demanda selectiva: parte de esta publicidad se ha desplegado hacia la publicidad por comparación, cuya finalidad es demostrar la superioridad de una marca ante la comparación de otra.

Su función es crear preferencia por la marca, convencer al cliente de que haga la compra inmediatamente y convencerlo de que reciba la visita de un vendedor.

iii. PUBLICIDAD DE RECORDATORIO.

Alcanza enorme trascendencia en la etapa de madurez, pues hace que el consumidor siga pensando en el producto, tiene por objeto asegurar a los clientes actuales que han hecho una sabia inversión, recordar a los consumidores que posiblemente necesitan pronto el producto, recordarles donde pueden conseguirlo, mantenerlo en su mente en las temporadas que no lo usan.

b.4.3.4.7. CUALIDADES DE LA PUBLICIDAD.

Dadas las múltiples modalidades y empleos de la publicidad resulta difícil hacer afirmaciones generales sobre sus cualidades específicas como parte de la mezcla promocional, pero por lo menos podemos señalar las siguientes:<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> PHILIP KOTLER, OB. CIT., PAG. 398.

i. PUBLICA.

La publicidad es un tipo muy amplio de la comunicación, esta naturaleza revela que el producto es legítimo y estándar. Muchas personas reciben el mismo mensaje y por lo mismo los consumidores saben que sus motivos para adquirir el producto serán conocidos públicamente.

Esto nos indica que tanta proyección y alcance tiene la publicidad en los medios de comunicación masivos.

ii. PENETRANTE.

La publicidad es un medio que permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces y al comprador le permite recibir y comparar el de varios competidores. La publicidad a gran escala insiste en aspectos positivos del tamaño, popularidad y éxito de la empresa.

Esta característica hace de la publicidad un factor importante, pues llega a los rincones remotos a través de los medios de comunicación, sobre todo, de la radio.

iii. EXPRESIVA.

La publicidad brinda oportunidades para proyectar una imagen incisiva de la empresa y de sus productos, mediante el uso artístico de la impresión tipográfica, sonido y color, en ocasiones de excelentes resultados.

iv. IMPERSONAL.

La publicidad no puede ser tan personal como el representante de una empresa. La audiencia no se siente obligada a prestar atención, ni a responder. lo único a lo que puede aspirar la publicidad es a sostener un monólogo con el público, nunca un diálogo.

b.4.3.4.8. DECISIONES SOBRE ALCANCE, FRECUENCIA E IMPACTO.

Con el objeto de seleccionar los medios publicitarios, hay que determinar antes el alcance, frecuencia e impacto que se requieren para alcanzar los objetivos.<sup>32</sup>

i. ALCANCE.

El publicista o comercializador decidirá a cuantos hacer llegar el anuncio durante un período determinado, es decir, a que segmento queremos hacer llegar nuestro mensaje, que lógicamente siempre será muy extenso.

ii. FRECUENCIA.

El publicista debe además determinar cuantas veces el individuo estándar de la audiencia quedará expuesto al mensaje durante cierto período. Así, quizás busque una exposición media de tres veces.

Esto significa que debe tomarse en cuenta con que frecuencia o

---

<sup>32</sup> PHILIP KOTLER. OB. CIT., PAG. 418.

repetitivamente sea transmitido el mensaje para que sea visto y escuchado.

iii. IMPACTO.

El publicista habrá también de escoger el impacto que producirá la exposición. los mensajes por televisión suelen ejercer mayor impacto que los radiofónicos, por combinar la anterior, la vista y el sonido.

Al hablar de impacto, es necesario poner mucha creatividad e imaginación para la elaboración de los mensajes para cualquier medio de comunicación masivo, que llame la atención al consumidor potencial.

b.4.4. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Definidos los objetivos y establecidas las metas por lograr, se tiene que proceder a seleccionar, entre varias estrategias alternativas, aquellas que mejor se adapten a la situación imperante, y que más factibilidad tenga de lograr los objetivos propuestos.

Dentro de las estrategias más comunes, entre las que se puede optar, se encuentran las siguientes:<sup>33</sup>

- *Estrategia de Atracción.*
- *Estrategia de Empuje.*
- *Estrategia de Penetración.*
- *Estrategia de Mantenimiento.*

---

<sup>33</sup> MIGUEL ANGEL ACERENZA, OB. CIT., PAG. 81.

**b.4.4.1. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN.**

Esta estrategia se emplea generalmente cuando, dadas las condiciones imperantes en el mercado, se desea captar directamente al consumidor final.

Normalmente esta estrategia cuenta, en su mezcla promocional, con un mayor énfasis en las actividades de publicidad, aunque debe aclararse que en ocasiones puede no ser así.

**b.4.4.2. ESTRATEGIA DE EMPUJE.**

La estrategia de empuje se utiliza cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto.

En este caso, la mezcla promocional se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción de ventas.

**b.4.4.3. ESTRATEGIA DE PENETRACION.**

Este tipo de estrategia se emplea cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, o cuando se desea explotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento.

La mezcla promocional normalmente presenta un mayor contenido de actividades de publicidad, aunque puede darse el caso de que en un momento dado, el mayor peso recaiga en las actividades de promoción de venta.

**b.4.4.4. ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO.**

Por lo general este tipo de estrategia se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado, y su venta se considera adecuada. También se le conoce como estrategia de sostén.

Al igual que las otras, ésta estrategia también se caracteriza por contar con una determinada mezcla promocional, pero a diferencia de las anteriores, debe decirse que la estrategia de mantenimiento debe ser más flexible pues tiene que estar adaptándose constantemente a la evolución que va experimentando el mercado.

**b.4.5. COMBINACION PROMOCIONAL SEGUN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

Al igual que los organismos vivientes, los productos tienen un ciclo de vida: nacen, se desarrollan y mueren. Esta evolución que presenta el producto durante su permanencia en el mercado, se divide en cuatro etapas básicas:<sup>34</sup>

- *Introducción.*
- *Crecimiento.*
- *Madurez.*
- *Declinación o decadencia.*

Las características particulares que presenta la combinación promocional en cada una de estas etapas, es la siguiente:

---

<sup>34</sup> MIGUEL ANGEL ACERENZA, OB. CIT., PAG. 52.

**b.4.5.1. ETAPA DE INTRODUCCIÓN.**

La etapa de introducción comienza cuando el producto aparece por primera vez en el mercado. Esta etapa se caracteriza por presentar un nivel de venta reducido y altos costos de promoción.

Como en esta etapa el producto no es muy conocido, se deben dar esfuerzos para darles a conocer al mayor número posible de consumidores, brindándoles sus principales características, así como sus ventajas y diversas formas de uso. Estos esfuerzos de promoción se hacen fundamentalmente en las actividades de publicidad.

**b.4.5.2. ETAPA DE CRECIMIENTO.**

Esta etapa se caracteriza por presentar un rápido crecimiento en las ventas en su inicio, con bajos costos de promoción, hasta que la aparición de productos competidores obligan a tomar algunas acciones tendientes a fortalecer el producto y a extender de este modo su permanencia en esta parte del ciclo de vida.

Desde el punto de vista de la promoción, los esfuerzos en este caso se concretan en la promoción de ventas de tal manera que las actividades comienzan a disminuir paulatinamente.

Lo anterior no quiere decir que en la combinación promocional se incluya la publicidad, ya que mientras la promoción de ventas busca incrementar el volumen de ventas del producto, la publicidad trata de

fortalecer, de manera que al entrar la etapa de madurez, este se encuentre en una posición favorable frente a la competencia.

#### **b.4.5.3. ETAPA DE MADUREZ.**

Esta etapa presenta, a su vez tres fases: una inicial donde las ventas continúan subiendo, aunque en la forma mas lenta que en la anterior, una fase intermedia donde las ventas se estabilizan y una fase final, donde las ventas comienzan a declinar y el producto entra en franca decadencia. Toda esta etapa se caracteriza por una intensa competencia. Los niveles de precios llegan a sus límites mas bajos, se incrementan fuertemente los esfuerzos promocionales y la publicidad pasa nuevamente a jugar un papel principal en la combinación promocional.

#### **b.4.5.4. ETAPA DE DECLINACIÓN.**

El indicador de que el producto a entrado en la etapa de decadencia, es la declinación o caída permanente de las ventas.

Normalmente ante una situación de esta naturaleza se puede optar entre las siguientes alternativas:

- Eliminar el producto.
- Descontinuar gradualmente su promoción.
- Revitalizarlo a través de modificaciones al producto.
- Mejorar o diseñar una campaña promocional agresiva.

C. VARIABLES NO CONTROLABLES DEL MERCADEO DE SERVICIO.

La adopción del concepto de mercadeo tanto a los bienes industriales como a los servicios, se ve afectada o sometida a ciertos factores ambientales no controlables entre los cuales podemos mencionar los de tipo económico, social, político, legal y natural.

Específicamente los servicios turísticos presentan factores incontrolables de gran sensibilidad entre los que se mencionan los problemas de tipo político, los fenómenos de tipo natural y los aspectos de tipo económico.

c.1. SITUACIÓN POLÍTICA.

Los mercados turísticos, especialmente el nacional se ha visto afectado por las condiciones de inestabilidad que ha vivido en los últimos doce años. Este fenómeno provocó un sensible descenso en la recepción de turista hacia el país.

Cabe mencionar que los turistas en general además de buscar esparcimiento, prefieren lugares que ofrezcan seguridad la cual en el período del conflicto se vio limitada.

c.2. SITUACIÓN NATURAL.

Otro factor incontrolable dentro del área de mercadeo de servicios, son los fenómenos naturales, tales como: terremotos, epidemias y otros, especialmente en la comercialización de servicios turísticos,

provocando a los turistas una desmotivación a visitar el país.

Dentro de los factores naturales existen las condiciones climatológicas, que ejercen una significativa atracción o rechazo de preferir determinados destinos turísticos.

**c.3. SITUACION ECONOMICA.**

Las condiciones económicas, existen en un momento dado observables principalmente en el aumento del ingreso personal de los habitantes. puede repercutir de manera positiva o negativa en las posibilidades de consumo de los servicios turísticos o de cualquier otra índole.

**c.4. SITUACION LEGAL.**

Con relación a este factor las disposiciones de tipo legal afectan o favorecen la demanda turística, ya que la restricción en la concesión de visas desmotiva y limita la adopción de un Pasaporte Centroamericano lo cual favorecería el flujo de turistas en la Región.

**D. TURISMO.**

La palabra turismo se utiliza para denominar a grupos de personas que se trasladan de un lugar a otro por motivos tan diversos como variables sean sus intereses. Desde el punto de vista del turismo como actividad, se dice que "Es la presentación de bienes y servicios que las empresas turísticas ofrecen al turista, como lo son los Hoteles,

restaurantes. Servicios de transporte aéreo, marítimo y terrestre".

De lo anterior se establece que el centro de toda actividad turística es el turista: quien es la persona o grupo de personas que se desplazan de un lugar diferente al de su domicilio habitual por mas de un día, haciendo uso de los servicios turísticos que ofrece la localidad o sitio turístico.

d.1. CONCEPTO DE TURISMO.

Debido a que el turismo es una de las partes más importantes del presente trabajo, es necesario tener en cuenta su significado, por lo cual se define de la siguiente manera:

*"Conjunto de relaciones y de hechos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto demande los servicios turísticos".*

*"Turismo es el conjunto de actividades, espacio, bienes y servicios que se planean, construyen y operan para que la sociedad disfrute de su tiempo libre, en sitios y regiones fuera de su residencia habitual, con fines de recreación, descanso y desarrollo físico cultural".<sup>35</sup>*

d.2. **ELEMENTOS QUE DETERMINAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

Dentro de los elementos que determinan y conforman la actividad turística, se ha ido formando una serie de relaciones que caracteriza su funcionamiento, estas relaciones forman un sistema, el cual se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto, que junto a la infraestructura forma la estructura de producción del sector inmerso con la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes.

Entre los elementos que determinan la actividad turística se encuentran los siguientes:<sup>36</sup>

- *Demanda turística.*
- *Oferta turística.*
- *Planta turística.*
- *Atractivos turísticos.*
- *Infraestructura.*
- *Superestructura.*
- *Patrimonio turístico.*

d.2.1. **DEMANDA TURÍSTICA.**

Se puede definir la demanda de dos formas:

"Es el total de consumidores turísticos que concurren a una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan".

"Es la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visita"

Es decir, que como todo producto, el servicio turístico está sometido a la demanda, entendiéndose que son todos los servicios solicitados del visitante, de acuerdo a los gustos y preferencias en los atractivos turísticos diversos.

#### d.2.2. OFERTA TURÍSTICA.

Es el conjunto de bienes y servicios que ofrece un núcleo receptor de turismo, y que conforman el producto turístico para satisfacer las necesidades de los turistas.

Esto significa que una zona, región o país debe tener capacidad turística para poder dar abasto a las exigentes necesidades del turista que lo visita.

Al hablar de capacidad turística, se entiende por los atractivos turísticos, recursos naturales, culturales, etc... que se tiene para ofrecer.

#### d.2.3. PLANTA TURÍSTICA.

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que se denomina planta turística, que está integrada por dos elementos: a) Equipamiento y b) Las instalaciones.

El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.

Las instalaciones la constituyen todas las construcciones especiales, cuya función es facilitar la practica netamente turística.

A continuación se detalla el concepto de Planta turística:

"Es la estructura de producción del sector y comprende el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista"

Dentro de la planta turística, el autor Roberto C. Baullon hace una clasificación de los elementos que conforman parte del equipamiento turístico y lo detalla de la siguiente manera:

1. Alojamiento:

Hoteles, moteles, hospedajes, condominios, cabañas, campings, etc.

2. Alimentación:

Restaurantes, cafetines, quioscos, comedores típicos, etc.

3. Esparcimiento:

Night clubs, discotecas, bares, casinos, cines, teatros, otros espectáculos públicos, clubes deportivos, parques naturales.

4. Otros servicios:

Agencias de viajes, información, guías, comercio, transporte turístico, centro de convenciones, estacionamiento, cambios de moneda, etc.

De igual forma hace una clasificación de los elementos que conforman las instalaciones turísticas y lo detalla así:

1. De agua y playa:

Marinas, muelles, ramadas, carpas o tundas, surfing, buseo, etc.

2. De montaña:

Miradores, circuitos de senderos, refugios (tatus), funiculares, teleféricos, etc.

3. Generales:

Piscinas, juegos infantiles, golf, tenis, football, etc.

d.2.4. ATRACTIVOS TURISTICOS.

Teniendo en cuenta que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo del mismo es por ello que es parte determinante en la actividad turística.

Para mayor aclaración se definen los atractivos turísticos de la siguiente manera:

"Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico y son los principales generadores de corrientes turísticas hacia una localidad".

También se pueden clasificar los atractivos turísticos de la manera siguiente:<sup>37</sup>

- *Sitios naturales.*
- *Museos y manifestaciones culturales históricas.*
- *Folklore.*
- *Acontecimientos programados.*

#### **d.2.4.1. SITIOS NATURALES.**

Los cuales comprenden: montañas, planicies, costas, lagos, lagunas, esteros, ríos, arrollos, caídas de agua, grietas y cavernas, lugares de observación de flora y fauna, lugares de caza y pesca, caminos pintorescos, geotermales, parques nacionales y reservas de flora y fauna.

#### **d.2.4.2. MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES HISTÓRICAS.**

Dentro de los atractivos turísticos que forman parte de la cultura de cada país, se mencionan los siguientes: museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, ruinas, sitios arqueológicos, monumentos,

pintura, obras teatrales, entre otros; lo que hace más interesante la estadía de un turista.

d.2.4.3. FOLKLORE.

Dentro de este atractivo del patrimonio cultural se encuentran los siguientes: manifestaciones religiosas, creencias populares, música, danzas, artesanías y artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea.

d.2.4.4. ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS.

Estos son los que se llevan a cabo de manera programadas y continuas y entre ellos están: artísticas, deportivos, ferias, exposiciones, concursos, fiestas religiosas y profanas, carnavales y otros.

d.2.5. INFRAESTRUCTURA.

Para que el sistema turístico pueda funcionar, requiere que a los atractivos y a la planta turística se agregue la infraestructura.

En la economía moderna se entiende por infraestructura:<sup>38</sup> A todos los bienes y servicios con que consta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas, forman parte de la misma: La Educación, los servicios sanitarios, vivienda, transportes, las

---

<sup>38</sup> ROBERTO C. BOULLON. PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO. PAG. 46.

comunicaciones, la energía, carreteras, ferrocarriles, puentes, hospitales, represas, etc. (Capital Social Fijo).

Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socio económico en general y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en especial.

#### d.2.6. SUPER ESTRUCTURA.

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que llamaremos super-estructura turística.

*"Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuera necesario, el funcionamiento de cada uno de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que componen el sistema turístico".*

Una de las principales funciones de la super-estructura es no solo de vigilar, sino intervenir activamente en el proceso de venta del producto turístico.

#### d.2.7. PATRIMONIO TURÍSTICO.

El patrimonio turístico de un país se debe determinar a partir de la relación de cuatro componentes:

- *Atractivos turísticos.*

- *Planta turística.*
- *Infraestructura.*
- *Superestructura turística.*

Se refiere el patrimonio turístico de la siguiente manera:

"Es la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura dotación de apoyo al aparato productivo), y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema".

El patrimonio turístico es el producto en su totalidad que tiene un determinado país, para ofrecer al turista visitante.

#### d.3. CONCEPTO DE PRODUCTO TURÍSTICO.

El producto turístico esta formado por todos los bienes y servicios que integran la oferta turística.<sup>39</sup>

Se considera como producto turístico los factores como son la imagen, atractivos o actividades, que se pueden ofrecer al turista receptivo, siendo estos los ingredientes fundamentales que generan la demanda.

#### d.4. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

Como todo producto el servicio turístico tiene su clasificación

---

<sup>39</sup> ROBERTO C. BOULBA. PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO, PAG. 37.

la cual se divide de la siguiente manera:<sup>40</sup>

d.4.1. PRODUCTO GLOBAL.

Es la sumatoria de los siguientes aspectos, tales como: imagen, atractivos (sitios, eventos, actividades) facilidades (infraestructura), comunidad, adicionándole a éstos el transporte.

d.4.2. PRODUCTO REAL.

El producto real está conformado por dos elementos, los cuales son: servicios (alojamiento, restaurantes, excursiones locales, esparcimiento) y transporte.

d.5. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.

Según finalidad de la visita, el turismo se clasifica de la siguiente forma:<sup>41</sup>

d.5.1. TURISMO DE AVENTURA.

Carece de objetivos prácticos, pero tiene la curiosidad de conocer regiones ignoradas a veces motivadas por relatos verbales o escritos. Tal fué el resultado de Cristóbal Colón, turista máximo de los tiempos modernos y creador de la escuela que subyugó la imaginación de los aventureros, descubridores y conquistadores.

---

<sup>40</sup> DR. KLAUS, SEMINARIO "PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL, HOTEL ALAMEDA, DIC./92.

<sup>41</sup> FABIO CARDENAS TABARES, LIBRO "MISIÓN DE ASESORAMIENTO AL GOBIERNO DE EL SALVADOR EN MATERIA DE ESTADÍSTICAS E INVESTIGACIONES BÁSICAS TURÍSTICAS".

d.5.2. **TURISMO ANTICONVENCIONALISTA Y ANTROPOLÓGICO.**

Afán de liberarse de pausas sociales y restricciones; es una consecuencia de la emancipación del individuo desplazándose a lugares donde no es conocido, para encontrar algo así como una válvula de escape a la actuación o rutina diaria y normas restringidas por el medio ambiente.

d.5.3. **TURISMO DE DESCANSO.**

No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y no puede ser mas beneficioso ni más completo si se obtiene mediante un viaje, sea al exterior o dentro del país.

Esta clase de turismo se ha generalizado en tal forma que constituye una de las mas grandes manifestaciones del turismo en general y es la base sobre la cual se funda el postulado de que el turismo debe ser considerado como fenómeno social.

d.5.4. **TURISMO DEPORTIVO.**

El turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial en la actualidad, debido a la implementación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana.

d.5.5. **TURISMO RELIGIOSO.**

Hace relación como su nombre lo indica a romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos.

**d.5.6. TURISMO GASTRONOMICO.**

Es la afición de satisfacer los gustos que al paladar produce la comida selecta, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares más agradables, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas.

**d.5.7. TURISMO DE ESTUDIO.**

Especialmente, cursillos. tiene el hombre la virtud de ver atraída su curiosidad por lo nuevo y lo ignorado; lo somete a estudios, ensanchando así sus conocimientos y su cultura. Es bien sabido que siempre se ha considerado a los viajes de estudio como complemento indispensable de la educación.

**d.5.8. TURISMO CIENTÍFICO.**

El turismo no debe limitarse solo a los centros de diversión, balnearios ni a las playas, sino que ha de interesarse también por quienes, en sus viajes, tienen fines de carácter intelectual o científico.

**d.5.9. TURISMO CULTURAL Y ARTISTICO.**

Para conocer las obras de arte no hay medio más eficaz como la contemplación directa de las mismas, y de ahí la gran atracción que ejercen los monumentos, los museos, etc. Los recitales y conciertos de las grandes orquestas e intérpretes de la música clásica y moderna atraen aficionados de todas las partes del mundo, originando así viajes de turismo cultural y artístico.

**d.5.10. TURISMO COMERCIAL E INDUSTRIAL.**

En este aspecto, el papel de la artesanía es de gran interés y se debe fomentar no solo a su desarrollo, sino se debe vigilar la producción para llegar a ofrecer artículos que acrediten el país de origen como nación de buen gusto y laboriosidad. en los países industrializados este turismo es muy frecuente. Uno de los objetivos es la visita a ferias o exposiciones internacionales. Antes se excluía como turista, el que viaja por razones de negocios, esto es, con una finalidad directa o indirectamente lucrativa. Sin embargo, como esa finalidad de los viajes es cosa que pertenece al fuero interno del viajero, no es posible descriminarlo tomando en cuenta además que utiliza los mismos servicios del turista.

**d.5.11. TURISMO IMAGINATIVO.**

Fue motivado por las novelas, cuentos, relatos y leyendas, impulsando a quienes deseaban evadir las tensiones y preocupaciones del mundo civilizado, a conocer los lugares citados en aquellas obras de grandes escritores sobre el tema.

**d.5.12. TURISMO FAMILIAR O DE RECREACION.**

Este turismo se efectúa con el fin de visitar parientes o amigos en el exterior o dentro del país.

En gran parte ha sido el fruto de viajes anteriores que han dado lugar al establecimiento de nuevas amistades.

En gran forma podrían enumerarse otras clases tales como:  
Turismo de Salud, de Jubilados, juvenil, etc.

## CAPITULO II. SITUACIÓN ACTUAL DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU).

### 2. GENERALIDADES.

El presente acápite está orientado a dar a conocer los aspectos generales del Instituto Salvadoreño de Turismo, con el propósito de que el lector tenga un marco referencial del trabajo que realiza la institución. Dando a conocer una breve reseña y evolución que a través de los años experimentó, así mismo se definen los objetivos y políticas que regulan sus actividades, dentro de la estructura organizativa se refleja los niveles jerárquicos, así como también las acciones y perspectivas del turismo en El Salvador, abordando finalmente lo referente al marco legal y financiero del Instituto.

#### 2.1. RESEÑA Y EVOLUCION DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU).

Como todo proceso evolutivo, el Instituto Salvadoreño de Turismo tubo sus orígenes en el año de 1924, conformándose la primera junta de fomento de turismo y propaganda agrícola eficaz y efectiva, hasta que en 1930, surge la Junta Nacional de Turismo, la cual estaba encargada de dirigir campañas conjuntas departamentales relativas al fomento del turismo en El Salvador, posteriormente el 1939 se crean las juntas de ornato, las cuales tenían a su cargo coordinar limpieza y ornato en los diferentes departamentos del país, luego se forma en 1945 las juntas de progreso y turismo, las cuales tenían la dirección del progreso material en beneficio del turismo en las cabeceras departamentales.

En el año de 1947 se forma la Junta Nacional de Turismo, la cual se encargaría del ornato del turismo nacional e internacional en todos sus aspectos; concluyendo hasta 1960 cuando se forma el departamento de fomento de la industria turística quien sería el encargado de fomentar el sector empresarial e industrial, mediante incentivos para la inversión del sector turismo.

Es así como en 1961 finalmente se forma el Instituto Salvadoreño de Turismo, administrado por el Ministerio de Economía, con el propósito de promover y estimular el sector turismo en todo sus aspectos y manifestaciones.

Para mayor comprensión, se presenta el siguiente Cuadro:

**RESEÑA Y EVOLUCION DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU).**

| Organismo Responsable  | Administración                        | Fecha (Desde-Hasta)         | Funciones   |
|--|---------------------------------------|-----------------------------|---|
| la Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial. | Dr. Alfonso Quiñonez                  | 12-Jun-1924..1929           | Realizar en el exterior una Propaganda eficaz y efectiva.   |
| Junta Nacional de Turismo  | Dr. Pío Romero Eosque                 | 14-Jul-1930..1939           | Encargada de dirigir campañas conjuntas Departamentales de caminos en todo lo relativo al fomento del turismo en El Salvador. |
| Juntas de Ornato   | Asamblea Legislativa                  | 25-Mar-1939..1943           | Encargadas de Limpieza y ornato en los diferentes Departamentos del país.   |
| Juntas de Progreso y Turismo                                       | Poder Ejecutivo. Ramo Obras Públicas. | 08-Mar-1945..1948           | Progreso material en beneficio del turismo en las cabeceras departamentales.  |
| Junta Nacional de Turismo  | Junta Revolucionaria de Gobierno      | 09-May-1947..1960           | Fomento del Turismo Nacional e Internacional en todos sus aspectos.   |
| Departamento de Fomento de la Industria Turística                  | Ministerio de Economía.               | 20-Ene-1960..1961           | Fomentar el sector Empresarial e Industrial mediante incentivos para la inversión.  |
| Instituto Salvadoreño de Turismo                                   | Ministerio de Economía                | 13-Dic-1961..Hasta la fecha | Promoción y estímulo del turismo en todos sus aspectos.   |

## 2.2. OBJETIVOS DEL ISTU.

Todas las instituciones definen sus objetivos, para orientar sus esfuerzos o acciones, en el caso del Instituto Salvadoreño de Turismo, se definen los objetivos de la siguiente manera:<sup>42</sup>

- Coadyuvar al rescate económico, social y cultural del país.
- Promover el desarrollo turístico.
- Proporcionar adecuados servicios de recreación y esparcimiento a los usuarios de los turicentros.
- Alcanzar el fortalecimiento institucional.
- Buscar que la oferta de los servicios de la pequeña y medio empresa turística, alcance estándares razonables de calidad.
- Asistir a la planta turística.

## 2.3. POLÍTICAS DEL ISTU.

El Instituto Salvadoreño de Turismo como institución semi-autónoma tiene sus políticas definidas de la siguiente manera:<sup>43</sup>

- Una de las políticas de vital importancia del ISTU, es el desarrollo turístico, las cuales están orientadas a un proceso dinámico, mediante la promoción en el exterior e interior del país de la oferta turística dirigida principalmente a aquellos sitios con atractivos naturales, juntamente con la infraestructura que ofrece El Salvador.

---

<sup>42</sup> MEMORIA "ISTU". JUNIO '89. MAYO 1990.

<sup>43</sup> PRESUPUESTO DEL ISTU. 1993.

- El fomento de la inversión privada dirigida especialmente a la industria Hotelera y servicios complementarios en los lugares fuera de la capital.
- Reactivar la Industria Turística de El Salvador.

#### 2.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL ISTU.

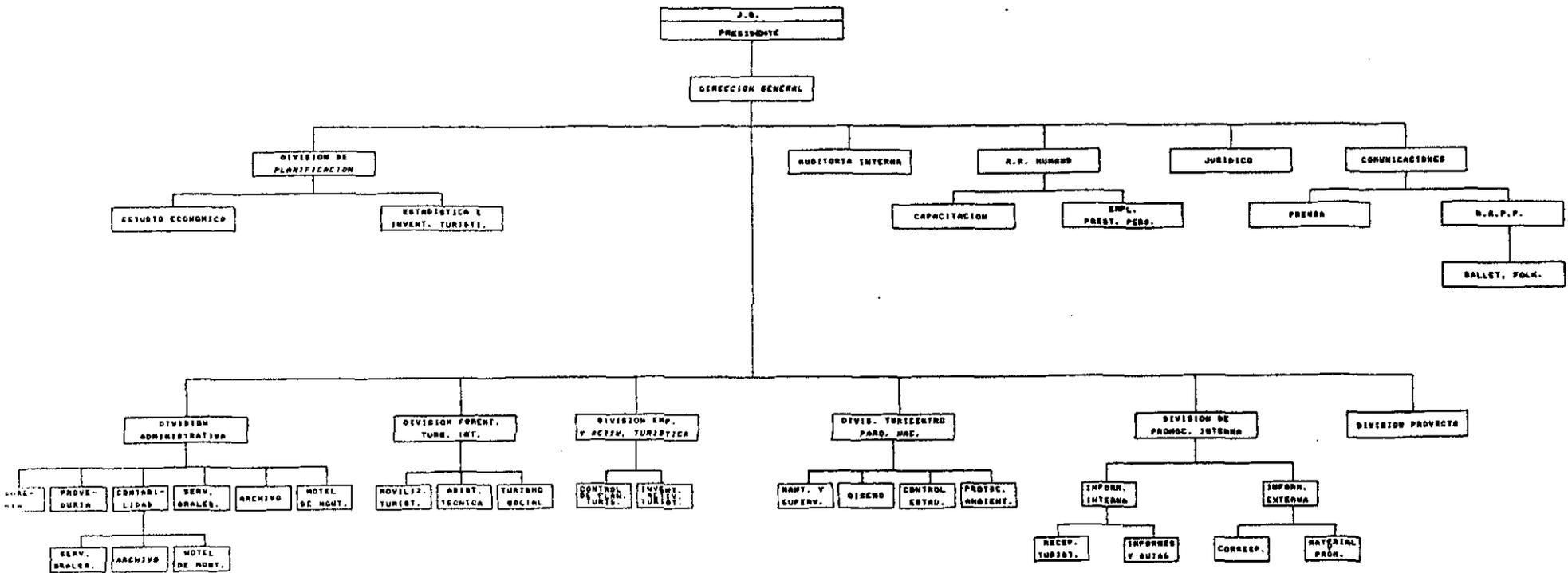
Estructuralmente el instituto esta formado por una JUNTA DIRECTIVA nombrados por parte del Ministerio de Economía, la cual la conforman un Presidente.

Dentro de la estructura organizativa se encuentra la división de promoción internacional, la cual depende de la Dirección Gerencia. La referida división está conformada por los departamentos de información interna e información externa. En el primer Departamento lo componen dos secciones: una de Recepción turística y la otra de Información y Guías, dentro del Departamento de Información Externa están las secciones de correspondencia y material promocional.

La Estructura Organizativa descrita anteriormente, agrupa un personal de setecientos setenta empleados.

A continuación se presenta la estructura organizativa de la institución.

# ORGANIGRAMA DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU)



## 2.5. SITUACIÓN LEGAL DEL ISTU.

El Instituto Salvadoreño de turismo, como todo organismo de carácter gubernamental o privado, cuenta con su ley denominada "LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO", la cual contiene las normas fundamentales, la Estructuración de la Dirección, Administración y funcionamiento de la Institución. Esta ley consta de 50 artículos, vigente desde el 13 de Diciembre de 1961. Hasta la fecha no ha tenido ninguna modificación o cambio, puede observarse que esta ley tiene 32 años de vigencia, lo que a juicio de entidades en la materia requiere alguna revisión.

Vale mencionar que además de la ley anteriormente descrita la institución tenía dos leyes: "LEY DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA" y la "LEY TRANSITORIA DE REACTIVACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y SU REGLAMENTO", derogadas ambas el 07 de Diciembre de 1989. Leyes que pretendían fomentar la industria turística, introduciendo incentivos fiscales a aquellas empresas interesadas en explotar el sector turístico. (Hoteles, Restaurantes, Operadores de Turismo, etc.). Como se observa, el marco legal de la Institución, es deficiente.

## 2.6. SITUACIÓN FINANCIERA DEL ISTU.

El Instituto Salvadoreño de Turismo, trabaja con un presupuesto financiero establecido por el Gobierno Central, al igual que por los Recursos Propios de la institución con un porcentaje significativo.

El Gobierno de El Salvador financia con un 75% el presupuesto global, cubriendo el restante, el ISTU con los recursos propios, para mayor comprensión se presenta el siguiente Cuadro:<sup>44</sup>

### FINANCIAMIENTO POR PROGRAMAS PARA 1993.

| RUBROS               |  | Fondo General     | Recursos Propios | T O T A L         |
|----------------------|--|-------------------|------------------|-------------------|
| 1.01                 | Administración Superior.....   | 986,820           | 104,010          | 1,090,830         |
| 1.02                 | Servicios Administrativos Generales.....                               | 1,597,630         | 305,930          | 3,660,630         |
| 1.03                 | Fomento y Promoción Turística.....                                     | 2,860,240         | 800,390          | 3,660,630         |
| 1.04                 | Administración y Mantenimiento de<br>Instalaciones Turísticas.....     | 11,322,350        | 4,283,620        | 15,605,970        |
| 1.05                 | Administración Hotel de Montaña "Cerro Verde".....                     | 958,600           | 788,950          | 1,747,550         |
| 3.01                 | Construcción, Ampliación y Mejoras de<br>Instalaciones Turísticas..... | 7,326,900         |                  | 7,326,900         |
| <b>T O T A L E S</b> |  | <b>25,052,540</b> | <b>6,282,900</b> | <b>31,335,440</b> |

Con relación al comportamiento financiero del Instituto Salvadoreño de Turismo, en el período de 1993, puede decirse, que se caracterizó por un marcado balance entre el flujo de ingresos y egresos, tal como se refleja en los cuadros de ingresos y egresos de flujo de caja correspondientes al año en mención.

<sup>44</sup> PRESUPUESTO ISTU 1993.

Al observar los respectivos totales durante el ejercicio, lo que demuestra que la situación financiera del ISTU al final del año concluyeron con un margen de sanidad favorable; sin embargo se observa en el transcurso de los diferentes meses del año altibajos tanto en ingresos como en egresos, pudiéndose destacar lo siguiente: con relación a los ingresos durante los primeros seis meses estos fueron generados con tarifas anteriores de ingresos a los turicentros (ç 3.00 por persona); a partir del mes de julio dicha tarifa se incrementa a ç 5.00 por persona, lo que generó un incremento en el ingreso especialmente para los meses de Noviembre y Diciembre.

En cuanto a los egresos estos se mantuvieron con una tasa constante a lo largo del período a excepción de los meses de Mayo, Julio, Noviembre y Diciembre en donde se observan incrementos motivados básicamente por la acumulación de pagos pendientes por saldar.

Se concluye que el balance financiero del ISTU refleja un leve superavit, se estima que para el presente año (1994) el flujo de ingresos se vera incrementado por el impacto favorable del incremento de las tarifas de ingreso a los turicentros, esto indica que de mantenerse el gasto presupuestario de 1993, la situación financiera del ISTU tendría liquidez para hacer frente a gastos no presupuestados para el año de 1994, así como para imprevistos.

2.7. ACCIONES ACTUALES DEL ISTU.

El Instituto Salvadoreño de Turismo en el cumplimiento de sus objetivos de creación, cual es de fomentar y promover el turismo en todas su manifestaciones, dando prioridad al turismo interno, desde el inicio del período en mención ha mantenido permanentemente la organización y coordinación de programas de promoción y fomento del turismo nacional por medio de eventos artísticos, culturales, programas de recreación popular (Buses alegres, caminatas, campamentos, orientación de vacaciones, turismo estudiantil, deportes, turismo rural, etc.) y otras acciones, como campañas de limpieza y formación de Comites de Desarrollo Turístico. Todas estas acciones apoyadas a través de los diferentes medios de comunicación.

Con todas las acciones anteriormente descritas se ha motivado un movimiento de turismo interno de mucho beneficio para el país, dando como resultado una movilización dentro del area del país de doscientos ochenta y tres mil doscientos cuarenta y ocho (283,248) salvadoreños (Ver Anexo No.2) en 1992.

Es entonces que la gestión institucional ha contribuido a incentivar la corriente turística nacional, con lo cual se han alcanzado importantes beneficios sociales y económicos que en este momento coyuntural y de transición adquiere una vital importancia.

En cuanto al área de promoción internacional, en donde los esfuerzos recaen en el hecho de promover el producto turístico nacional, por medio de la participación conjunta del sector público y privado, en ferias, exposiciones, eventos internacionales, etc.; así como también visitas de Operadores Mayoristas y otras acciones que conllevan a mantener ofertando los atractivos turísticos nacionales.

En tal sentido, el área de Promoción ha sido atendida en los campos siguientes:

i) **Participación en Eventos Turísticos Internacionales.**

En vista que la situación política del país en el período en mención se agudizó, paralelamente la campaña de noticias del conflicto armado, a nivel internacional influyó para crear una imagen del país de alto riesgo. No obstante el Instituto Salvadoreño de Turismo por medio de la División de Promoción Internacional, para no perder continuidad a los programas impulsados en los años setenta redefinió su papel acerca de inclinarse hacia la participación de eventos turísticos regionales y en menor escala en los más relevantes de Europa, a fin de no perder contacto con oferentes, demandantes y la competencia turística; prueba de ello es la siguiente tabla en donde se muestra la participación de El Salvador en el Mercado Turístico Internacional, durante Junio de 1992 a Junio de 1993, y que como se mencionó anteriormente ésta no buscó la comercialización sino únicamente mantenerse presente durante el desenlace del conflicto.

PARTICIPACIÓN DE EVENTOS INTERNACIONALES.  
JUNIO 1992-JUNIO 1993

| EVENTO                           | LUGAR                | FECHA       |
|----------------------------------|----------------------|-------------|
| ITB-BERLÍN                       | Alemania             | Marzo       |
| COTAL                            | República Dominicana | Junio       |
| WORK SHOP (Mexicana de Aviación) | México D.F.          | Septiembre  |
| EUROBOLSA                        | Guadalajara México   | Octubre     |
| EXPOTUR                          | Costa Rica           | Noviembre   |
| LACSA MART                       | Guatemala            | Noviembre   |
| VIAGGI EVACANZE                  | Roma, Italia         | Noviembre   |
| ITB-BERLÍN                       | Alemania             | Marzo, 1993 |
| COTAL                            | Panamá               | Mayo, 1993  |
| EXPOTUR                          | Costa Rica           | Junio, 1993 |

ii) Otros esfuerzos de Promoción Internacional.

Adicionalmente a la participación en eventos de Mercadeo Turístico Internacionales, el Instituto Salvadoreño de Turismo llevó a cabo acciones que contribuyeron al propósito anterior.

En tal sentido durante JUNIO 92-MAYO 93, el Instituto Salvadoreño de Turismo coordinó eventos de Integración Turística Regional, así como atenciones a periodistas especializados, viajes de familiarización, etc. que se detallan en el siguiente cuadro.

JUNIO 1992 HASTA MAYO 1993

- \* XV Reunión de la Comisión Empresarial y Consejo Directivo Mundo Maya.
- \* Organización de Tours a 28 periodistas asistentes al Primer Encuentro Mundo Maya, realizado en la ciudad de Chichicastenango, Guatemala.
- \* Atenciones y recibimiento a diferentes representantes de Organismos Internacionales de la OEA, OMT, CEE, SITCA, PNUD, quienes están elaborando Proyectos Turísticos a nivel Regional.
- \* Atención al grupo FAM-TOUR de New York y Miami.
- \* Reunión SITCA, Proyecto de Facilitación Turística.

iii) **Material Promocional.**

Para coadyuvar la labor promocional aún cuando existen grandes limitaciones financieras, el Instituto Salvadoreño de Turismo en el período de Junio/92 a mayo/93, estuvo produciendo material audiovisual e impreso, en el que se resalta únicamente desvirtuar la imagen negativa del país, tal es el caso de la producción de:

- . Un video de 11 minutos doblado al inglés, en el que se resalta información general del país, así como sus fortalezas.
  - . 5,000 Mapas turísticos ilustrados.
  - . 5,000 Revistas ilustradas español/inglés.
  - . 1,000 Posters alusivos a los atractivos naturales y culturales.
- Aun cuando no se cuenta con información más precisa por parte del ISTU, se conoce que los volúmenes de producción se han duplicado durante 1993.

Este material es distribuido en los Eventos Turísticos Internacionales en los que participa el sector público y privado, en Misiones Oficiales, al igual que a funcionarios públicos y privados en el extranjero y a solicitudes individuales en las oficinas centrales y regionales de turismo.

iv) Información y Guías.

Un servicio complementario que ofrece el ISTU en el campo de la Promoción Internacional, es el servicio de información y Guías, el cual es proporcionado; de la siguiente manera:

- a) En oficinas centrales del ISTU, personal proporciona atención a un promedio de 4,300 solicitudes al año.
- b) Una oficina en el Aeropuerto Internacional; cuatro oficinas fronterizas en las siguientes partes: Las Chinamas, San Cristobal, El Poy y El Amatillo. Este mismo personal ha sido capacitado para realizar funciones de Edecanes.

Tal como se describe anteriormente el área de Promoción Turística ha sido orientada en las acciones hacia el exterior con la participación en eventos de interés turísticos e internamente en la producción de material promocional y en información al turista, incluyendo guías y edecanes.

En todo esto, es importante destacar que si bien éste accionar no ha provocado un efecto motivante en las corrientes turísticas,

para con el producto turístico del país, si ha mantenido presencia de éste en los mercados turísticos durante el letargo experimentado, lo cual es muy relevante, si tomamos en cuenta que de haberse retirado del ambiente el costo de ingresar nuevamente hubiera sido mucho más elevado.

En cuanto a las acciones en el campo de la publicidad hacia el exterior, teniendo en cuenta los costos elevados de ésta, sobre los elementos de la mezcla promocional y en vista de la situación socio-política del país, lo cual originó que el producto turístico salvadoreño perdiera accesibilidad y seguridad, paralelo a esto, el ISTU enfrentó la más grande crisis financiera, y en el exterior se desarrolla toda una campaña de desinformación debido a la situación antes mencionada.

En consecuencia durante el período en mención, todos los gastos de publicidad fueron suspendidos por lo que se puede asegurar que las acciones sobre esta área no han sido desarrolladas.

## 2.8. PERSPECTIVAS DE TURISMO EN EL SALVADOR.

Encontrándose el país en un ambiente de paz, propició para el desenvolvimiento eficiente en las actividades turísticas; existen dos líneas de acción que el país necesita enfrentar para el éxito del sector turismo en el futuro, primero adecuar los recursos turísticos que El Salvador posee para la demanda que se pretende, y segundo, ubicarlo en el mapa turístico internacional.

El primer lineamiento trae consigo la ampliación de la capacidad hotelera actual, infraestructura y llevar una política financiera ágil, que convierta atractivo el sector: para inversionistas. La segunda línea de acción comprende la estrategia de mercadeo en el país para los mercados internacionales.

#### 2.8.1. PERSPECTIVAS INTERNAS.

Actualmente el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), lleva a cabo la remodelación y reconstrucción de los catorce centros turísticos (turicentros) y parques nacionales, (turicentro agua frío, Amapulapa, Atecozol, Sihuatehuacan, Ichanmichen, Complejo Turístico La Libertad, Costa del Sol, Laguna de Apastepeque, Los Chorros, Toma de Quezaltepeque, Parque nacional Cerro Verde, Parque Nacional Walter Deininger, Altos de la Cueva, Parque Balboa), mediante un programa de reconstrucción de la red de turicentros y parques administrados por la institución comprendidos en dos fases, la primera es de contingencia, que consiste en la priorización de necesidades básicas de infraestructura y la segunda de remodelación física.

Otra de las perspectivas primordiales es el de la capacitación de personas idóneas en el área del sector turístico, para brindar un mejor servicio al turista que visita El Salvador.

#### 2.8.2. PERSPECTIVAS EXTERNAS.

El Instituto no solo se limita con perspectivas a nivel interno,

sino también a nivel externo y entre algunos de los proyectos a nivel Regional se encuentra el Proyecto Mundo Maya que contempla la cooperación regional en turismo entre México, Guatemala, Belice, Honduras y El Salvador.

Quienes buscan sacar provecho de los sitios arqueológicos de la región ocupada por las culturas Mayas hace casi dos milenios, como atractivo de explotación turística.

Desde el punto de vista de la oferta el proyecto Mundo Maya es un destino turístico repetitivo para guías de circuito y estancias vacacionales, por la riqueza de los recursos naturales y culturales y por sus precios. El producto turístico Mundo Maya se considera, será altamente competitivo en el mercado internacional.

Otro de los proyectos a nivel Centroamericano auspiciado por la Organización de los Estados Americanos, es el Proyecto de facilitación turística, el cual tiene como propósito eliminar barreras aduanales y migratorias, para incentivar, el flujo de turistas intrarregionales hacia el área Centroamericana, a través de la eliminación de visas reemplazada por la tarjeta turística la cual tendrá un costo de \$10.00 para el visitante.

Dentro del área de Ecoturismo también se encuentra un proyecto denominado "Ecoturismo y Areas protegidas", financiado por SITCA, PNUD,

OMT; con el objeto de proteger y recuperar el Ecosistema del medio ambiente a nivel regional.

### CAPITULO III. INVESTIGACION DE CAMPO TURISTICA.

#### 3. GENERALIDADES.

Como parte de la metodología planteada en el anteproyecto, se describe en este Capítulo los distintos pasos que se realizaron para obtener los datos reales durante el proceso de investigación y que servirán como base en la elaboración de la propuesta promocional.

Inicialmente se resumió la información bibliográfica histórica que se relaciona con el tema, para ello se utilizaron, libros, artículos periodísticos, planes, folletos, proyectos desarrollados por instituciones cuyo objetivo es promover el turismo en El Salvador.

Finalmente para poder tener información verídica que diera mayor credibilidad al estudio, se realizó, de forma directa, la recolección de la información, canalizada a través de dos tipos de cuestionarios con ocho y doce interrogantes, dirigido a los sujetos de investigación, que en este caso fueron la planta turística, conformada por Agencias de viajes, Operadores de turismo y Hoteles; por un lado y por el otro los turistas extranjeros.

Es así como se realizó la investigación que facilitó la elaboración de solución en el planteamiento de la propuesta.

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

Durante el desarrollo de esta etapa, se buscó lograr los siguientes objetivos:

3.1.1. OBJETIVO GENERAL.

Conocer la opinión de los turistas y Planta Turística sobre los mecanismos promocionales existentes en el sector turístico.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- a. Determinar gustos y preferencias de los turistas receptivos.
- b. Determinar a través de que medios y canales de comunicación se debe implementar el plan promocional turístico.
- c. Descubrir la mayor procedencia del turista en el período de estudio.

3.2. METODOLOGIA UTILIZADA.

Para el logro de los objetivos anteriores se utilizó primeramente el método bibliográfico, para conocer algunos lugares y aspectos de la planta turística existente, además se efectuaron varias entrevistas con personal ejecutivo del Instituto Salvadoreño de Turismo, y algunos asesores consultores a nivel internacional como es el caso de la Organización de estados Americanos, que en los días de Noviembre (7 al 14/92) efectuaban estudios y realizaban seminarios en El Salvador.

Otro de los métodos realizados que se planificó y se utilizó fue la encuesta, la cual se orientó en dos campos muy importantes por su complementariedad en la información que se requería, es así que se elaboran dos tipos de cuestionario; el primero dirigido a ejecutivos de la planta turística representada por: Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Hoteles, y el segundo directamente a turistas que en el período de estudio (20 Marzo-3 Mayo de 1993) calificaban como tal.

### 3.3. UNIVERSO Y MUESTRA.

Se consideró trabajar con dos tipos de Universo, el primero conformado por el número de Agencia de Viajes, Operadores de Turismo y Hoteles con 36, 17 y 24 respectivamente, que en su totalidad representan 77 elementos, en la zona metropolitana de San Salvador para el año de 1992, conformando la población de estudio (Ver Anexo Nº 3).

El segundo Universo se aplicó al número de turistas (mujeres y hombres), que visitaron El Salvador durante 1992, los cuales ingresaron por los diferentes puntos fronterizos aéreos y terrestres.

Para determinar o definir técnicamente la población antes descrita, se tomaron como base, los siguientes criterios: Elementos, Unidades, Espacio y Tiempo.

### 3.4. DETERMINACION DE LA MUESTRA.

Para el Universo correspondiente a las Agencias de Viajes,

Operadores de Turismo y Hoteles, por ser este muy reducido, se optó por estudiar los setenta y siete elementos descritos en el numeral anterior, y no se aplicó ningún tipo de fórmula para determinar la muestra.

Para el universo de los turistas receptivos, los cuales están comprendidos en un Universo infinito, debido a que el número sobrepasa el criterio que indica: cuando la cantidad en el universo exceden los diez mil (10,000) elementos, puede utilizarse la siguiente fórmula:

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

$$\begin{aligned} n &= ? \\ Z &= (2) \\ E &= 6\% \\ p &= 0.80 \\ q &= 0.20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(2)^2 * 0.80 * 0.20}{(0.06)^2} = \frac{4 * 0.16}{0.0036} \\ &= 0.64/0.0036 = 177 = \underline{180} \end{aligned}$$

**n = 180 sujetos de Análisis.**

Para poder tomar una muestra representativa dentro de la población infinita, se auxilió técnicamente por medio de la fórmula anterior: que arrojó los elementos a estudiar, que en este caso son ciento setenta y siete, aproximado a ciento ochenta sujetos de estudio, determinados de la siguiente manera: para el grado de confianza (Z) según la Tabla de áreas bajo la curva normal, el valor es de 1.96 aproximado a dos, que refleja un coeficiente de confianza del 95%; en cuanto al error

permisible se decidió trabajar con el 6%, el cual es considerado muy confiable en la selección de la muestra.

En cuanto a la probabilidad de éxito y fracaso se decidió por un 0.80% y 0.20% respectivamente, para dar mayor éxito en el estudio a realizar. Es así como el tamaño de la muestra (n), arroja la cantidad de ciento ochenta sujetos.

### 3.5. SELECCION DE LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA.

Para los primeros elementos de estudio, por ser éste un universo reducido, se entrevistó a la totalidad de las Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Hoteles, de acuerdo a la localización de los mismos.

Para la segunda muestra, se seleccionó el método no matemático, conocido por CONVENIENCIA DEL INVESTIGADOR, ya que la escogitación de los puestos fronterizos, fué determinada por la afluencia o movilización de turistas y para efectos de desarrollar la encuesta se hizo por el método matemático al AZAR SIMPLE. Y de esta manera se logró conocer opiniones muy útiles para el estudio en ejecución.

Cabe mencionar que gran parte de las entrevistas se desarrollaron en el Aeropuerto Internacional de Comalapa, por ser éste un puesto de entrada y salida muy importante para los turistas de Estados Unidos y Europa.

**3.6. PRUEBA PILOTO.**

Con el propósito de probar el Cuestionario, se realizó a través de entrevista directa, catorce encuestas, tanto a ejecutivos de la planta turística como a turistas hospedados éstos en algunos hoteles de San Salvador, encontrando que la redacción de algunas preguntas deben mejorarse.

**3.7. INSTRUMENTOS A UTILIZAR.**

Para la obtención de la información deseada se utilizó: El método de encuesta durante la investigación de campo, ocupando como herramienta dos tipos de Cuestionario para las diferentes muestras con ocho y doce preguntas, abiertas, cerradas y de control, para que posteriormente se hiciera la tabulación en sus respectivos Cuadros, con el análisis a cada una de la interrogantes.

**3.8. TABULACION Y ANALISIS DE INFORMACION.**

En este apartado se clasificará y analizará la información obtenida en el proceso de la investigación realizada tanto a la muestra de la Planta Turística como a los turistas receptivos.

**3.8.1. AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES DE TURISMO Y HOTELES.**

Para mayor comprensión de la investigación desarrollada y como un proceso necesario, a continuación se presenta la tabulación, al igual que el análisis de las preguntas realizadas a ejecutivos de la planta turística conformada por Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Hoteles, quienes sumaron setenta y siete elementos de muestra en la zona metropolitana de San Salvador.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO.

OBJETIVO: Poder determinar y clasificar los elementos que conforman la Planta Turística.

| ALTERNATIVA.          | F  | %   |
|-----------------------|----|-----|
| AGENCIA DE VIAJES     | 36 | 47  |
| OPERADORES DE TURISMO | 17 | 22  |
| HOTELES               | 24 | 31  |
| TOTAL                 | 77 | 100 |

ANALISIS: La mayor parte de elementos corresponde a las Agencias de Viajes con 47%, equivalente a 36 de los 77 elementos representados, luego le siguen los Hoteles con 31% y finalmente los Operadores de Turismo con 17 elementos que representan el 22% de la Planta Turística.

### Pregunta No 1.

¿ Qué tipo de cliente atiende con mas frecuencia ?

Objetivo: CONOCER LA CLASE DE TURISTAS QUE ATIENDEN CON MAYOR FRECUENCIA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

| PLANTA TURISTICA<br>ALTERNATIVAS | AGENCIA DE VIAJE |       | OPERADOR DE TURISMO |       | HOTELES |       | TOTALES |       |
|----------------------------------|------------------|-------|---------------------|-------|---------|-------|---------|-------|
|                                  | F                | %     | F                   | %     | F       | %     | F       | %     |
| Nacionales                       | 27               | 49.10 | 12                  | 44.45 | 14      | 37.84 | 53      | 44.54 |
| Extranjeros                      | 23               | 41.81 | 14                  | 51.85 | 22      | 59.46 | 59      | 49.58 |
| Salvadoreños Residentes          | 5                | 9.09  | 1                   | 3.70  | 1       | 2.70  | 7       | 5.88  |
| TOTAL                            | 55               | 100%  | 27                  | 100%  | 37      | 100%  | 119     | 100%  |

EN BASE A 77 ELEMENTOS DE MUESTRA QUE REFLEJAN 119 RESPUESTAS POR SER OPCION MULTIPLE.

#### ANÁLISIS:

Según los datos que muestra el Cuadro anterior, se puede analizar que las agencias de viajes como parte de la planta turística atiende con mayor frecuencia a los turistas nacionales con 49.10% y los extranjeros representados con 41.81%, siendo muy reducida la operación con Turistas Residentes, quienes ya traen en su mayoría los pasajes reservados.

En cuanto a los operadores de turismo y hoteles, la situación es diferente ya que 51.85% y 59.46% respectivamente atiende a turistas extranjeros, siendo muy poca la relación con los turistas conocidos como Salvadoreños Residentes.

## Pregunta No 2.

De los siguientes mercados turísticos, mencione ¿ Cual(es) tiene(n) mayor demanda en su empresa ?

Objetivo: CONOCER CUALES MERCADOS TIENEN MAYOR DEMANDA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

| PLANTA TURISTICA<br>ALTERNATIVA | AGENCIA DE VIAJE |             | OPERADOR DE TURISMO |             | HOTELES   |             | TOTALES    |             |
|---------------------------------|------------------|-------------|---------------------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|
|                                 | F                | %           | F                   | %           | F         | %           | F          | %           |
| Norteamericano                  | 26               | 41.27       | 13                  | 39.40       | 17        | 36.17       | 56         | 39.16       |
| Europeo                         | 13               | 20.63       | 5                   | 15.15       | 8         | 17.03       | 26         | 18.19       |
| Centroamericano                 | 14               | 22.23       | 10                  | 30.30       | 17        | 36.17       | 41         | 28.67       |
| Suramericano                    | 1                | 1.59        | 0                   | 0.00        | 2         | 4.25        | 3          | 2.09        |
| Nacional o Interno              | 9                | 14.28       | 4                   | 12.12       | 2         | 4.25        | 15         | 10.49       |
| Otros                           | 0                | 0.00        | 1                   | 3.03        | 1         | 2.13        | 2          | 1.40        |
| <b>T O T A L</b>                | <b>63</b>        | <b>100%</b> | <b>33</b>           | <b>100%</b> | <b>47</b> | <b>100%</b> | <b>143</b> | <b>100%</b> |

EN BASE A 77 ELEMENTOS DE LA PLANTA TURÍSTICA.

### ANÁLISIS:

Analizando los datos arriba señalados, se puede afirmar que el mercado que mayor demanda tiene para la planta turística es el Norteamericano con 39.16%, posteriormente está el Centroamericano con 28.67%, el Europeo tiene representación con 18.19%. Específicamente las Agencias de Viaje tienen como mayor mercado a los turistas de Estados Unidos, igual tendencia muestran los operadores de turismo y Hoteles, donde sus mejores mercados son los turistas Norteamericanos y además los turistas centroamericanos con una buena representación.

### Pregunta No 3.

¿ Considera necesario que haya promoción del país en el extranjero?

Objetivo: DETERMINAR SI ES IMPORTANTE LA PROMOCION HACIA EL EXTERIOR.

| PLANTA TURISTICA<br>ALTERNATIVA | AGENCIA DE VIAJE |      | OPERADOR DE TURISMO |      | HOTELES |       | TOTALES |       |
|---------------------------------|------------------|------|---------------------|------|---------|-------|---------|-------|
|                                 | F                | %    | F                   | %    | F       | %     | F       | %     |
| Si                              | 36               | 100  | 17                  | 100  | 23      | 95.84 | 76      | 98.70 |
| No                              | 0                | 0.00 | 0                   | 0.00 | 1       | 4.16  | 1       | 1.30  |
| TOTAL                           | 36               | 100% | 17                  | 100% | 24      | 100%  | 77      | 100%  |

#### ANÁLISIS:

Se observa claramente que la mayoría de los elementos encuestados, considera necesario que se promocioe al país en el extranjero con 98.70%, quedando el 1.30% restante alas empresas que consideran no necesaria la promoción, que justamente corresponde a 1 elemento de los setenta y siete y está representado por una casa de Huésped de los veinticuatro Hoteles del área metropolitana.

### Pregunta No 4.

¿ Por que considera Positiva o Negativa su respuesta ?

Objetivo: PODER OBTENER LAS DIVERSAS OPINIONES DEL PORQUE ES NECESARIO LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A NIVEL INTERNACIONAL.

| ALTERNATIVAS \ PLANTA TURISTICA                                | AGENCIA DE VIAJE |             | OPERADOR DE TURISMO |             | HOTELERES |             | TOTALES   |             |
|--|------------------|-------------|---------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
|  | F                | %           | F                   | %           | F         | %           | F         | %           |
| Por dar a conocer o proyectar los servicios turisticos.        | 11               | 26.19       | 12                  | 44.44       | 11        | 36.67       | 34        | 34.34       |
| Para Cambiar la imagen negativa.                               | 13               | 30.95       | 5                   | 18.52       | 5         | 16.67       | 23        | 23.23       |
| Se incrementa la demanda de los servicios.                     | 18               | 42.86       | 10                  | 37.04       | 11        | 36.67       | 39        | 39.40       |
| Crecimiento de los sectores económicos con la firma de la paz. | 0                | 0.00        | 0                   | 0.00        | 1         | 3.33        | 1         | 1.01        |
| Nula   | 0                | 0.00        | 0                   | 0.00        | 2         | 6.66        | 2         | 2.02        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>42</b>        | <b>100%</b> | <b>27</b>           | <b>100%</b> | <b>30</b> | <b>100%</b> | <b>99</b> | <b>100%</b> |

#### ANÁLISIS:

En este Cuadro, se demuestra que es necesario la promoción para poder incrementar la demanda de los servicios con 39.40% en forma general, de igual forma la considera importante para dar a conocer o proyectar los servicios turísticos con 34.34%, le sigue la opinión que es necesaria para cambiar la imagen negativa con 23.23%, aún cuando de manera particular los operadores de turismo la consideran primeramente para dar a conocer o proyectar los servicios turísticos, los Hoteles comparten la prioridad tanto a dar a conocer o proyectar como también incrementar la demanda de los servicios turísticos con 36.67% para cada uno.

Pregunta No 5.

¿ Utiliza su empresa algún tipo de promoción ?

Objetivo: CONOCER SI DICHA EMPRESA PRACTICA LA PROMOCIÓN, COMO INSTRUMENTO DE APOYO PARA EL INCREMENTO DE SUS MERCADOS.

| ALTERNATIVA \ PLANTA TURISTICA | AGENCIA DE VIAJE |       | OPERADOR DE TURISMO |       | HOTELERES |      | TOTALES |      |
|--------------------------------|------------------|-------|---------------------|-------|-----------|------|---------|------|
|                                | F                | %     | F                   | %     | F         | %    | F       | %    |
| Si                             | 32               | 88.89 | 16                  | 94.12 | 24        | 100  | 72      | 93.5 |
| No                             | 4                | 11.11 | 1                   | 5.88  | 0.00      | 0.00 | 5       | 6.5  |
| TOTAL                          | 36               | 100%  | 17                  | 100%  | 24        | 100% | 77      | 100% |

ANÁLISIS:

Se determina por medio del presente Cuadro que las Empresas que ofrecen el servicio turístico practican de una u otra manera la promoción con el 93.50%, el restante 6.5% de quienes la consideran no necesaria, está representada por cuatro agencias de viajes y un operador de turismo conformado por 5 elementos de los 77 estudiados.

### Pregunta Nº 6.

¿ A través de que medios publicitarios utiliza la promoción ?

Objetivo: DETERMINAR LOS MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS IDONEOS PARA PROMOCIONAR EL SERVICIO TURISTICO.

| ALTERNATIVA \ PLANTA TURISTICA | AGENCIA DE VIAJE |             | OPERADOR DE TURISMO |             | HOTELES   |             | TOTALES    |             |
|--------------------------------|------------------|-------------|---------------------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|
|                                | F                | %           | F                   | %           | F         | %           | F          | %           |
| Revistas                       | 15               | 26.78       | 8                   | 19.51       | 8         | 16.67       | 31         | 21.38       |
| Panfletos                      | 9                | 16.07       | 11                  | 26.83       | 7         | 14.58       | 27         | 18.62       |
| Agencia Publicitaria           | 4                | 7.14        | 3                   | 7.32        | 2         | 4.17        | 9          | 6.20        |
| Televisión                     | 0                | 0.00        | 3                   | 7.32        | 5         | 10.42       | 8          | 5.52        |
| Periódico                      | 25               | 44.64       | 13                  | 31.70       | 19        | 39.58       | 57         | 39.31       |
| Radio                          | 2                | 3.58        | 3                   | 7.32        | 6         | 12.5        | 11         | 7.59        |
| Otros                          | 1                | 1.79        | 0                   | 0.00        | 1         | 2.08        | 2          | 1.38        |
| <b>T O T A L</b>               | <b>56</b>        | <b>100%</b> | <b>41</b>           | <b>100%</b> | <b>48</b> | <b>100%</b> | <b>145</b> | <b>100%</b> |

BASE: 77 PLANTA TURISTICA, LA DIFERENCIA DE LOS 145 ES DEBIDO A QUE LA PREGUNTA ES DE OPCION MULTIPLE.

#### ANÁLISIS:

Según estas Empresas el medio de comunicación masiva que prefieren de manera global es el periódico con 39.31%, le sigue el medio Revista con 21.38%, para que en tercer lugar se ubique el medio, planfeto con 18.62%, con menores porcentajes le siguen la radio, Agencias Publicitarias, Televisión, por ser estos últimos los medios más costosos para promoverse.

### Pregunta Nº 7.

¿ Qué canales de distribución considera más adecuados ?

Objetivo: DETERMINAR CUALES SON LOS CANALES DE DISTRIBUCION MAS INDICADOS PARA LA PROMOCION EN EL EXTERIOR.

| ALTERNATIVA                 | PLANCA TURISTICA |             | AGENCIA DE VIAJE |             | OPERADOR DE TURISMO |             | HOTELES    |             | TOTALES |   |
|-----------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|---------------------|-------------|------------|-------------|---------|---|
|                             | F                | %           | F                | %           | F                   | %           | F          | %           | F       | % |
| Embajadas y Consulados      | 12               | 17.14       | 5                | 16.67       | 5                   | 11.36       | 22         | 15.28       |         |   |
| Agenc.Public.Internacional  | 12               | 17.14       | 5                | 16.67       | 10                  | 22.73       | 27         | 18.75       |         |   |
| Operad/Turístico Internac.  | 24               | 34.29       | 12               | 40.00       | 15                  | 34.10       | 51         | 35.42       |         |   |
| Medios de Comunic.Internac. | 7                | 10.00       | 7                | 23.33       | 9                   | 20.45       | 23         | 15.97       |         |   |
| Hoteles                     | 15               | 21.43       | 1                | 3.33        | 5                   | 11.36       | 21         | 14.58       |         |   |
| <b>T O T A L</b>            | <b>70</b>        | <b>100%</b> | <b>30</b>        | <b>100%</b> | <b>44</b>           | <b>100%</b> | <b>144</b> | <b>100%</b> |         |   |

BASE 77 ELEMENTOS DE MUESTRA.

#### ANÁLISIS:

En primer lugar el sector operadores turísticos internacionales juegan un papel preponderante con un 35.42% y son ellos precisamente quienes se encargan de elaborar paquetes en el exterior para visitar al país. Le sigue el canal de Agencias Publicitarias Internacionales con 18.75%, luego están los medios de comunicación internacionales con 15.97, muy de cerca se encuentran las Embajadas y Consulados con 15.28% y finalmente los Hoteles con 14.58%.

### Pregunta No 8.

¿ Qué sugiere para el mejoramiento de las actividades promocionales hacia el exterior ?

Objetivo: QUE LAS OPINIONES DE LAS EMPRESAS TURISTICAS PUEDAN AYUDAR EN LAS ESTRATEGIAS DE COMO, Y PORQUE MEDIOS SE DEBE PROMOCIONAR.

| PLANTA TURISTICA<br>ALTERNATIVAS   | AGENCIA DE VIAJE |             | OPERADOR DE TURISMO |             | HOTELES   |             | TOTALES    |             |
|--|------------------|-------------|---------------------|-------------|-----------|-------------|------------|-------------|
|  | F                | %           | F                   | %           | F         | %           | F          | %           |
| Mayor Publicidad   | 7                | 15.22       | 5                   | 15.15       | 2         | 6.06        | 14         | 12.50       |
| Hacer un Plan Nac. de Promoc. Turística y Dar mayor importancia a dicha. | 14               | 30.43       | 8                   | 24.24       | 8         | 24.24       | 30         | 26.78       |
| Trabajo conjunto entre ISTU y Planta Turística.                          | 6                | 13.04       | 6                   | 18.20       | 6         | 18.18       | 18         | 16.07       |
| Mayor apoyo del Gobierno.  | 8                | 17.40       | 4                   | 12.12       | 4         | 12.12       | 16         | 14.29       |
| Asistir a eventos internacionales.                                       | 5                | 10.87       | 5                   | 15.15       | 5         | 15.15       | 15         | 13.39       |
| Trabajar con operadores turísticos internos, consulados y otros.         | 3                | 6.52        | 5                   | 15.15       | 5         | 15.15       | 13         | 11.61       |
| Nula   | 3                | 6.52        | 0                   | 0.00        | 3         | 9.10        | 6          | 5.36        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>46</b>        | <b>100%</b> | <b>33</b>           | <b>100%</b> | <b>33</b> | <b>100%</b> | <b>112</b> | <b>100%</b> |

BASE 77 ELEMENTOS DE MUESTRA.

#### ANÁLISIS:

Por ser esta una pregunta abierta, se dieron varias alternativas de opinión, de las cuales la recomendación mas frecuente es la necesidad de hacer un plan nacional de promoción turística y dar mayor importancia a la promoción con 26.78%, la segunda opinión de mayor importancia es la que afirma que se debe hacer un trabajo conjunto entre ISTU y Planta Turística con 16.07%. Asi mismo, creen necesario un mayor apoyo del Gobierno en éstas actividades.

3.8.2. ANALISIS DE LA INFORMACION DE TURISTAS RECEPTIVOS.

Para mayor comprensión y debido a que el estudio se hizo a dos tipos de muestras por su complementoriedad e importancia y entendiéndose que luego de realizado cualquier tipo de investigación es necesario la tabulación y análisis de la información, es así como luego de analizar los resultados de la planta turística entrevistada (Hoteles, Operadores de Turismo y Agencias de Viajes) se presenta la investigación realizada con una muestra de ciento ochenta (180) turistas extranjeros, que entraron vía Aeropuerto Internacional de Comalapa, al igual que por las distintas aduanas terrestres fronterizas con Guatemala y Honduras.

Información General del Encuestado.

OBJETIVO:

Tener parámetros que sirvan de base para la tabulación y análisis de las preguntas del cuestionario.

| ALTERNATIVA VIA | SEXO |    | MASCULINO |   |       |   |           |        |           |    | FEMENINO |   |       |   |           |        |           |        | TOTAL |  |
|-----------------|------|----|-----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|----|----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|--------|-------|--|
|                 | EDAD |    | 20-30     |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |    | 20-30    |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |        |       |  |
|                 | A    | T  | A         | T | A     | T | F         | %      | A         | T  | A        | T | A     | T | F         | %      | F         | %      |       |  |
| Estados Unidos  | 4    | 3  | 22        | 2 | 9     | 1 | 41        | 31.30  | 3         | 2  | 3        | 5 | 1     | 1 | 15        | 30.61  | 56        | 31.11  |       |  |
| Guatemala       | 1    | 1  | 4         | 0 | 0     | 0 | 5         | 4.58   | 0         | 1  | 0        | 0 | 0     | 0 | 1         | 2.04   | 7         | 3.89   |       |  |
| Honduras        | 2    | 0  | 2         | 0 | 1     | 0 | 5         | 3.82   | 0         | 0  | 0        | 0 | 0     | 0 | 0         | 0.00   | 5         | 2.78   |       |  |
| Europa          | 5    | 5  | 10        | 3 | 5     | 0 | 28        | 21.37  | 2         | 7  | 5        | 3 | 1     | 0 | 18        | 36.74  | 46        | 25.55  |       |  |
| El Salvador     | 9    | 0  | 15        | 0 | 1     | 0 | 25        | 19.08  | 6         | 0  | 7        | 0 | 1     | 0 | 14        | 28.57  | 39        | 21.67  |       |  |
| Otros           | 3    | 6  | 10        | 2 | 5     | 0 | 26        | 19.85  | 0         | 0  | 1        | 0 | 0     | 0 | 1         | 2.04   | 27        | 15.00  |       |  |
| TOTALES         | 24   | 15 | 63        | 7 | 21    | 1 | 131       | 100.00 | 11        | 10 | 16       | 8 | 3     | 1 | 49        | 100.00 | 180       | 100.00 |       |  |

A: AEREO. T: TERRESTRE.

ANALISIS:

En cuanto a la Nacionalidad de los turistas primeramente están los Estados Unidos, con 56 elementos de las 180 muestras, equivalente al 31.11%, le siguen los Europeos con 25.55%, para que en tercer lugar estén los Salvadoreños que residen en el extranjero con 21.67%.

En cuanto al sexo que mas visita es el masculino con 131 elementos de las 180 muestras, por otro lado las edades que con mayor frecuencia se observan son de 31 a 50 años tanto en los masculinos y femeninos, luego esta la de 20 a 30 años, y finalmente se determina que de la vía aérea y terrestre por las cuales ingresan al país, la primera tiene mayor aceptación como se demuestra en los totales horizontales.

Pregunta Nº 1. ¿Cual fue el motivo de su visita a El Salvador?

OBJETIVO:

Determinar el motivo que tiene el turista al visitar el país.

| ALTERNATIVA        | VIA | SEXO |    | MASCULINO |   |       |   |           |        |           |    | FEMENINO |   |       |   |           |        |           |        | TOTAL |  |
|--------------------|-----|------|----|-----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|----|----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|--------|-------|--|
|                    |     | EDAD |    | 20-30     |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |    | 20-30    |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |        |       |  |
|                    |     | A    | T  | A         | T | A     | T | F         | %      | A         | T  | A        | T | A     | T | F         | %      | F         | %      |       |  |
| Vacaciones         |     | 9    | 14 | 7         | 7 | 5     | 1 | 43        | 32.82  | 4         | 9  | 7        | 8 | 2     | 1 | 31        | 63.26  | 74        | 41.11  |       |  |
| Negocio            |     | 6    | 0  | 34        | 0 | 6     | 0 | 46        | 35.12  | 0         | 1  | 1        | 0 | 0     | 0 | 2         | 4.08   | 48        | 26.67  |       |  |
| Visitas familiares |     | 3    | 0  | 9         | 0 | 4     | 0 | 16        | 12.21  | 3         | 0  | 2        | 0 | 1     | 0 | 6         | 12.25  | 22        | 12.22  |       |  |
| Otros              |     | 6    | 1  | 13        | 0 | 6     | 0 | 26        | 19.85  | 4         | 0  | 6        | 0 | 0     | 0 | 10        | 20.41  | 36        | 20.00  |       |  |
| TOTALES            |     | 24   | 15 | 63        | 7 | 21    | 1 | 131       | 100.00 | 11        | 10 | 16       | 8 | 3     | 1 | 49        | 100.00 | 180       | 100.00 |       |  |

A: AEREO. T: TERRESTRE.

ANALISIS:

Puede observarse que el motivo de mayor frecuencia por el cual el turista decide venir a El Salvador de manera global son las vacaciones (con 41.11%), equivalente a 74 de los 180 elementos de muestra, le sigue el turista en vías de Negocio con 26.67%, luego el 20% equivale a Otros (Congresos, Conferencias, Estudios, Salud, Deporte, etc.) para que finalmente las Visitas familiares obtengan el 12.22%. Sin embargo de manera particular al analizar el cuadro se observa que el sexo masculino se diferencia ya que consideran más el motivo de negocio con 35.12% contra 32.82% de vacaciones.

Pregunta NQ 2. ¿Cual es el país de procedencia?

OBJETIVO:

Conocer la procedencia del turista y a la vez determinar de que países existe mayor afluencia.

| ALTERNATIVA      | VIA | SEXO |    | MASCULINO |   |       |   |           |        |           |    | FEMENINO |   |       |   |           |        |           |        | TOTAL |  |
|------------------|-----|------|----|-----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|----|----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|--------|-------|--|
|                  |     | EDAD |    | 20-30     |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |    | 20-30    |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |        | TOTAL |  |
|                  |     | A    | T  | A         | T | A     | T | F         | %      | A         | T  | A        | T | A     | T | F         | %      | F         | %      |       |  |
| Estados Unidos   |     | 12   | 0  | 36        | 0 | 11    | 0 | 59        | 45.04  | 3         | 0  | 8        | 0 | 1     | 0 | 17        | 34.69  | 76        | 42.22  |       |  |
| Europa           |     | 5    | 0  | 9         | 0 | 4     | 0 | 18        | 13.74  | 2         | 0  | 5        | 0 | 0     | 0 | 7         | 14.30  | 25        | 13.89  |       |  |
| Guatemala        |     | 1    | 10 | 5         | 4 | 0     | 1 | 21        | 16.03  | 0         | 4  | 1        | 5 | 0     | 0 | 10        | 20.41  | 31        | 17.22  |       |  |
| Honduras         |     | 1    | 3  | 4         | 2 | 1     | 0 | 11        | 8.40   | 0         | 6  | 0        | 3 | 0     | 1 | 10        | 20.41  | 21        | 11.67  |       |  |
| Otros Americanos |     | 5    | 2  | 6         | 1 | 5     | 0 | 19        | 14.50  | 1         | 0  | 2        | 0 | 2     | 0 | 5         | 10.20  | 24        | 13.33  |       |  |
| Otras Naciones.  |     | 0    | 0  | 3         | 0 | 0     | 0 | 3         | 2.29   | 0         | 0  | 0        | 0 | 0     | 0 | 0         | 0.00   | 3         | 1.67   |       |  |
| TOTALES          |     | 24   | 15 | 63        | 7 | 21    | 1 | 131       | 100.00 | 11        | 10 | 16       | 8 | 3     | 1 | 49        | 100.00 | 180       | 100.00 |       |  |

A: AEREO. T: TERRESTRE.

ANALISIS:

En cuanto a los países de donde proceden los turistas se ubica primeramente a Estados Unidos con 42.22%, demostrando que tan grande es la afluencia del turista de dicho país, de manera muy distante esta la procedencia de Guatemala con 17.22%, para que en tercer lugar esté el Europeo con 13.89%..

Pregunta Nº 3. ¿Cuanto tiempo permaneció en El Salvador?

OBJETIVO:

Conocer la estadía de permanencia del turista en el país.

| ALTERNATIVA | VIA | SEXO |    | MASCULINO |   |       |   |           |        |           |    | FEMENINO |   |       |   |           |        |           |        | TOTAL |  |
|-------------|-----|------|----|-----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|----|----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|--------|-------|--|
|             |     | EDAD |    | 20-30     |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |    | 20-30    |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |        | TOTAL |  |
|             |     | A    | T  | A         | T | A     | T | F         | %      | A         | T  | A        | T | A     | T | F         | %      | F         | %      |       |  |
| 1           |     | 0    | 0  | 2         | 0 | 0     | 0 | 3         | 2.30   | 0         | 0  | 0        | 0 | 0     | 0 | 0         | 0.00   | 3         | 1.67   |       |  |
| 2           |     | 0    | 0  | 10        | 0 | 3     | 0 | 13        | 9.42   | 0         | 0  | 1        | 0 | 0     | 0 | 1         | 2.04   | 14        | 7.78   |       |  |
| 3           |     | 3    | 1  | 8         | 1 | 3     | 0 | 15        | 12.21  | 0         | 0  | 0        | 2 | 0     | 1 | 3         | 6.12   | 19        | 13.56  |       |  |
| 4           |     | 1    | 2  | 5         | 4 | 4     | 0 | 16        | 12.21  | 1         | 0  | 1        | 0 | 1     | 0 | 3         | 6.12   | 19        | 13.56  |       |  |
| 5           |     | 2    | 2  | 5         | 1 | 5     | 0 | 15        | 11.45  | 2         | 0  | 1        | 0 | 1     | 0 | 2         | 4.09   | 17        | 9.44   |       |  |
| 6 a 10      |     | 4    | 3  | 11        | 1 | 3     | 1 | 22        | 16.03  | 2         | 3  | 4        | 1 | 0     | 0 | 10        | 20.46  | 31        | 17.22  |       |  |
| mas de 10   |     | 13   | 7  | 22        | 0 | 5     | 0 | 47        | 35.88  | 6         | 7  | 3        | 5 | 1     | 0 | 30        | 61.22  | 77        | 42.77  |       |  |
| TOTALES     |     | 24   | 15 | 63        | 7 | 21    | 1 | 111       | 100.00 | 11        | 10 | 16       | 8 | 3     | 1 | 49        | 100.00 | 190       | 100.00 |       |  |

A: AÉREO. T: TERRESTRE.

ANALISIS:

Con respecto a la permanencia del turista en El Salvador sobresale la estadía de más de 10 días con 42.77%, lo que demuestra que la permanencia no es tan corta, lo cual genera mayores ingresos para quienes prestan servicios turísticos, también es importante mencionar que muchos turistas hacen estadía entre los seis y diez días. Por otro lado, es válido mencionar que la estadía de un solo día es mínima.

Pregunta N° 4. ¿Que medio de transporte utilizó para llegar a El Salvador?

OBJETIVO:

Determinar el medio de transporte con mayor demanda al visitar el país.

| ALTERNATIVA<br>VIA | SEXO |    | MASCULINO |   |       |   |           |        |           |    | FEMENINO |   |       |   |           |        |           |        | TOTAL |  |
|--------------------|------|----|-----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|----|----------|---|-------|---|-----------|--------|-----------|--------|-------|--|
|                    | EDAD |    | 20-30     |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |    | 20-30    |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |        | SUB-TOTAL |        |       |  |
|                    | A    | T  | A         | T | A     | T | F         | %      | A         | T  | A        | T | A     | T | F         | %      | F         | %      |       |  |
| Avión              | 24   | 0  | 63        | 0 | 21    | 0 | 108       | 82.44  | 11        | 0  | 16       | 0 | 3     | 0 | 30        | 31.23  | 138       | 76.67  |       |  |
| Automóvil propio   | 0    | 1  | 0         | 0 | 0     | 0 | 1         | 0.76   | 0         | 0  | 0        | 4 | 0     | 1 | 5         | 10.20  | 6         | 3.33   |       |  |
| Autobús            | 0    | 14 | 0         | 7 | 0     | 1 | 22        | 16.80  | 0         | 10 | 0        | 4 | 0     | 0 | 14        | 28.57  | 36        | 20.00  |       |  |
| TOTALES            | 24   | 15 | 63        | 7 | 21    | 1 | 131       | 100.00 | 11        | 10 | 16       | 4 | 3     | 1 | 45        | 100.00 | 180       | 100.00 |       |  |

A: AEREO. T: TERRESTRE.

ANALISIS:

Al analizar a través de que medio de transporte llegaron a El Salvador, el 76.67% lo hizo por avión con 138 de 180 elementos de muestra, le siguen los turistas que llegaron en autobús con 20%, para que al final quede representado el automóvil propio con 3.33%, todo esto debido a que de las 180 encuestas, 138 se pasaron en el aeropuerto y las restantes 42 en las distintas aduanas terrestres del país.

Pregunta N° 5. ¿Que medio de transporte utilizó durante la permanencia en El Salvador?

OBJETIVO:

Conocer que medio de transporte utiliza más el turista dentro del país.

| ALTERNATIVA VIA    | SEXO |    | MASCULINO |   |       |   |           |       |           |    | FEMENINO |   |       |   |           |       |           |       | TOTAL |  |
|--------------------|------|----|-----------|---|-------|---|-----------|-------|-----------|----|----------|---|-------|---|-----------|-------|-----------|-------|-------|--|
|                    | EDAD |    | 20-30     |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |       | SUB-TOTAL |    | 20-30    |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |       | SUB-TOTAL |       |       |  |
|                    | A    | T  | A         | T | A     | T | F         | %     | A         | T  | A        | T | A     | T | F         | %     | F         | %     |       |  |
| Auto propio        | 8    | 1  | 23        | 0 | 7     | 0 | 39        | 25.16 | 4         | 0  | 4        | 3 | 0     | 1 | 12        | 20.69 | 51        | 23.94 |       |  |
| Auto arrendado     | 7    | 0  | 7         | 0 | 7     | 0 | 21        | 13.55 | 2         | 0  | 4        | 1 | 1     | 0 | 8         | 13.79 | 29        | 13.62 |       |  |
| Auto de la Empresa | 1    | 0  | 9         | 0 | 1     | 0 | 11        | 7.10  | 0         | 0  | 0        | 0 | 0     | 0 | 0         | 0.00  | 11        | 5.16  |       |  |
| Autobús            | 9    | 14 | 8         | 7 | 4     | 1 | 43        | 27.74 | 6         | 10 | 4        | 4 | 2     | 0 | 26        | 44.83 | 69        | 32.40 |       |  |
| Taxi               | 6    | 1  | 28        | 0 | 6     | 0 | 41        | 26.45 | 3         | 0  | 7        | 0 | 2     | 0 | 12        | 20.69 | 53        | 24.88 |       |  |
| TOTAL              | 31   | 16 | 75        | 7 | 25    | 1 | 155       | 100   | 15        | 10 | 19       | 8 | 5     | 1 | 58        | 100   | 213       | 100   |       |  |

A: AEREO. T: TERRESTRE.

BASE: 180 TURISTAS, DIFERENCIA DEBIDO A SER REPUESTA DE OPCION MÚLTIPLE.

ANALISIS:

Al analizar los medios de transporte más utilizados dentro del país, se puede deducir que los turistas para movilizarse utilizan en primer término el Autobús con 32.40%, le sigue los taxis con 24.88%, luego se ubica el automóvil propio con 23.94% los autos arrendados alcanzan únicamente el 13.62% de participación.

Pregunta N2 6. ¿Que tipo de alojamiento utilizó durante su permanencia en el país?

OBJETIVO:

Determinar la capacidad de adquisición y la demanda de alojamiento de los turistas.

| ALTERNATIVA     | SEXO | MASCULINO |    |       |   |           |   |           |        | FEMENINO |    |       |   |           |   |           |        | TOTAL |        |
|-----------------|------|-----------|----|-------|---|-----------|---|-----------|--------|----------|----|-------|---|-----------|---|-----------|--------|-------|--------|
|                 |      | 20-30     |    | 31-50 |   | MAS DE 50 |   | SUB-TOTAL |        | 20-30    |    | 31-50 |   | MAS DE 50 |   | SUB-TOTAL |        | F     | %      |
|                 |      | A         | T  | A     | T | A         | T | F         | %      | A        | T  | A     | T | A         | T | F         | %      |       |        |
| Hotel           |      | 7         | 6  | 42    | 5 | 13        | 1 | 74        | 56.49  | 1        | 2  | 7     | 1 | 1         | 0 | 12        | 24.50  | 86    | 47.78  |
| Motel           |      | 0         | 1  | 0     | 0 | 0         | 0 | 1         | 0.76   | 0        | 4  | 0     | 0 | 0         | 0 | 4         | 8.16   | 5     | 2.78   |
| Casa de Familia |      | 11        | 5  | 15    | 1 | 7         | 0 | 39        | 29.77  | 9        | 2  | 9     | 7 | 2         | 0 | 29        | 59.18  | 68    | 37.78  |
| Guest House     |      | 3         | 2  | 2     | 1 | 0         | 0 | 8         | 6.11   | 1        | 2  | 0     | 0 | 0         | 0 | 3         | 6.12   | 11    | 6.11   |
| Otros           |      | 3         | 1  | 4     | 0 | 1         | 0 | 9         | 6.87   | 0        | 0  | 0     | 0 | 0         | 1 | 1         | 2.04   | 10    | 5.55   |
| TOTALES         |      | 24        | 15 | 63    | 7 | 21        | 1 | 131       | 100.00 | 11       | 10 | 16    | 8 | 3         | 1 | 49        | 100.00 | 180   | 100.00 |

A: AÉREO. T: TERRESTRE.

ANALISIS:

De acuerdo a la información anterior, se observa que el alojamiento que utiliza con mayor frecuencia el turista extranjero se encuentra como preferido los Hoteles con 47.78%, le sigue los que se hospedan en casa de familiares y/o amigos con 37.78% para que los GUEST HOUSE se ubiquen en tercer lugar con 6.11%.

Pregunta N<sup>o</sup> 7. ¿Que lugares visitó en el país?

OBJETIVO:

Determinar los gustos o preferencias del turista, en relación a los lugares de recreación y atracción turística del país.

| ALTERNATIVAS VIA    | SEXO      |           | MASCULINO |           |           |          |            |            |           |           | FEMENINO  |           |          |          |            |            |            |            | TOTAL |  |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|------------|------------|------------|-------|--|
|                     | EDAD      |           | 20-30     |           | 31-50     |          | MAS DE 50  |            | SUB-TOTAL |           | 20-30     |           | 31-50    |          | MAS DE 50  |            | SUB-TOTAL  |            | TOTAL |  |
|                     | A         | T         | A         | T         | A         | T        | F          | %          | A         | T         | A         | T         | A        | T        | F          | %          | F          | %          |       |  |
| Ciudades            | 15        | 16        | 24        | 9         | 5         | 1        | 70         | 28.23      | 7         | 7         | 9         | 12        | 2        | 1        | 38         | 33.04      | 108        | 29.75      |       |  |
| Playas La Libertad  | 6         | 7         | 11        | 5         | 6         | 0        | 35         | 14.11      | 4         | 5         | 6         | 9         | 0        | 0        | 24         | 20.87      | 59         | 16.25      |       |  |
| Costa del Sol       | 5         | 3         | 10        | 0         | 6         | 0        | 24         | 9.68       | 3         | 1         | 2         | 1         | 1        | 0        | 9          | 7.83       | 33         | 9.10       |       |  |
| Playas del Oriente  | 6         | 4         | 6         | 0         | 4         | 0        | 20         | 8.07       | 3         | 0         | 1         | 2         | 0        | 0        | 7          | 6.09       | 27         | 7.44       |       |  |
| Cerros, Volc. Lagos | 7         | 3         | 8         | 2         | 6         | 0        | 26         | 10.48      | 1         | 0         | 8         | 3         | 0        | 1        | 14         | 12.17      | 40         | 11.02      |       |  |
| Cent. Comerc. Art.  | 4         | 2         | 2         | 0         | 0         | 0        | 8          | 3.22       | 0         | 0         | 1         | 0         | 0        | 0        | 1          | 0.87       | 9          | 2.48       |       |  |
| Piscinas            | 5         | 4         | 2         | 1         | 1         | 0        | 13         | 5.24       | 0         | 2         | 1         | 3         | 0        | 2        | 8          | 6.96       | 21         | 5.78       |       |  |
| Sitios Arqueológ.   | 1         | 0         | 2         | 2         | 1         | 0        | 6          | 2.42       | 2         | 0         | 4         | 0         | 0        | 0        | 6          | 5.22       | 12         | 3.31       |       |  |
| Puerto Acajutla.    | 1         | 2         | 2         | 1         | 1         | 0        | 7          | 2.61       | 0         | 0         | 0         | 1         | 2        | 0        | 3          | 2.61       | 10         | 2.75       |       |  |
| No Visitó.          | 5         | 0         | 27        | 0         | 7         | 0        | 39         | 15.73      | 1         | 0         | 4         | 0         | 0        | 0        | 5          | 4.34       | 44         | 12.12      |       |  |
| <b>TOTAL</b>        | <b>55</b> | <b>41</b> | <b>94</b> | <b>20</b> | <b>37</b> | <b>1</b> | <b>248</b> | <b>100</b> | <b>21</b> | <b>15</b> | <b>36</b> | <b>31</b> | <b>8</b> | <b>4</b> | <b>115</b> | <b>100</b> | <b>363</b> | <b>100</b> |       |  |

A: AEREO. T: TERRESTRE. BASE: 180 TURISTAS.

ANALISIS:

Observando los datos del Cuadro anterior, se puede deducir que las ciudades y playas del país son los lugares de mayor preferencia, ya que así lo demuestra el 29.75% y 16.25 respectivamente, aún cuando el atractivo Playa está representado también con la Costa del Sol con 9.10% y Playas de Oriente con 7.44%, cabe mencionar que se dió un 12.12% de abstencionismo, es decir, que buen número de turistas, no visitó ningún lugar de atractivo turístico en El Salvador.

Fregunta NQ 8. En su opinión ¿Cual es lo mas destacado que el país ofrece turísticamente?

OBJETIVO:

Determinar los atractivos turísticos fuertes que ofrece El Salvador al visitante extranjero.

| ALTERNATIVA        | SEXO | EDAD | MASCULINO |    |       |    |           |   |           |       | FEMENINO |    |       |    |           |   |           |       | TOTAL |       |
|--------------------|------|------|-----------|----|-------|----|-----------|---|-----------|-------|----------|----|-------|----|-----------|---|-----------|-------|-------|-------|
|                    |      |      | 20-30     |    | 31-50 |    | MAS DE 50 |   | SUB-TOTAL |       | 20-30    |    | 31-50 |    | MAS DE 50 |   | SUB-TOTAL |       | F     | %     |
|                    |      |      | A         | T  | A     | T  | A         | T | F         | %     | A        | T  | A     | T  | A         | T | F         | %     |       |       |
| Playas y Lagos     |      |      | 12        | 6  | 23    | 1  | 8         | 0 | 50        | 27.93 | 7        | 3  | 6     | 3  | 2         | 0 | 21        | 25.00 | 71    | 27.00 |
| Montañas, Cerros.  |      |      | 1         | 4  | 9     | 2  | 6         | 1 | 23        | 12.85 | 3        | 2  | 2     | 0  | 1         | 1 | 9         | 10.71 | 32    | 12.17 |
| Parques y Piscinas |      |      | 1         | 1  | 3     | 0  | 1         | 0 | 6         | 3.35  | 2        | 0  | 3     | 0  | 0         | 0 | 5         | 5.95  | 11    | 4.18  |
| Sitios Arqueolog.  |      |      | 0         | 0  | 5     | 3  | 3         | 0 | 11        | 6.15  | 2        | 0  | 2     | 1  | 0         | 0 | 5         | 5.95  | 16    | 6.08  |
| La Gente           |      |      | 7         | 8  | 21    | 4  | 8         | 0 | 48        | 26.81 | 5        | 7  | 4     | 6  | 1         | 1 | 24        | 28.57 | 72    | 27.38 |
| El Clima           |      |      | 4         | 2  | 11    | 1  | 6         | 0 | 24        | 13.41 | 3        | 1  | 4     | 3  | 1         | 0 | 12        | 14.30 | 36    | 13.69 |
| Metrocentro        |      |      | 1         | 2  | 3     | 0  | 0         | 0 | 6         | 3.35  | 1        | 0  | 2     | 0  | 0         | 0 | 3         | 3.57  | 9     | 3.42  |
| Comidas Típicas    |      |      | 2         | 2  | 6     | 0  | 1         | 0 | 11        | 6.15  | 3        | 0  | 2     | 0  | 0         | 0 | 5         | 5.95  | 16    | 6.08  |
| TOTALES            |      |      | 28        | 25 | 81    | 11 | 33        | 1 | 179       | 100   | 26       | 13 | 25    | 13 | 5         | 2 | 84        | 100   | 263   | 100   |

A: AEREO. T: TERRESTRE. BASE: 180 TURISTAS.

ANALISIS:

Al analizar la información anterior se puede afirmar que lo mas destacado que el país ofrece en el ambiente turístico sorprendentemente, la simpatía, la hospitalidad, la singularidad de "la gente salvadoreña", por lo que se ubica en primer lugar con 27.38% muy de cerca está el atractivo natural o sea las playas y lagos con 27.00%, el Turista considera además el clima tropical como un factor positivo para su estadía en el país.

Pregunta NO 9. ¿Que opinión le merecen los siguientes aspectos del país?

OBJETIVO:

Conocer que atractivo prefiere el turista con relación a la oferta turística (Planta Turística).

| RESIDENCIA           | U.S.A. |     |    |   | EUROPA |    |    |   | GUATEMALA |   |   |   | HONDURAS |   |   |   |
|----------------------|--------|-----|----|---|--------|----|----|---|-----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|                      | A      | B   | C  | D | A      | B  | C  | D | A         | B | C | D | A        | B | C | D |
| Hospit. de la gente  | 70     | 18  | 5  | 0 | 33     | 11 | 4  | 0 | 6         | 1 | 0 | 0 | 6        | 0 | 0 | 0 |
| Servicios Turísticos | 16     | 47  | 14 | 4 | 9      | 26 | 8  | 5 | 3         | 3 | 1 | 0 | 4        | 1 | 0 | 0 |
| Activid. Turísticas  | 5      | 42  | 10 | 2 | 0      | 25 | 10 | 1 | 0         | 3 | 1 | 0 | 0        | 2 | 1 | 0 |
| Las Diversiones      | 6      | 39  | 13 | 0 | 4      | 24 | 6  | 1 | 1         | 2 | 1 | 0 | 1        | 1 | 0 | 0 |
| TOTALES              | 97     | 146 | 42 | 6 | 46     | 86 | 28 | 7 | 10        | 9 | 3 | 0 | 11       | 4 | 1 | 0 |

| RESIDENCIA           | OTROS C.A. |   |   |   | OTROS AMERICANOS |    |    |   | OTROS NACIONALES |    |   |   | TOTALES |     |    |    |
|----------------------|------------|---|---|---|------------------|----|----|---|------------------|----|---|---|---------|-----|----|----|
|                      | A          | B | C | D | A                | B  | C  | D | A                | B  | C | D | A       | B   | C  | D  |
| Hospit. de la gente  | 1          | 1 | 0 | 0 | 12               | 3  | 4  | 0 | 5                | 2  | 0 | 0 | 133     | 36  | 13 | 0  |
| Servicios Turísticos | 1          | 1 | 0 | 0 | 5                | 9  | 3  | 2 | 1                | 4  | 1 | 1 | 39      | 91  | 27 | 12 |
| Activid. Turísticas  | 0          | 2 | 0 | 0 | 1                | 7  | 3  | 2 | 0                | 4  | 1 | 0 | 6       | 85  | 26 | 5  |
| Las Diversiones      | 0          | 2 | 0 | 0 | 4                | 7  | 2  | 0 | 0                | 3  | 1 | 1 | 16      | 78  | 23 | 2  |
| TOTALES              | 2          | 6 | 0 | 0 | 22               | 26 | 12 | 4 | 6                | 13 | 3 | 2 | 194     | 290 | 89 | 19 |

A: EXCELENTE. B: BUENO. C: REGULAR. D: MALO BASE: 180 TURISTAS.

ANALISIS:

Los turistas que visitan El Salvador, en la totalidad de los aspectos mencionados los consideran "B" (Bueno) con 290 puntos, luego le sigue las personas que lo consideran "A" (Excelente) con 194, la calificación "C" (Regular) tiene 89 a su favor y hubieron 19 opiniones que consideraron los cuatro aspectos como "D" (Malos). Lo mas importante de esta información que el aspecto Hospitalidad de la gente tiene 133 puntos como excelentes y nadie lo considera malo.

Pregunta Nº 10. ¿A través de que canales tuvo conocimiento de El Salvador?

OBJETIVO:

Determinar a través de que canales el visitante obtiene mayor información turística del país.

| ALTERNATIVAS VIA   | SEXO |    | MASCULINO |   |       |   |           |       |           |    | FEMENINO |   |       |   |           |       |           |       | TOTAL |  |
|--------------------|------|----|-----------|---|-------|---|-----------|-------|-----------|----|----------|---|-------|---|-----------|-------|-----------|-------|-------|--|
|                    | EDAD |    | 20-30     |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |       | SUB-TOTAL |    | 20-30    |   | 31-50 |   | MAS DE 50 |       | SUB-TOTAL |       |       |  |
|                    | A    | T  | A         | T | A     | T | F         | %     | A         | T  | A        | T | A     | T | F         | %     | F         | %     |       |  |
| Amigos             | 12   | 12 | 20        | 6 | 9     | 1 | 66        | 45.8  | 4         | 9  | 5        | 7 | 1     | 1 | 27        | 55.10 | 87        | 48.33 |       |  |
| Familiares         | 8    | 2  | 20        | 0 | 5     | 0 | 35        | 26.72 | 7         | 0  | 7        | 1 | 2     | 0 | 17        | 34.70 | 52        | 28.89 |       |  |
| Agencias de Viajes | 2    | 1  | 11        | 1 | 1     | 0 | 16        | 12.2  | 0         | 0  | 0        | 0 | 0     | 0 | 0         | 0.00  | 16        | 8.89  |       |  |
| Promoción Oficial  | 1    | 0  | 6         | 0 | 5     | 0 | 12        | 9.18  | 0         | 1  | 2        | 0 | 0     | 0 | 3         | 6.12  | 15        | 8.33  |       |  |
| Embajadas          | 1    | 0  | 6         | 0 | 1     | 0 | 8         | 6.12  | 0         | 0  | 2        | 0 | 0     | 0 | 2         | 4.08  | 10        | 5.56  |       |  |
| TOTALES            | 24   | 15 | 63        | 7 | 21    | 1 | 131       | 100   | 11        | 10 | 16       | 8 | 3     | 1 | 49        | 100   | 180       | 100   |       |  |

A: AEREO. T: TERRESTRE.

ANALISIS:

Al observar la información relacionada a la interrogante de por que medio conoció el destino turístico El Salvador el 48.33%, lo hizo a través de amigos; el 28.89% por medio de familiares; siendo muy pocos los que lo han conocido a través de la promoción oficial, de aquí la importancia de la necesidad de implementar programas promocionales turísticos, por parte de los organismos oficiales.

Pregunta NQ 11. ¿Considera necesario que exista promoción y publicidad de El Salvador en su país de residencia?

OBJETIVO:

Conocer parámetros e importancia en la utilización de la promoción en el exterior.

| ALTERNATIVA | SEXO | EDAD | VIA | MASCULINO |    |       |   |           |   |           |       | FEMENINO |    |       |   |           |   |           |       | TOTAL |       |
|-------------|------|------|-----|-----------|----|-------|---|-----------|---|-----------|-------|----------|----|-------|---|-----------|---|-----------|-------|-------|-------|
|             |      |      |     | 20-30     |    | 31-50 |   | MAS DE 50 |   | SUB-TOTAL |       | 20-30    |    | 31-50 |   | MAS DE 50 |   | SUB-TOTAL |       | F     | %     |
|             |      |      |     | A         | T  | A     | T | A         | T | F         | %     | A        | T  | A     | T | A         | T | F         | %     | F     | %     |
| SI          |      |      |     | 22        | 14 | 30    | 7 | 21        | 1 | 125       | 95.42 | 9        | 10 | 16    | 8 | 3         | 1 | 47        | 95.92 | 172   | 95.56 |
| NO          |      |      |     | 2         | 1  | 3     | 0 | 0         | 0 | 6         | 4.58  | 2        | 0  | 0     | 0 | 0         | 0 | 2         | 4.08  | 8     | 4.44  |
| TOTALES     |      |      |     | 24        | 15 | 63    | 7 | 21        | 1 | 131       | 100   | 11       | 10 | 16    | 8 | 3         | 1 | 49        | 100   | 180   | 100   |

A: AEREO. T: TERRESTRE.

ANALISIS:

Lógicamente favorable resultó la información sobre la necesidad de que existiera promoción turística en el extranjero con un marcado 95.56%, pero hubo quienes dijeron no estar de acuerdo con 4.44% representado en ambos sexos sobretodo de edades entre 20 a 30 años y que venían vía aérea.

Pregunta N° 12. ¿A través de que medios?

OBJETIVO:

Conocer que medios de comunicación son los mas indicados para el turista.

| ALTERNATIVA VIA   | SEXO |    | MASCULINO |    |       |   |           |       |           |    | FEMENINO |    |       |   |           |       |           |       | TOTAL |  |
|-------------------|------|----|-----------|----|-------|---|-----------|-------|-----------|----|----------|----|-------|---|-----------|-------|-----------|-------|-------|--|
|                   | EDAD |    | 20-30     |    | 31-50 |   | MAS DE 50 |       | SUB-TOTAL |    | 20-30    |    | 31-50 |   | MAS DE 50 |       | SUB-TOTAL |       |       |  |
|                   | A    | T  | A         | T  | A     | T | F         | %     | A         | T  | A        | T  | A     | T | F         | %     | F         | %     |       |  |
| Televisión        | 10   | 11 | 38        | 4  | 10    | 1 | 74        | 31.10 | 4         | 11 | 10       | 4  | 2     | 0 | 31        | 30.70 | 105       | 30.97 |       |  |
| Prensa            | 8    | 10 | 19        | 7  | 9     | 1 | 54        | 22.69 | 6         | 10 | 5        | 7  | 2     | 0 | 30        | 29.70 | 84        | 24.78 |       |  |
| Radio             | 2    | 1  | 9         | 1  | 2     | 0 | 15        | 6.30  | 1         | 2  | 2        | 2  | 0     | 0 | 7         | 6.93  | 22        | 6.49  |       |  |
| Revista/Folletos  | 5    | 3  | 18        | 3  | 3     | 1 | 33        | 13.87 | 3         | 3  | 6        | 4  | 0     | 1 | 17        | 16.83 | 50        | 14.75 |       |  |
| Agencia de Viajes | 4    | 3  | 18        | 3  | 7     | 0 | 35        | 14.70 | 2         | 0  | 3        | 1  | 0     | 0 | 6         | 5.94  | 41        | 12.10 |       |  |
| Apoyo Visual      | 11   | 0  | 13        | 0  | 3     | 0 | 27        | 11.34 | 2         | 0  | 6        | 0  | 1     | 1 | 10        | 9.90  | 37        | 10.91 |       |  |
| TOTALES           | 40   | 28 | 115       | 18 | 34    | 3 | 238       | 100   | 18        | 26 | 32       | 18 | 5     | 2 | 101       | 100   | 339       | 100   |       |  |

A: AEREO. T: TERRESTRE.

ANALISIS:

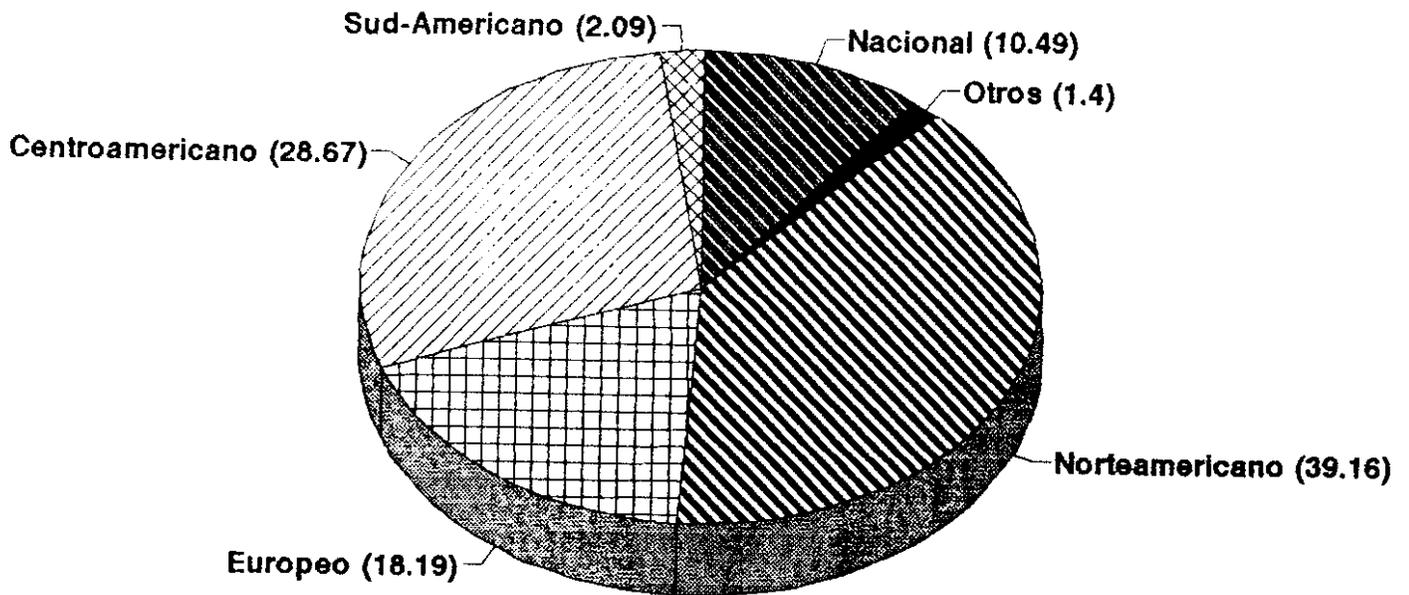
Como consecuencia de la interrogante anterior ¿a través de que medio lo considera adecuado? los turistas opinaron en un 30.97% por le medio televisión, luego los que creen por el medio prensa con 24.78%; con lo que puede deducirse del impacto que tiene a nivel social el uso de esos medios de comunicación.

3.9. GRÁFICOS REPRESENTATIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

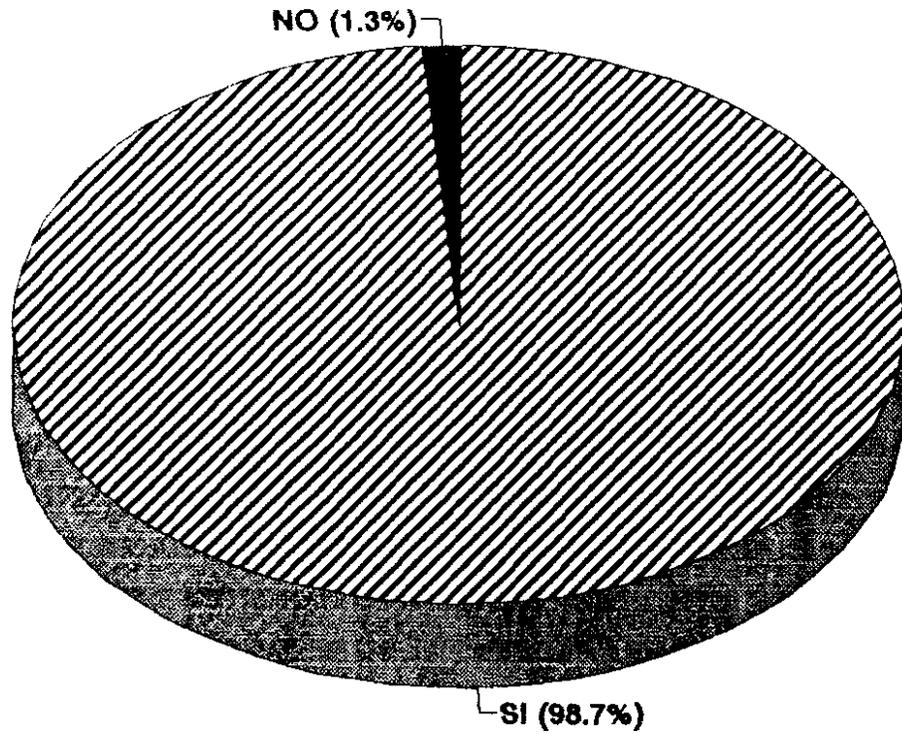
Habiendo concluido el estudio investigativo, de igual manera tabulado y analizado en su totalidad los elementos que se tomarán como muestra, se hace necesario elaborar los gráficos representativos, sobre todo en la información que se considera de mayor importancia, es así como en esta parte se presentan catorce (14) gráficos, entre ellos Gráficos Circulares, de Barra y uno Lineal indicando las tendencias de crecimiento que ha tenido el turismo en El Salvador de 1989 hasta 1993.

**GRAFICO N<sup>o</sup> 1**  
**DEMANDA EN LA PLANTA TURISTICA**  
**POR REGIONES DE PROCEDENCIA.**  
Según el Cuadro N<sup>o</sup> 2.  
(Valores Relativos)

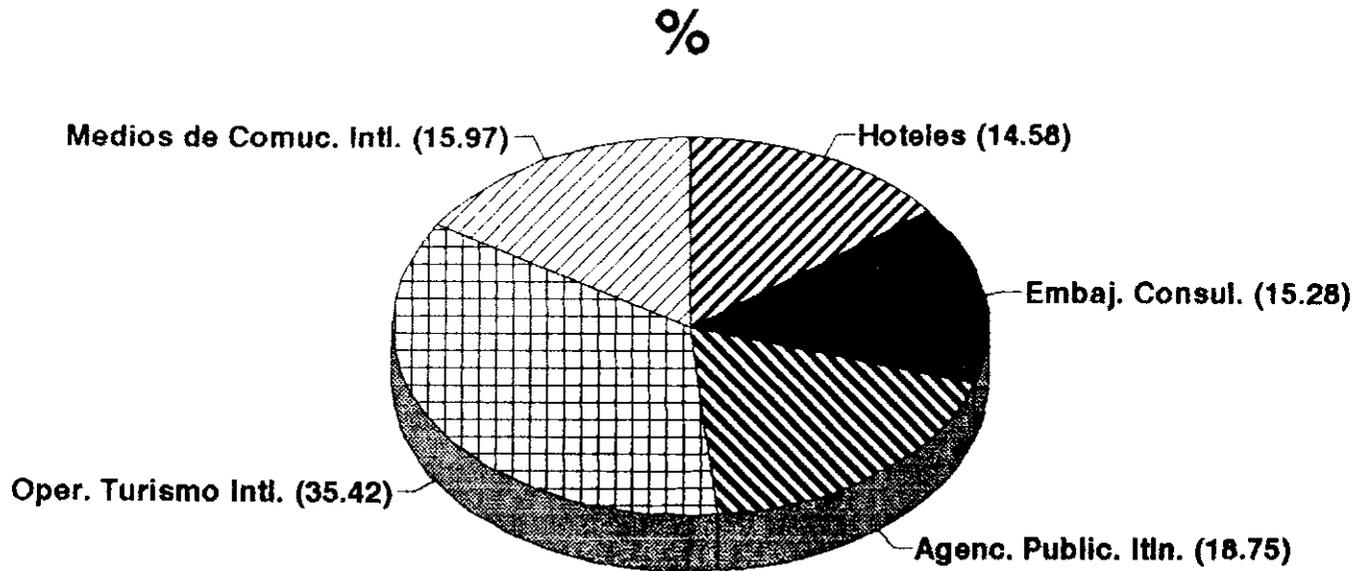
%



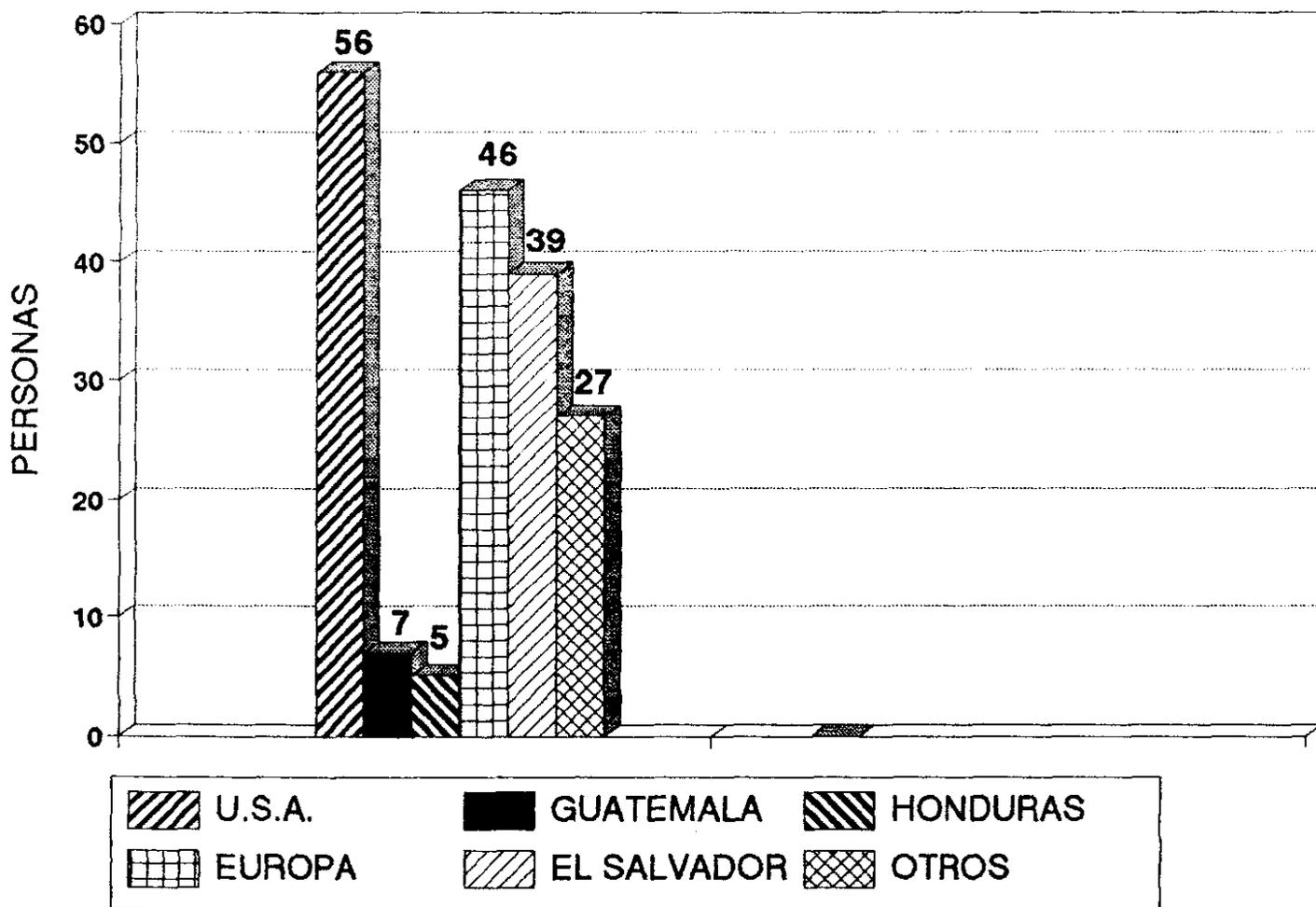
**GRAFICO Nº 2**  
**IMPORTANCIA DE LA PROMOCION**  
**TURISTICA EN EL EXTRANJERO.**  
Según el Cuadro Nº 3.  
(Valores Relativos)  
(PLANTA TURISTICA)



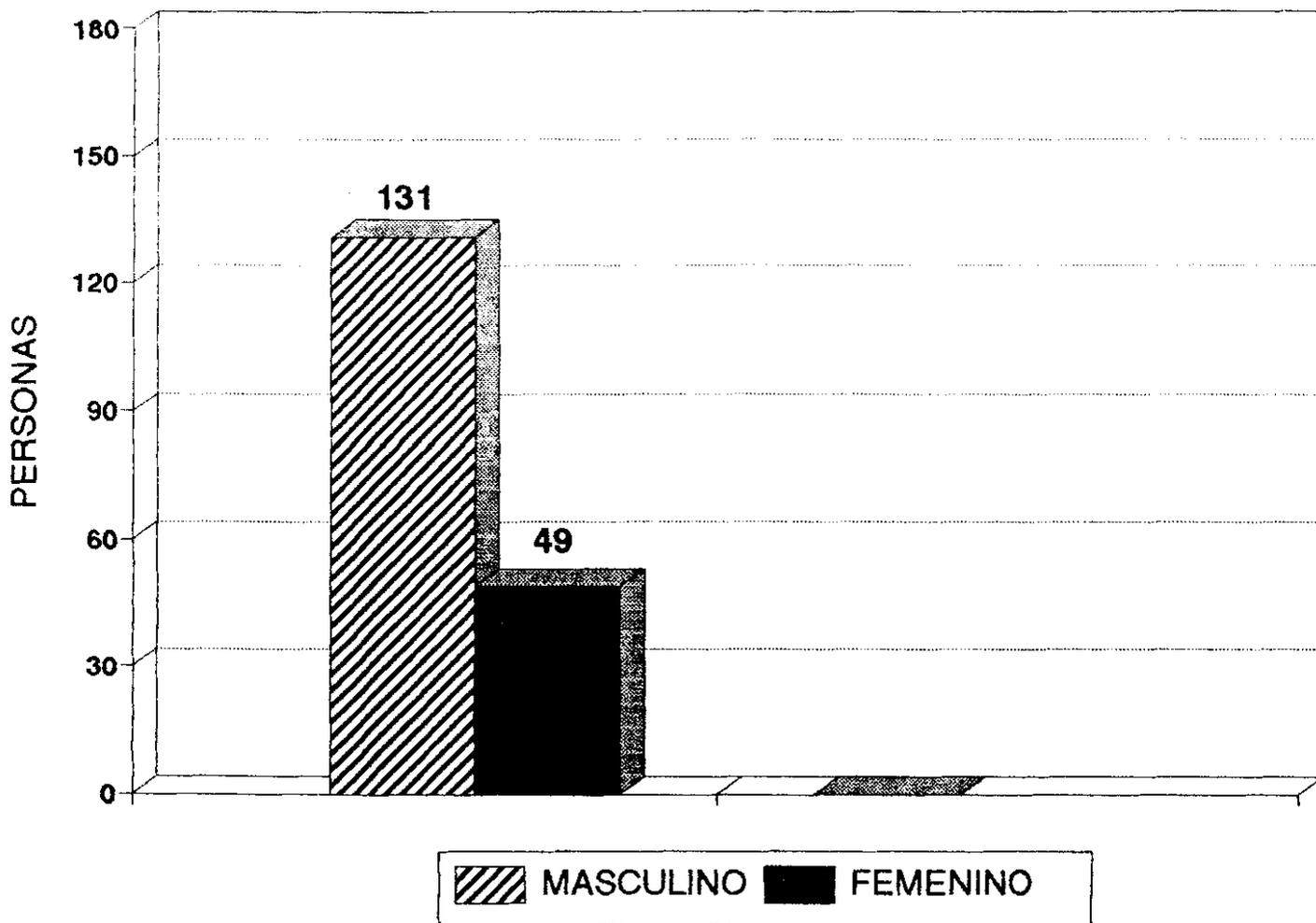
**GRAFICO Nº 3**  
**CANALES DE DISTRIBUCION MAS ADECUADOS PARA LA**  
**PROMOCION EN EL EXTERIOR.**  
**Según el Cuadro Nº 7.**  
**(Valores Relativos)**  
**(PLANTA TURISTICA)**



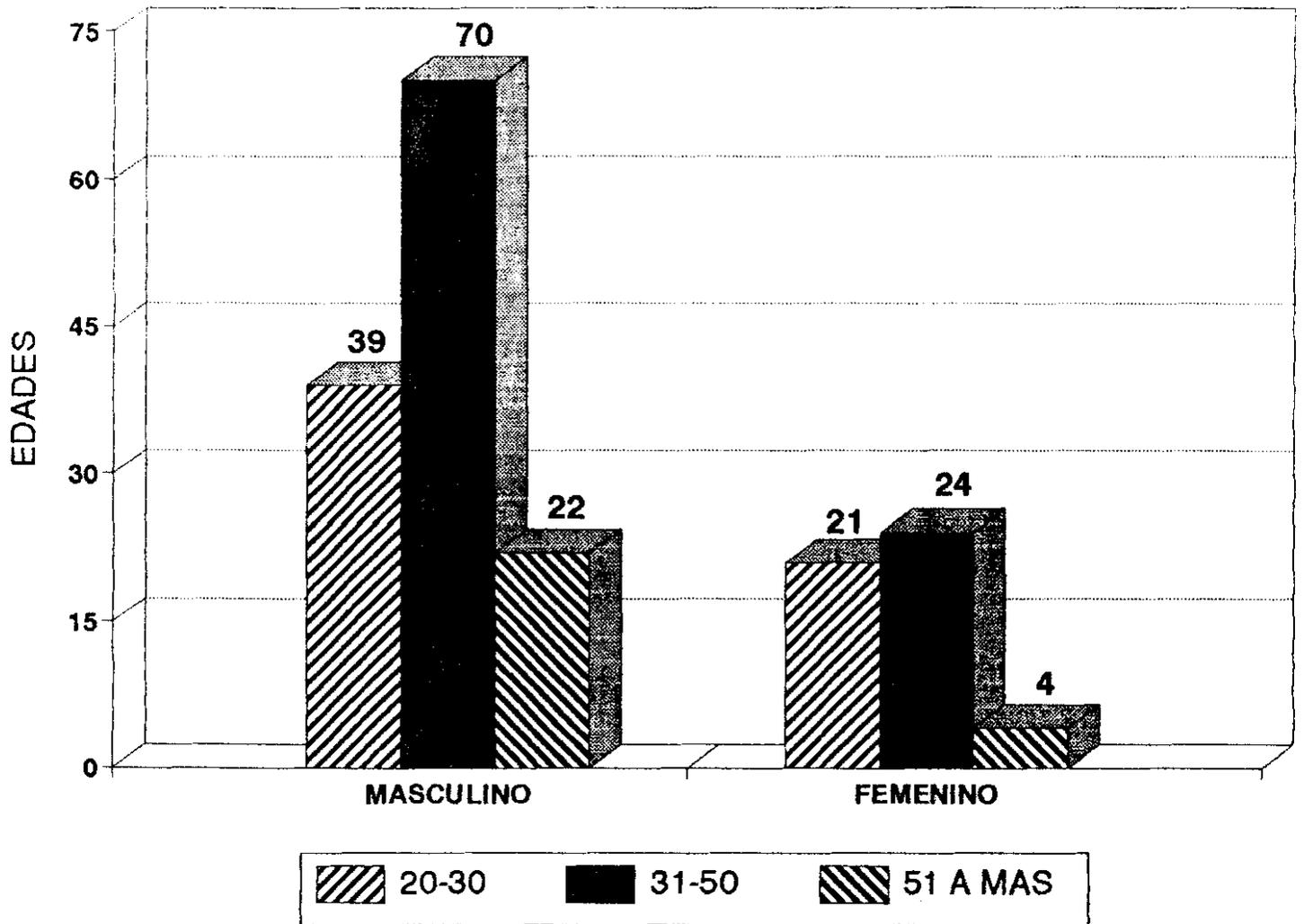
**GRAFICO No 4**  
**NACIONALIDAD DE TURISTAS ENTREVISTADOS.**  
Datos de Clasificación.  
(Valores Absolutos)



**GRAFICO No 5**  
**TURISMO DE MAYOR DEMANDA POR SEXO.**  
Datos de Clasificación.  
(Valores Absolutos)

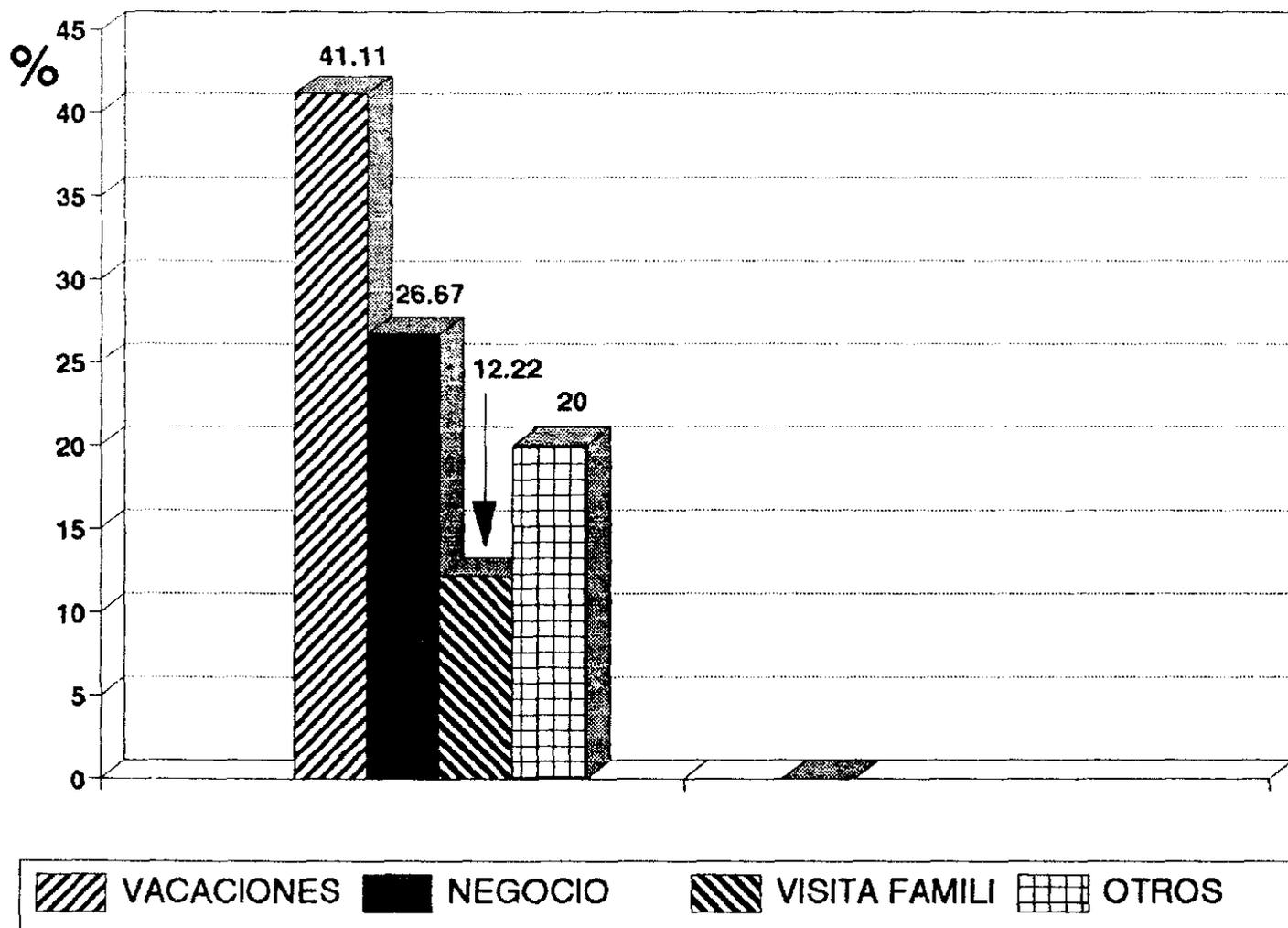


**GRAFICO No 6**  
**EDAD DEL TURISTA QUE MAS VISITA A EL SALVADOR.**  
**Clasificación por SEXO.**  
**(Valores Absolutos)**

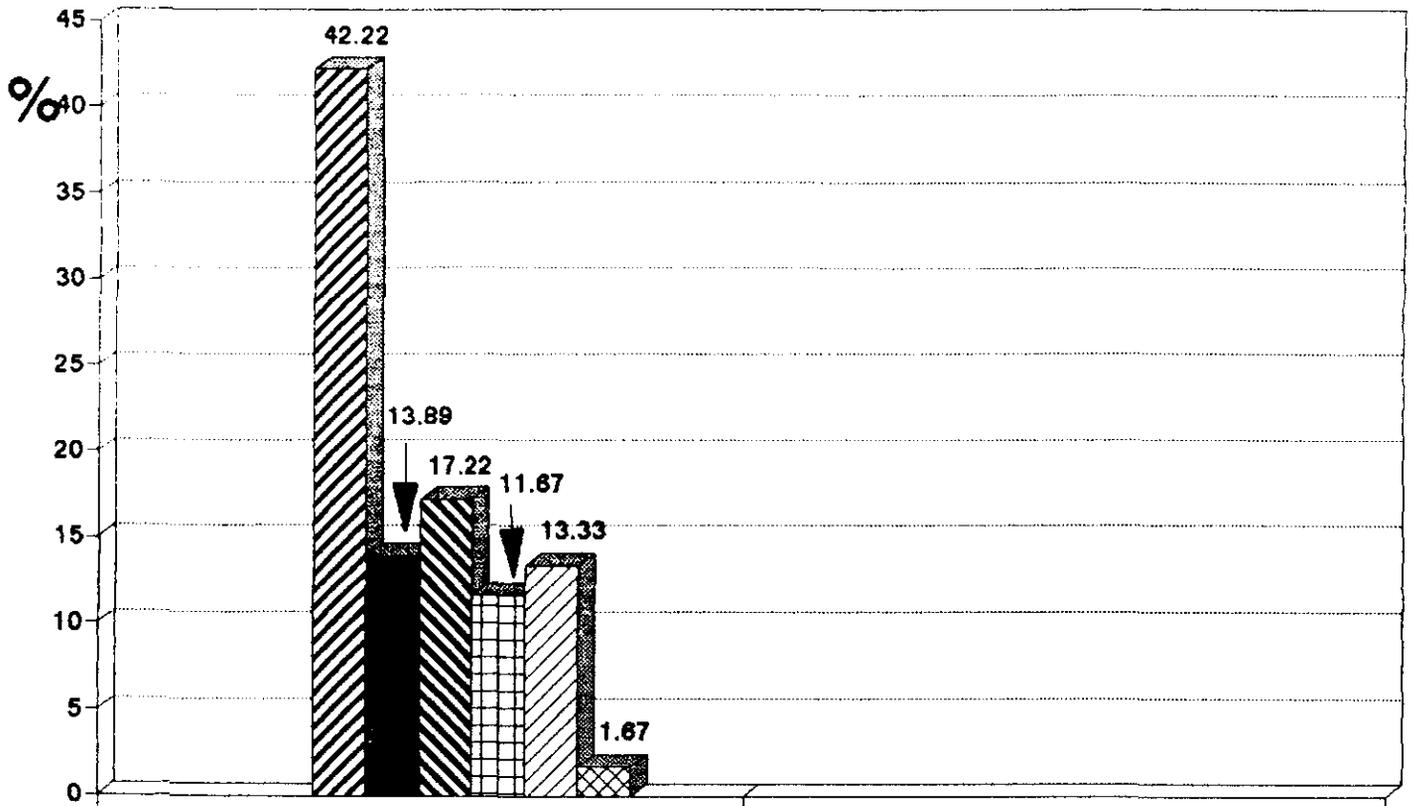


### GRAFICO Nº 7 MOTIVO DE LA VISITA DEL TURISTA.

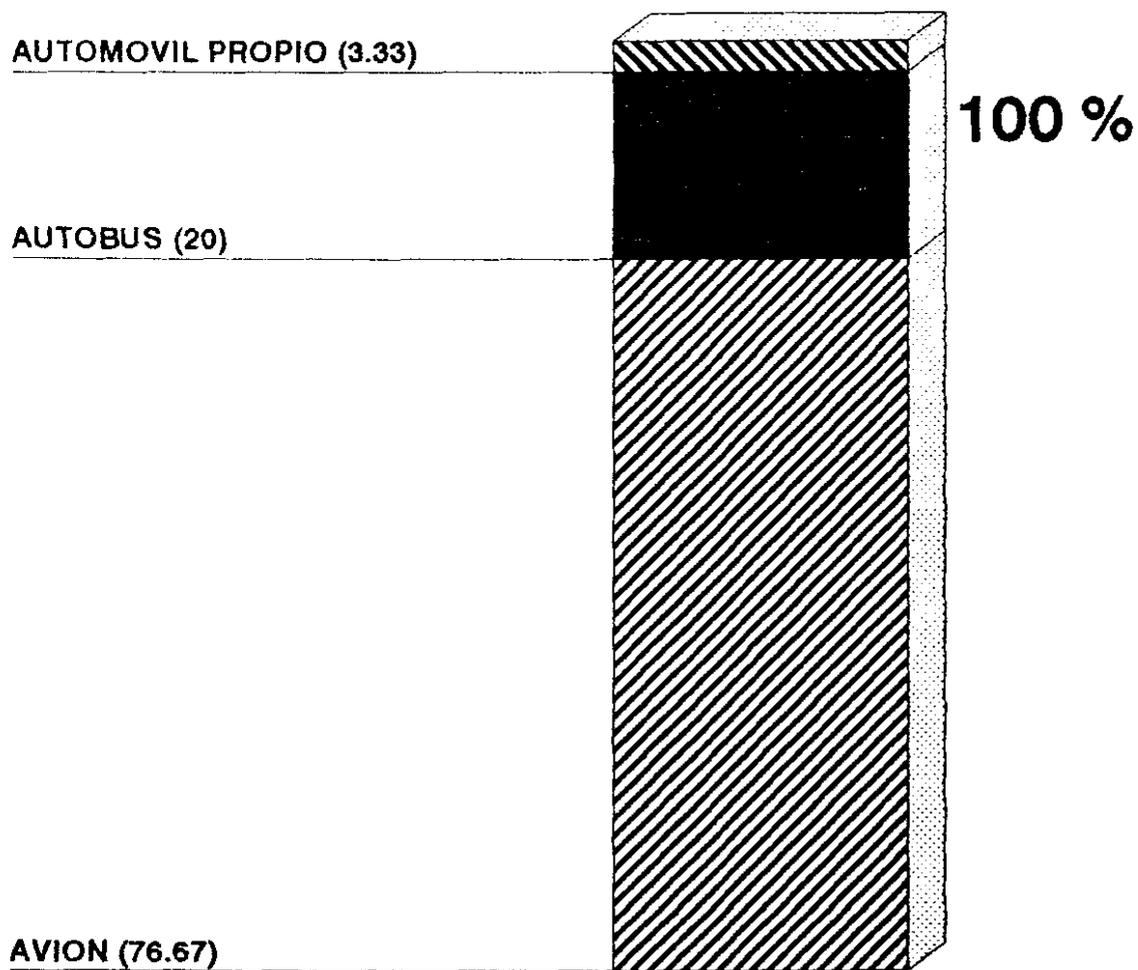
(Valores Relativos)



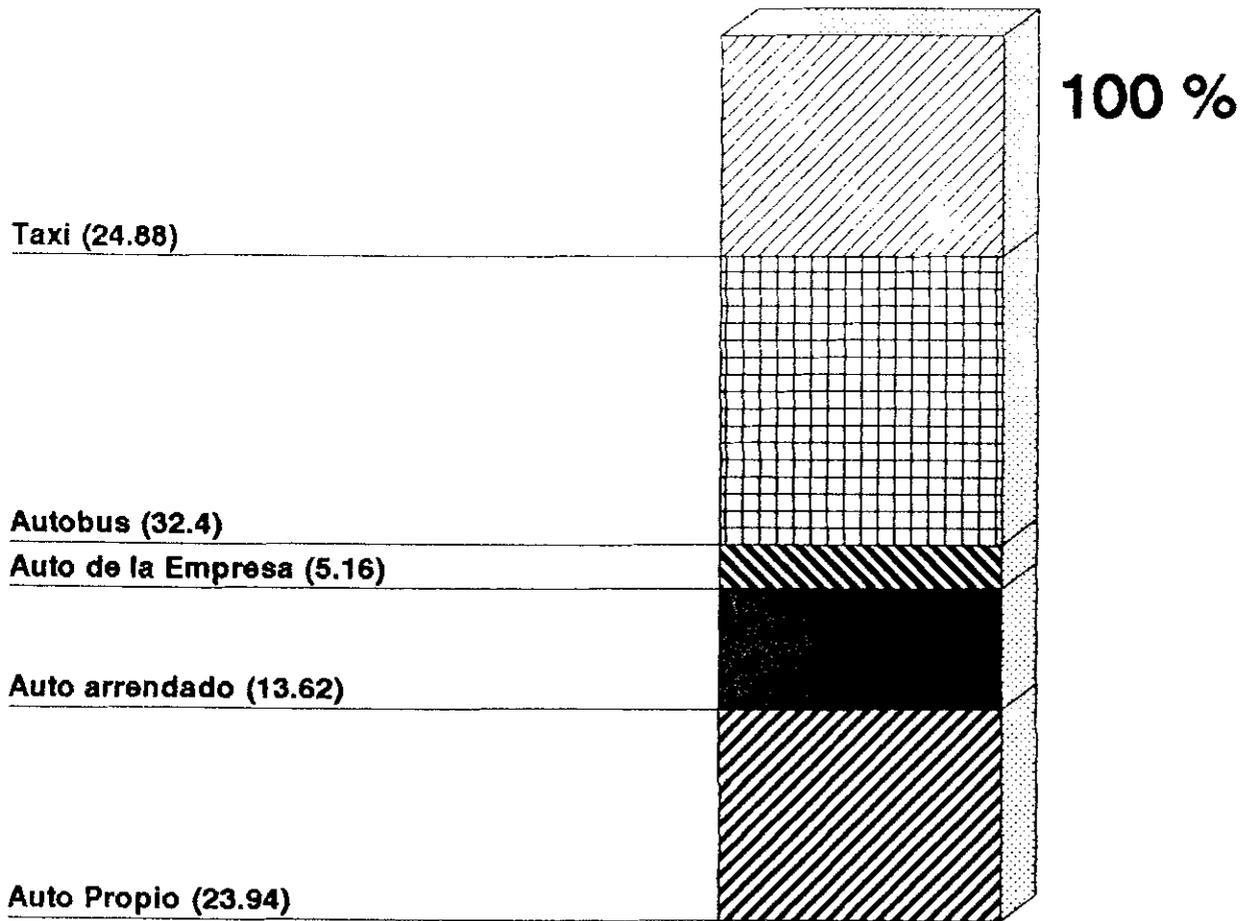
**GRAFICO No 8**  
**PAIS DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS.**  
**En base a Pregunta No 2.**  
**(Valores Relativos)**



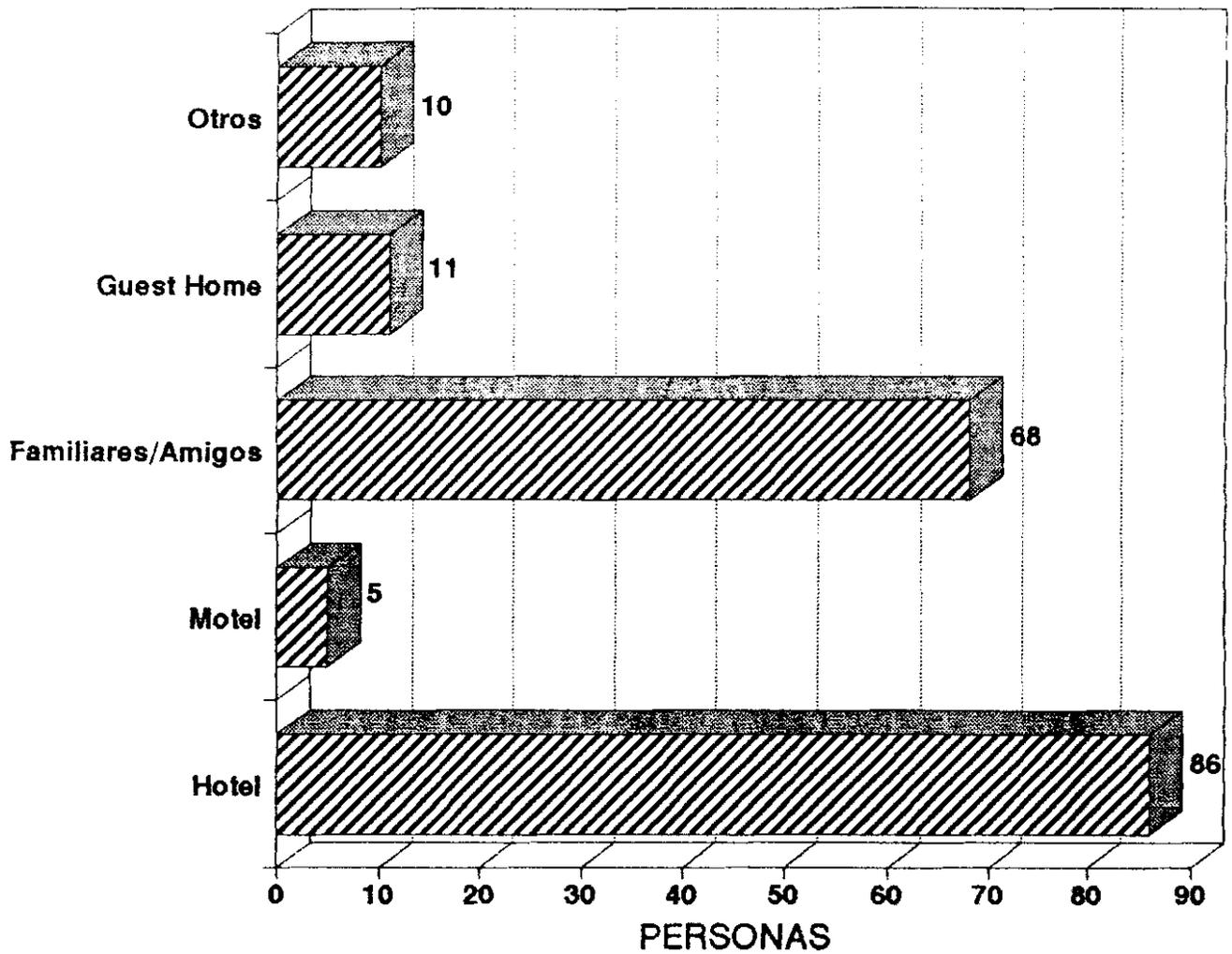
**GRAFICO Nº 9**  
**MEDIO DE TRANSPORTE DE LLEGADA DE LOS TURISTAS.**  
**En base a Pregunta Nº 4.**  
**(Valores Relativos)**



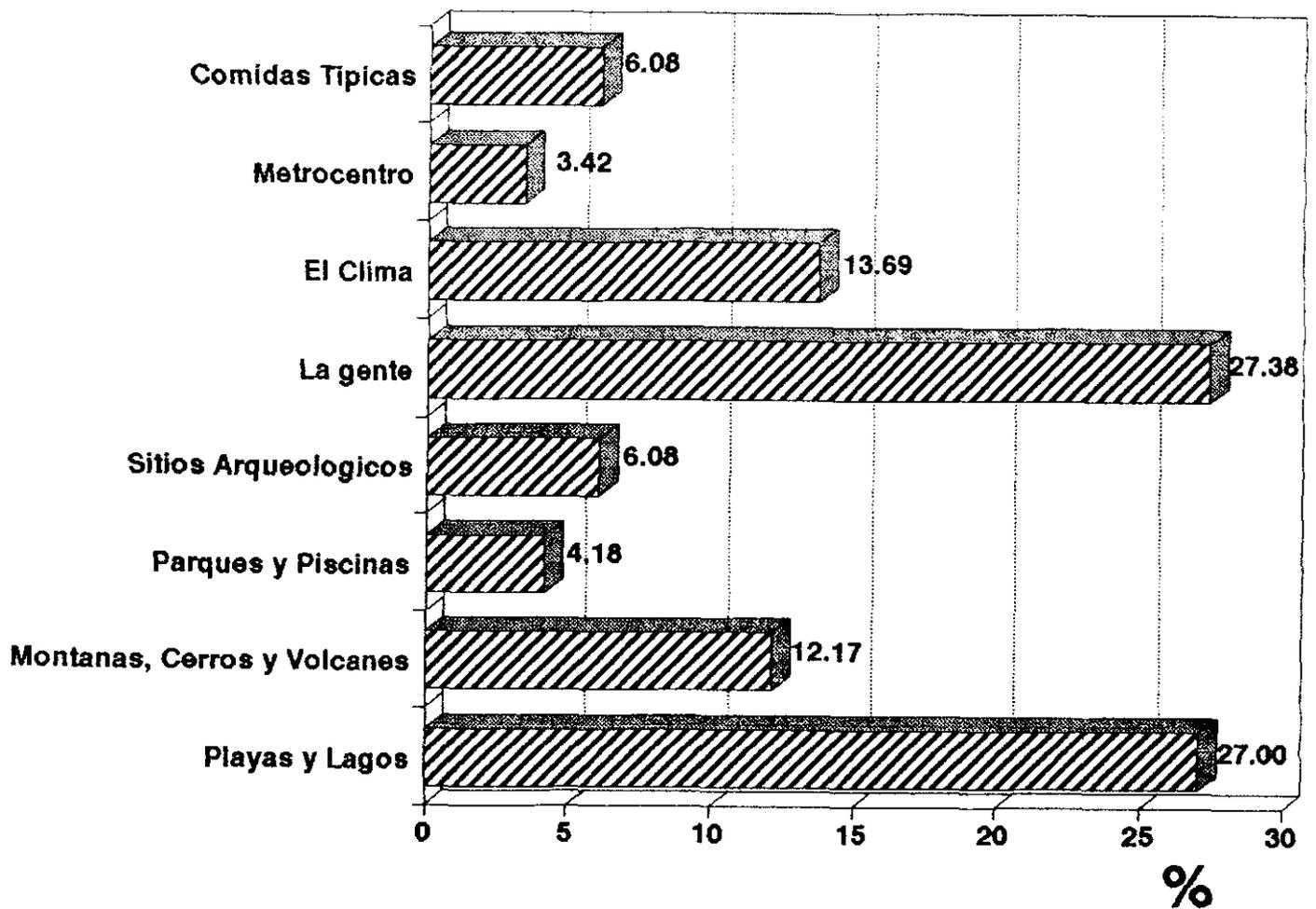
**GRAFICO Nº 10**  
**MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO**  
**EN EL PAIS POR LOS TURISTAS.**  
**En base a Pregunta Nº 5.**  
**(Valores Relativos)**



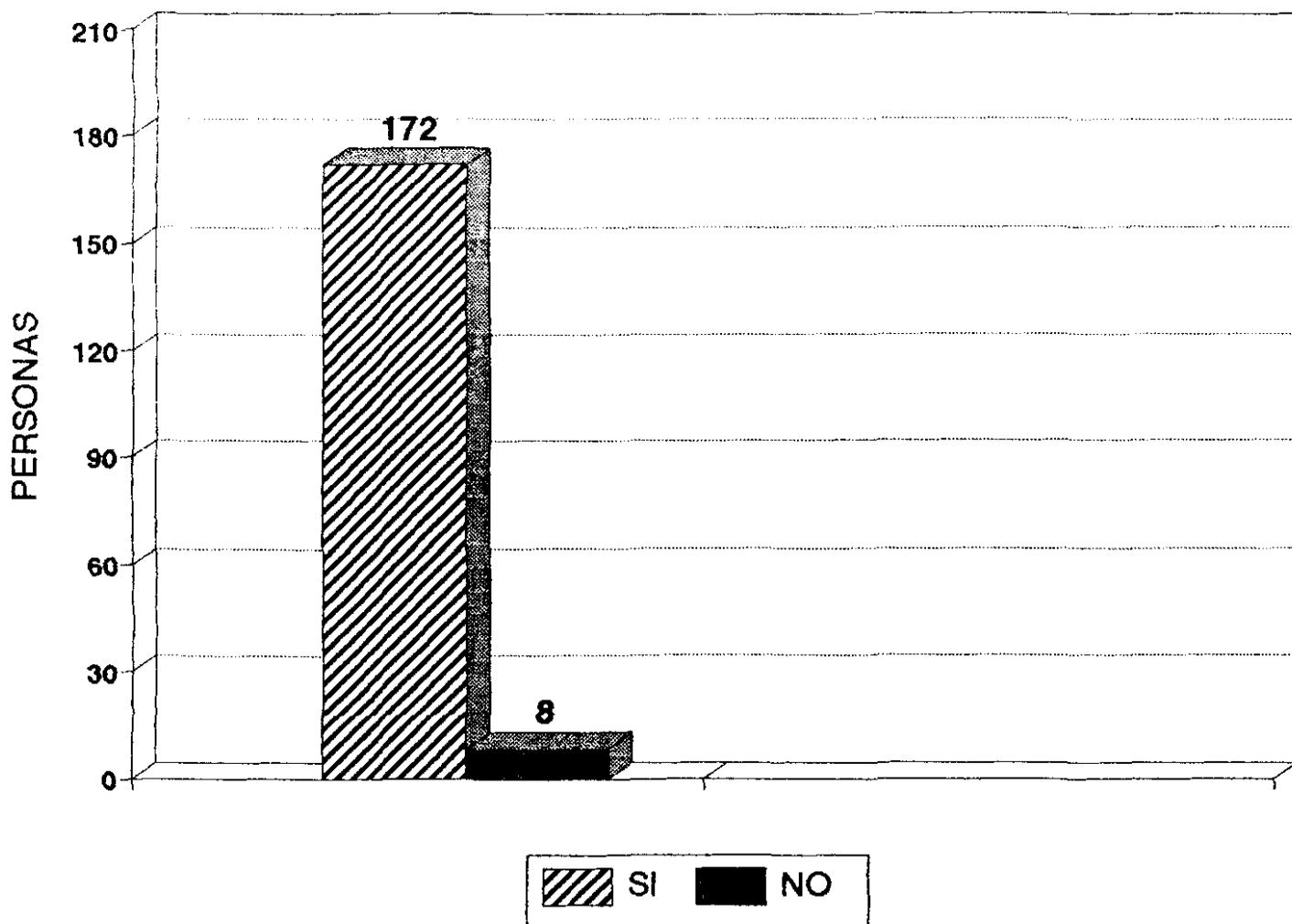
**GRAFICO Nº 11**  
**ALOJAMIENTO UTILIZADO POR EL TURISTA.**  
**En base a Pregunta Nº 6.**  
**(Valores Absolutos)**



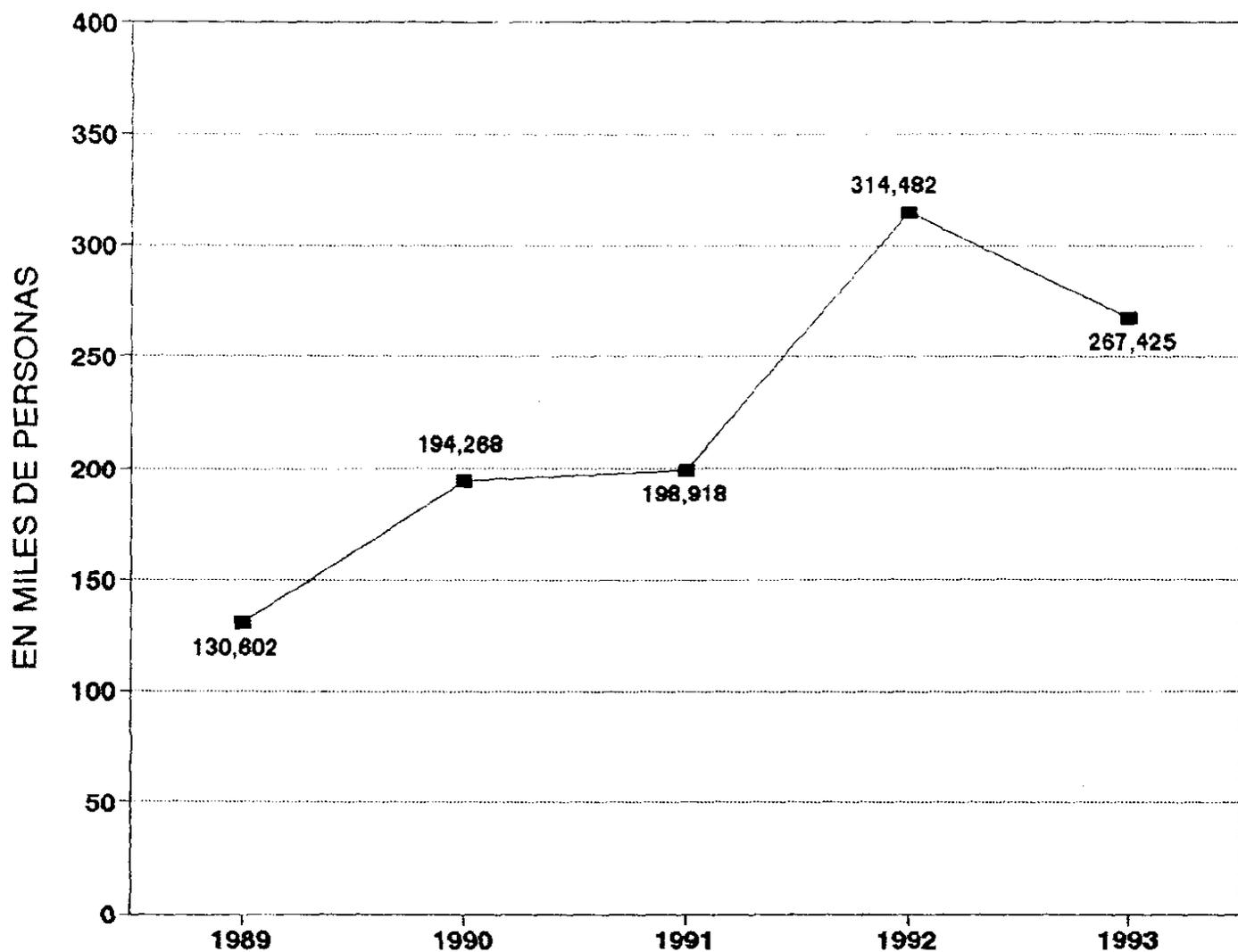
**GRAFICO No 12**  
**LO MAS DESTACADO QUE OFRECE EL SALVADOR.**  
**En base a Pregunta No 8.**  
**(Valores Relativos)**



**GRAFICO N° 13**  
**PROMOCION TURISTICA EN EL EXTRANJERO.**  
**En base a Pregunta N° 11**  
**(Valores Absolutos)**



**GRAFICO Nº 14**  
**TENDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS RECEPTIVOS.**  
**Anexo Nº 4.**  
**(1989-1993)**



3.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

- I. De acuerdo a la planta turística debe existir un plan de promoción turístico con el cual se mejoren las actividades promocionales del rubro.
- II. Que en la planta turística tiene mayor representación el turista extranjero, sobre todo el norteamericano quienes tienen mayor demanda en los servicios turísticos.
- III. De igual forma se considera que los medios idóneos para proyectar la promoción es el impreso y televisión, al igual que los operadores de turismo interno.
- IV. Tanto la planta turística como los turistas consideran necesaria la promoción turística en el extranjero para incrementar la demanda.
- V. Según el estudio se concluye que para el turista el alojamiento que tiene mayor aceptación son los Hoteles. Los lugares de preferencia son Playas y ciudades y su mayor atractivo es la hospitalidad de la gente.

- VI. En cuanto al perfil del turista, se concluye que los motivos de viaje son los de vacaciones y negocios; en cuanto al género, el que mas visita el país es el Masculino y las edades comprendidas sobretodo es de 31 a 50 años.

RECOMENDACIONES.

- I. SE RECOMIENDA EL DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA, REALIZADO CONJUNTAMENTE POR EL ISTU Y LA PLANTA TURISTICA.
- II. ES RECOMENDABLE TRABAJAR MAYORMENTE EL ASPECTO PROMOCIONAL AL MERCADO NORTEAMERICANO, QUIEN TIENE MAYOR DEMANDA TURISTICA EN EL SALVADOR.
- III. ES NECESARIO TRABAJAR EL ASPECTO PROMOCIONAL SOBRE TODO EN EL MEDIO IMPRESO.
- IV. PARA HACER MAS EFICIENTE LA PROMOCION TURISTICA SE RECOMIENDA UTILIZAR LOS OPERADORES DE TURISMO INTERNACIONALES.
- V. ES RECOMENDABLE ELABORAR PAQUETES TURISTICOS ORIENTADOS A LOS TURISTAS VACACIONALES Y DE NEGOCIOS.
- VI. DAR MAYOR IMPORTANCIA COMO FACTOR DE EXPLOTACION TURISTICA AL ECOTURISMO (BOSQUES, VOLCANES, LAGOS, NATURALEZA). A SU VEZ, DESARROLLAR PROGRAMAS DE CONSERVACION Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE.
- VII. SE RECOMIENDA LA AMPLIACION DEL SISTEMA HOTELERO PARA PODER DAR CAPACIDAD A LOS TURISTAS QUE ASI LO DEMANDAN.
- VIII. ES RECOMENDABLE REALIZAR CAMPAÑAS DE ORNATO Y LIMPIEZA, TANTO EN LAS CIUDADES COMO EN LOS DIFERENTES CENTROS TURISTICOS.
- IX. SE RECOMIENDA QUE LOS GASTOS PRESUPUESTADOS EN LOS DIFERENTES PROGRAMAS SE REALISEN CONJUNTAMENTE ISTU-PLANTA TURISTICA.

CAPITULO IV. PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCION INTERNACIONAL PARA EL ISTU.

4. GENERALIDADES.

Debido a la falta de importancia que el Instituto Salvadoreño de Turismo le ha dado en difundir y promover los atractivos turísticos salvadoreños en el exterior, y a la carencia misma de un documento planificado, que de los lineamientos específicos a desarrollar, es así que con el propósito de cooperar al mejoramiento del rubro turístico en El Salvador, y con el fin de dar un aporte en la proyección internacional de los atractivos que posee el país. En tal forma, en el presente Capítulo se diseña la programación de una serie de actividades promocionales complementarias, en las cuales se describen los instrumentos y medios a implementar, al igual que los objetivos y estrategias que se llevarán a cabo, así mismo, el presupuesto con el cual se cubrirá la producción y realización de la campaña promocional y publicitaria turística hacia el exterior, para el próximo quinquenio, desarrollado por el Instituto Salvadoreño de Turismo, a través de la División de Promoción Internacional.

4.1. JUSTIFICACIÓN.

La necesidad de implementar un Plan Promocional Turístico, se ve reforzado al determinar la importancia que este sector tiene en las economías de los países que lo practican, es así que se ha realizado un estudio previo a la propuesta, el cual está contenido en el Capítulo anterior: en donde claramente se refleja por parte de la Empresa Turística, la importancia que traería consigo el apoyo y desarrollo planificado de las actividades promocionales en el país, y debido a que el ente Rector del Turismo en El Salvador (Instituto Salvadoreño de Turismo), no cuenta con un Plan de Promoción Turístico hacia el exterior; que dé el aporte necesario para poder situar al país como un fuerte atractivo para el turista extranjero; a continuación se presenta la siguiente propuesta donde se describen las actividades promocionales turísticas que la División de Promoción Internacional debe llevar a cabo, a fin de lograr un incremento de tarifas receptoras que coadyuven al crecimiento económico y desarrollo social de El Salvador.

4.2. OBJETIVO GENERAL.

Lograr incrementar el flujo en la demanda del turismo internacional hacia el país, a través de las actividades promocionales.

4.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- a) Diseñar programas y estrategias promocionales que propicien el incremento de la demanda turística.
- b) Realizar una Campaña publicitaria para dar a conocer el producto turístico Salvadoreño.
- c) Determinar los beneficios que se lograrán con la implementación de la propuesta.

4.4. POLITICAS.

- a. Se propiciará el mayor acercamiento del sector privado en general y específicamente de las Empresas turísticas para realizar actividades coordinadamente, dándoles participación activa en los planes y proyectos a realizar.
- b. Mantener estrecha relación y coordinación entre el Instituto Salvadoreño de Turismo y el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- c. Desarrollar una promoción turística internacional intensiva, en los países, mercados prioritarios para El Salvador.
- d. Canalizar la inversión en promoción y publicidad, preferentemente en medios de comunicación masivos del mercado de los Estados Unidos, por su gran difusión y cobertura mundial.

Estas políticas se llevarán a cabo, con el objeto de desarrollar las actividades de manera conjunta y especializada y a la vez minimizar los costos en la implementación de los programas promocionales y publicitarios.

4.5. METAS DEL PLAN.

- Llevar a cabo la implementación de los programas promocionales y publicitarios en los períodos de Corto, Mediano y Largo plazo.
- Lograr en el quinquenio propuesto, un 75% del incremento del turismo receptivo en base al quinquenio anterior.
- Distribuir el material promocional en un 25% a través de los operadores de turismo, 25% en las Ferias Internacionales y Nacionales, 25% en líneas aéreas, Hoteles y Consulados, y el 25% de manera directa a los turistas en el exterior y en las oficinas del ISTU.
- Difundir la Campaña publicitaria por dos cadenas de T.V. en los Estados Unidos, a partir del largo plazo (1988 a 1999) con una Campaña agresiva.

4.6. PROGRAMAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD TURISTICA INTERNACIONAL.

De aquí en adelante, todo esfuerzo promocional debe realizarse en base a un marco estratégico de tres etapas: corto, mediano y largo plazo y por un período de cinco años para obtener posicionamiento en el mercado. dicho de otro modo, se harán las fases del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, desarrollo, madurez, etc.) a diferencia que no se trata de un producto nuevo, sino mas bien de un relanzamiento. En consecuencia se definen las acciones a realizar en cada período, reiterando que éstas van en forma progresiva y por lo tanto son acumulativas, lo que significa que al final del programa propuesto se estarán ejecutando simultáneamente todas las acciones de los tres períodos en mención y en todos los programas.

La duración de cada uno y sus objetivos se definen a continuación:

|             |  |
|-------------|--|
| CORTO PLAZO | ENERO - DICIEMBRE 1995.  |
| Objetivo:   | Proyectar en todas las acciones de promoción, la imagen de un país en Paz con atractivos naturales y culturales e instalaciones de acomodo y esparcimiento que permiten una estadía agradable. |

|               |   |
|---------------|---|
| MEDIANO PLAZO | ENERO/96 - DICIEMBRE/97.  |
| Objetivo:     | Promover los sistemas turísticos propuestos demarcando en ellos segmentos de mercado a los cuales está dirigido y resaltando sus ventajas comparativas. |

|             |   |
|-------------|---|
| LARGO PLAZO | ENERO/98 - DICIEMBRE/99.  |
| Objetivo:   | Promocionar sitios y aficiones específicas para un mercado bien definido. |

A. PROGRAMAS DE PROMOCION.

En este apartado, se definirán los programas promocionales a diseñar e implementar, en los cuales no se hará uso de los medios de comunicación masiva, debido a que son puramente promocionales y que tendrá su apoyo con un programa publicitario que se describirá más adelante en este mismo Capítulo. Con el fin de mantener en mente el producto turístico salvadoreño y lograr de esta forma un cambio de actitud favorable hacia la demanda por parte del turista extranjero.

a.1. PROGRAMA: DISEÑO, IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL MATERIAL PROMOCIONAL.

a.1.1. OBJETIVO.

Poder informar, persuadir y motivar a los turistas extranjeros, a que visiten El Salvador.

a.1.2. ESTRATEGIAS.

Las estrategias a implementar para el material promocional son:

- Desarrollo de las actividades , con el propósito de lograr un posicionamiento del producto turístico Salvadoreño, en el Exterior.

- Dar mayor importancia a los mercados prioritarios EE.UU., Europa, y Guatemala. en lo que respecta a la distribución de material promocional y posteriormente trabajar los mercados secundarios.
  
- Persuadir a la Empresa turística del patrocinio de la impresión de material promocional.

a.1.3. METODOLOGÍA DE LA IMPLEMENTACIÓN.

Para poder dar seguimiento al programa de diseño e impresión del material promocional, El Departamento de Información Externa de la División de Promoción Internacional será el encargado de llevar a cabo las siguiente actividades:

- Recopilación de la Información.
- Depuración de la Información.
- Diseñar el contenido y el formato de los folletos.
- Cotizaciones
- Realización de bocetos (a través de la Agencia Publicitaria)
- Realización de artes finales (a través de la Agencia Publicitaria).
- Impresiones finales de los diversos folletos.
- En cuanto a la distribución del material impreso se realizará de la siguiente manera:
- Se proveerá de material promocional a las empresas turísticas Salvadoreñas, así como a los operadores de turismos internacionales,

para que cuenten con material promocional adecuado, con el objeto de que puedan aumentar a través de sus operaciones la afluencia turística al país con base a la campaña de promoción.

- Se estará sosteniendo envíos permanentes de material impreso e informativo a todas las misiones diplomáticas de El Salvador en el exterior con especial atención a las ubicadas en los mercados prioritarios. Con la colaboración de las líneas aéreas.
  
- Se apoyará con material impreso y promocional a los organizadores de eventos con participación internacional que se realicen en el país, cualquiera que sea su especialidad.
  
- Se estará coordinando el envío de todo el material promocional a los eventos en que participe el ISTU, para lograr una mayor efectividad de promoción de El Salvador.
  
- Para el caso del video promocional será de 15 minutos de duración y será distribuido de manera directa o vendido en el ISTU y promocionarlo en la asistencia a ferias.

Este video será producido cada año para los cinco años del quinquenio.

La propuesta de diseño e impresión de material promocional se presenta a continuación con su calendarización:

CUADRO Nº 1.

DISEÑO, IMPRESION Y DISTRIBUCION DE MATERIAL PROMOCIONAL.

Corto Plazo (ENERO-DIC 1995)

| PROMOCION MATERIAL DE IMPRESION Y DISTRIBUCION (FOLLETERIA)                  |                                 |             |              |  |
|--|---------------------------------|-------------|--------------|--|
| TIPO DE MATERIAL   | CANTIDAD ESTIMADA<br>(Unidades) | IMPRESION   | DISTRIBUCION | RESPONSABLES                               |
| * Revista El Salvador Renace   |                                 |             |              |  |
| - Español.....   | 50,000                          | ENERO-MARZO | TRIMESTRAL   | Departamento de<br>Información<br>Externa. |
| - Inglés.....  | 50,000                          | " "         | " "          |  |
| - Francés.....   | 25,000                          |             |              |  |
| * Folleto de Información General   |                                 |             |              |  |
| - Español.....   | 50,000                          | " "         | " "          |  |
| - Inglés.....  | 50,000                          |             |              |  |
| - Francés.....   | 25,000                          |             |              |  |
| * Manual de Ventas<br>(Sales Guide) Inglés.....                              | 50,000                          | " "         | " "          |  |
| * Guía de la ciudad de San Salvador.....                                     | 25,000                          | " "         | " "          |  |
| * Carpetas.....  | 50,000                          | " "         | " "          |  |
| * Bolsas promocionales.....  | 50,000                          | " "         | " "          |  |
| * Guía de Hoteles y tour Operadores.....                                     | 100,000                         | " "         | " "          |  |
| * Posters (seis motivos).....  | 60,000                          | " "         | " "          |  |
| * Guía de turismo.....   | 30,000                          | " "         | " "          |  |
| * Mapa turístico de la República.....  | 30,000                          | " "         | " "          |  |
| * Folletos Servicios turísticos de El Salvador....                           | 30,000                          | " "         | " "          |  |
| * Material promocional audio-visual<br>"VIDEO TURISTICO DE EL SALVADOR"..... | 300                             | "MARZO      | " "          |  |

Para el período de Mediano Plazo comprendido del 1º de Enero de 1996 a 31 Diciembre de 1997. se presenta el siguiente Esquema:

CUADRO Nº 2.

DISEÑO, IMPRESION Y DISTRIBUCION DE MATERIAL PROMOCIONAL.

Mediano Plazo (ENERO-1996/DIC-1997)

| PROMOCION MATERIAL DE IMPRESION Y DISTRIBUCION (FOLLETERIA) |                                 |             |              |  |
|---|---------------------------------|-------------|--------------|--|
| TIPO DE MATERIAL  | CANTIDAD ESTIMADA<br>(Unidades) | IMPRESION   | DISTRIBUCION | RESPONSABLES                               |
|   |                                 | ENERO-MARZO | TRIMESTRAL   |  |
| Folletos.   |                                 |             |              |  |
| * Mercado de artesanías.....                                | 30,000                          | " "         | " "          | Departamento de<br>Información<br>Externa. |
| * Directorio de fiestas.....                                | 25,000                          | " "         | " "          |  |
| * Shells folders (5 motivos).....                           | 100,000                         | " "         | " "          |  |
| * Folleto Museos.....                                       | 25,000                          | " "         | " "          |  |
| * Guía de transporte urbano y extra-urbano.....             | 30,000                          | " "         | " "          |  |
| * Folleto Sol y Playa.....                                  | 100,000                         | " "         | " "          |  |

De acuerdo al seguimiento de la estrategia anteriormente descrita, se presenta la calendarización del material promocional para el último período del programa, presentando el siguiente Cuadro.

CUADRO Nº 3.

DISEÑO, IMPRESION Y DISTRIBUCION DE MATERIAL PROMOCIONAL.

Largo Plazo (ENERO/1998-DIC/1999)

| PROMOCION MATERIAL DE IMPRESION Y DISTRIBUCION (FOLLETERIA)        |                   |           |              |  |
|--|-------------------|-----------|--------------|--|
| TIPO DE MATERIAL   | CANTIDAD ESTIMADA | IMPRESION | DISTRIBUCION | RESPONSABLES                               |
| ESPECIFICOS (SITIOS Y AFICIONES)<br>En cinco idiomas. (Folletes)   |                   | ENE-MAR   | TRIMESTRAL   | Departamento de<br>Información<br>Externa. |
| * SITIOS ARQUEOLOGICOS   |                   |           |              |  |
| - Español, Inglés.....   | 40,000            | " "       | " "          |  |
| - Francés, Italiano, Alemán.....                                   | 30,000            |           |              |  |
| * SURF   |                   |           |              |  |
| - Español, Inglés.....   | 40,000            | " "       | " "          |  |
| - Francés, Italiano, Alemán.....                                   | 30,000            |           |              |  |
| * ECOTURISMO   |                   |           |              |  |
| - Español, Inglés.....   | 40,000            | " "       | " "          |  |
| - Francés, Italiano, Alemán.....                                   | 30,000            |           |              |  |
| * BUCEO Y PESCA  |                   |           |              |  |
| - Español, Inglés.....   | 40,000            | " "       | " "          |  |
| - Francés, Italiano, Alemán.....                                   | 30,000            |           |              |  |
| * CALCOMANIAS EL SALVADOR/ISTU<br>(4 motivos diferentes) 5,000 c/u | 20,000            | " "       | " "          |  |
| * STICKER PARA DESTINATARIO  | 5,000             | " "       | " "          |  |
| * CINTA ADHESIVA   | 4,000             | " "       | " "          |  |
| * BALLET/ISTU  |                   |           |              |  |
| Programas de mano  | 5,000             | " "       | " "          |  |
| Afiches  | 5,000             |           |              |  |
| * SOL Y PLAYA  |                   |           |              |  |
| - Español, Inglés.....   | 40,000            | " "       | " "          |  |
| - Francés, Italiano, Alemán.....                                   | 30,000            |           |              |  |

a.2. PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN DE FERIAS Y EVENTOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

a.2.1. OBJETIVO.

Hacer presencia en las distintas ferias y eventos a nivel internacional, proporcionando material informativo turístico del país y hacer contacto directo con los compradores y vendedores de la oferta turística (Operadores de Turismo, Agencias de Viajes, Líneas Aéreas, Hoteles y Otros).

a.2.2. ESTRATEGIAS.

Las estrategias a llevar a cabo en las actividades de la participación en ferias y eventos son los siguientes:

- Buscar un trabajo conjunto con la planta turística, haciéndoles saber la importancia y beneficios que se obtienen a través de la participación en dichos eventos.
- Mantener una relación y cooperación estrecha con las líneas aéreas con el fin de obtener beneficios recíprocos.
- Seleccionar y capacitar al personal idóneo para colaborar con el desarrollo adecuado en la participación de los respectivos Eventos y tener una representación de El Salvador de forma eficiente.

a.2.3. METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACION.

Dentro del presente programa es importante mencionar que la División de Promoción Internacional, deberá tener la calendarización anual de todos los eventos de la industria turística a nivel internacional, seleccionando de acuerdo a los mercados de mayor importancia, su participación; posteriormente la División de Promoción Internacional dará a conocer a la planta turística, los eventos en los cuales el ISTU participará, así mismo se desarrollarán las actividades de carácter logístico las cuales se detallan con mayor precisión dentro del seguimiento de las actividades a realizar.

La comisión de delegados estará integrada por dos personas quienes tendrán la responsabilidad de dar seguimiento a la programación de las actividades.

CUADRO NO 4.

PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS EN LA  
INDUSTRIA TURISTICA INTERNACIONAL.  
Corto Plazo (ENERO-DICIEMBRE 1995)

| FERIAS/EVENTOS                               | REQUERIMIENTO<br>SEGUIMIENTO DE<br>ACTIVIDADES                           | PERIODO<br>(FECHA) | RESPONSABLE   |
|--|--|--------------------|---|
| * Tianguis México.                           | - Llenar formulario  | Cambia cada año    | Personal de la División<br>de Promocion<br>Internacional. |
| * ITB Berlín Alemania.                       | - Pago de stand y/o partic.  | 7 al 22 Marzo      |   |
| * Exportur, Costa Rica.                      | - Elaborar lista de necesidades  | 21 al 24 Octubre   |   |
| * Eurobolsa México.                          | - Diseñar decoración   | Cambia cada año    |   |
| * Bolsa Promomav. México.                    | - Convocar participantes   | " "                |   |
| * Seminario Focus<br>Dallas, Houston Austin. | - Control de asistencia y pago de<br>parte del sector privado.           | 23-27 de MARZO     |   |
| * Seminario the travel.<br>Market Place      | - Logística de viaje (boletos, alo-<br>jamiento, viáticos, imprevistos). | 24-28 de FEBRERO   |   |
| Atlanta                                      | - Envío material promocional   |                    |   |
| Orlando                                      | - Reporte y fotografía   |                    |   |
| Tampa  | - Seguimiento  |                    |   |
| Miami  | - Evaluación del evento  |                    |   |
|  | - Boletín de prensa.   |                    |   |

CUADRO NO 5.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS EN LA  
INDUSTRIA TURISTICA INTERNACIONAL.

Mediano Plazo (ENERO 1996-DICIEMBRE 1997)

| FERIAS/EVENTOS                             | REQUERIMIENTO<br>SEGUIMIENTO DE<br>ACTIVIDADES   | PERIODO<br>(FECHA) | RESPONSABLE             |
|--|--|--------------------|-------------------------|
| * BIT Milan ITALIA                         | - Llenar formulario  | 26 FEB - 1 MAR     | Personal de la División |
| * SMTV, Francia                            | - Pago de stand y/o partic.  | 18 - 25 MARZO      | de Promocion            |
| * World travel Market.<br>Londres          | - Elaborar lista de necesidades<br>- Diseñar decoración  | 17 - 20 NOVIEMBRE  | Internacional.          |
| * Inter tour, Hong Kong                    | - Convocar participantes   | 20 - 27 SEPTIEMBRE |                         |
| * Travel Mart Latin America,<br>Venezuela. | - Control de asistencia y pago de<br>parte del sector privado.   | 3 - 5 JUNIO        |                         |
| * Seminario The Travel<br>Market Place.    | - Logística de viaje (boletos, alo-<br>jamiento, viáticos, imprevistos).   | 14 - 16 OCTUBRE    |                         |
| * Ontario Universal<br>City Los Angeles.   | - Envío material promocional<br>- Reporte y fotografía<br>- Seguimiento<br>- Evaluación del evento<br>- Boletín de prensa. | 20 - 23 ABRIL      |                         |

CUADRO Nº 6.

PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS EN LA

INDUSTRIA TURÍSTICA INTERNACIONAL.

Largo Plazo (ENERO 1998-DICIEMBRE 1999)

| FERIAS/EVENTOS  | REQUERIMIENTO SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES   | PERÍODO (FECHA)          | RESPONSABLE   |
|---|--|--------------------------|---|
| * Workshop en España.<br>(Madrid, Barcelona, Sevilla)       | - Llenar formulario<br>- Pago de stand y/o partic.   | 18-22 FEBRERO<br>4 MARZO | Personal de la División de Promoción Internacional. |
| * Workshop Frankfort.<br>Alemania.<br>Aeropuerto Frankfort. | - Elaborar lista de necesidades<br>- Diseñar decoración<br>- Convocar participantes  |                          |   |
| * Seminario Focus<br>- New York<br>- Newark<br>- Boston     | - Control de asistencia y pago de parte del sector privado.<br>- Logística de viaje (boletas, alojamiento, viáticos, imprevistos).<br>- Envío material promocional<br>- Reporte y fotografía<br>- Seguimiento<br>- Evaluación del evento<br>- Boletín de prensa.<br>- En el caso de Workshop o presentaciones es necesario:<br>- obtener listado de mayorista, tour operadores y prensa especializada que será invitada al evento.<br>- Alquiler de Salon y equipo audio visual.<br>- Contratación de servicio de Koctail.<br>- Impresión de invitaciones.<br>- Mailling de invitaciones<br>- Seguimiento. | 16-20 NOVIEMBRE          |   |

a.3. PROGRAMA DE DELEGACIONES DEL ISTU EN EL EXTERIOR.

a.3.1. OBJETIVO.

Establecer un contacto directo y permanente con mayoristas y tour operadores y/o Empresas Turísticas, a fin de que incluyan a El Salvador en sus programas turísticos.

a.3.2. ESTRATEGIAS.

Las estrategias que se proponen para este programa son las siguientes:

- \* Estimular al delegado de oficina, a través de comisiones por el incremento en la venta del producto turístico salvadoreño.
- \* La capacitación adecuada a los agentes o personas encargadas a ocupar este cargo, con el fin de hacer efectivo este programa promocional.
- \* La ubicación de oficinas en los países y ciudades; en base a mercados turísticos prioritarios.

a.3.3. METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACIÓN.

Como primer paso se seleccionará los países en los cuales se ubicarán las delegaciones; posteriormente se contratará y capacitará al personal idóneo para ocupar los cargos en las diferentes ciudades. Luego se les dotará del plan de trabajo que desarrollarán dichos delegados, así

mismo se estará enviando la autorización de los gastos de operación y honorarios a cada delegado, de igual forma se les estará enviando material promocional, como apoyo a las actividades que realizan. En síntesis las delegaciones tendrán el apoyo logístico de la División de Promoción Internacional.

Las expectativas del desarrollo turístico para el país son muy relevantes al tiempo que la dinámica de los mercados, exigen estar más en comunicación con los clientes.

En ese contexto se demanda de los oferentes localizarse en las ciudades en donde se movilizan los turistas, no obstante, esto solo es posible en el largo plazo, debido a que en el corto y mediano plazo, es muy oneroso.

Las delegaciones del ISTU desempeñarán el papel de dar seguimiento a todos los esfuerzos promocionales, así como también vender el producto turístico por medio de mayoristas y tour Operadores y proporcionar información turística del país al público que lo solicite.

En tal sentido se propone instalar oficinas del ISTU en las ciudades y países que se especifican en el Cuadro Nº 7.

CUADRO Nº 7.

DELEGACIÓN DE OFICINAS DEL ISTU EN EL EXTERIOR.  
(Solo a largo plazo ENERO 1998-DICIEMBRE 1999)

| PAIS     | CIUDADES                | RESPONSABLE                                |
|----------|-------------------------|--|
| USA      | Los Angeles<br>New York | División de<br>Promoción<br>Internacional. |
| MEXICO   | México . D.F.           |  |
| CANADA   | Toronto                 |  |
| ALEMANIA | Frankfort               |  |
| FRANCIA  | Paris                   |  |
| ITALIA   | Roma                    |  |

Con estas oficinas se busca tener la cobertura en los países de interés turístico para El Salvador y con ellos llevar a cabo la distribución de los materiales promocionales y publicitarios, al igual que entrar en contacto con mayoristas y tour operadores entre otros.

a.4. PROGRAMA VIAJES DE FAMILIARIZACION Y DE PRENSA.

a.4.1. OBJETIVO.

Invitar a grupos de tour operadores, mayoristas y periodistas especializados a que conozcan el producto turístico Salvadoreño, a fin de que promuevan al país por medio de publicación de artículos orientados al turismo.

a.4.2. ESTRATEGIAS.

En cuanto a las estrategias que se pondrán en marcha se tienen:

- Se incrementará el efecto multiplicador de la promoción de El Salvador como destino turístico, a través de viajes organizados por la prensa especializada y mayoristas, que redunden en la publicación de artículos turísticos, programas televisivos, así como en Catálogos profesionales.
- Se concientizará al sector privado acerca de la importancia de su colaboración en las atenciones a estos grupos, ya que a cambio se obtiene promoción en el exterior.

a.4.3. METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION.

En cuanto a la METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION. El Proceso que se sigue es, que a través de la asistencia a ferias y eventos se llevan a

cabo los contactos con los tour operadores, mayoristas y periodistas especializados, girándoles las respectivas invitaciones a cada uno de ellos, logrando a cambio una promoción en el exterior.

Por todo lo anterior, es necesario brindarles una atención de gran calidad, por ser personas profesionales, altamente calificadas.

Este programa se sugiere implementarlo en cada año, a partir del mediano plazo, para ello se recomienda los listados siguientes:

CUADRO NO 8.

VIAJES DE FAMILIARIZACION.

Mediano y Largo Plazo (ENERO 1996-DICIEMBRE 1999)

| ACTIVIDAD   | REQUERIMIENTO SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES   | PERÍODO (FECHA)                      | RESPONSABLE                          |
|---|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <u>FAM. TRIPS</u><br>Viajes de Familiarización.   | * Coordinar con jefatura de información interna de la División de Promoción Internacional.   |                                      | División de Promoción Internacional. |
| <u>FRANCIA</u><br>Voyage Et Strategie<br>Grands Reportages<br>Tour Herbo<br>EL Express.           | * Elaboración y aprobación del proyecto de itinerario.<br><br>* Reservaciones boletos y Hoteles.   | MARZO-ABRIL<br>ENERO<br>MAYO<br>MAYO |                                      |
| <u>ITALIA</u><br>Franco di Natale   | * Solicitud de orden de transporte.  | MARZO-ABRIL                          |                                      |
| <u>U.S.A.</u><br>Los Angeles, 2 fam. Anuales.<br>Miami, 2 fam. Anuales.<br>New York, 1 fa. Anual. | * Preparar material promocional que se entregará al grupo.<br><br>* Bienvenida en el Aeropuerto Internacional de Comalapa.   | MARZO-ABRIL<br>MAYO<br>ENERO         |                                      |
| <u>ALEMANIA</u><br>1 fam. Anual.  | * Traslado al Hotel.<br><br>* Visita a la división de promoción internacional.<br><br>* Inicio de recorrido según itinerario.<br><br>* Al finalizar recorrido, traslado al aeropuerto de Comalapa.<br><br>* Solicitud de artículos en medios de comunicación para seguimiento. | MARZO-ABRIL                          |                                      |

De igual manera, se presenta el esquema de los viajes de prensa (press trips).

CUADRO Nº 9.

VIAJES DE PRENSA.

Mediano y Largo Plazo (ENERO 1996-DICIEMBRE 1999)

| ACTIVIDAD                            | REQUERIMIENTO SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES   | PERIODO (FECHA) | RESPONSABLE                          |
|--------------------------------------|--|-----------------|--------------------------------------|
| - JUA BIAGGI<br>(Semana Santa)       | * Coordinar con jefatura de información interna de la división de promoción internacional. | MARZO-ABRIL     | División de Promoción Internacional. |
| - PAUL GLASSMAN                      | * Elaboración y aprobación del proyecto de itinerario.                                     | SEPTIEMBRE      |                                      |
| - MEDIO AMBIENTE Y AREAS PROTEGIDAS. | * Reservaciones boletos y Hoteles.   | MARZO-ABRIL     |                                      |
| - ESCULTURISMO Y AVENTURA            | * Programar entrevista, según tópicos del periodista.                                      | SEPTIEMBRE      |                                      |
| - MEXICO: 1 Conferencia anual        | * Preparar material promocional que se entregará al grupo.                                 | SEPTIEMBRE      |                                      |
| - MIAMI: 1 Conferencia Anual         | * Bienvenida en el Aeropuerto Internacional de Comalapa.                                   | MARZO-ABRIL     |                                      |
| - LOS ANGELES: 1 Conf. Anual         | * Traslado al Hotel.   | SEPTIEMBRE      |                                      |
| - ALEMANIA: 1 Conf. Anual            | * Visita a la división de promoción internacional.   | MARZO-ABRIL     |                                      |
| - FRANCIA: 1 Conf. Anual.            | * Inicio de recorrido según itinerario.  | MARZO-ABRIL     |                                      |
|                                      | * Al finalizar recorrido, traslado al aeropuerto de Comalapa.                              |                 |                                      |
|                                      | * Envío de copia de artículos y fotos a los Hoteles y Restaurantes que colaboraron.        |                 |                                      |

a.5. PROGRAMA DE SOUVENIR Y COLOCACION DE VIÑETAS EN PRODUCTOS EXPORTABLES.

a.5.1. OBJETIVO.

Proyectar una imagen favorable del producto turístico y a la vez motivar al extranjero a que visite EL Salvador.

a.5.2. ESTRATEGIAS.

Las estrategias serán las siguientes:

- Producir y distribuir souvenirs, de tipo artesanal de diferentes regiones del país, a fin de dar a conocer y promover los productos artesanales de El Salvador.
- La División de Promoción Internacional, concientizará al comité de artesanos de El Salvador, al patrocinio de productos artesanales con el fin de promocionarlos en el exterior.
- El ISTU gestionará ante el Ministerio de Hacienda, la disminución de impuestos fiscales, a empresas de productos exportables que colaboren con la promoción turística del país en el exterior.

a.5.3. METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION.

El proceso a seguir en el programa de los souvenirs, consiste en coordinar la cooperación de las empresas artesanales, luego se

producirá en series las cantidades por cada artículo artesanal para cada uno de los años, en el período a cubrir; posteriormente, se distribuirán a través de las asistencias a ferias, eventos, caravanas, grupos de congresos y otros en los cuales se entra en contacto directo con el turista extranjero.

CUADRO Nº 10.

PROGRAMA DE SOUVENIR (PRODUCTOS TIPICOS ARTESANALES).

Corto, Mediano y Largo Plazo (ENERO 1995-DICIEMBRE 1999)

| SOUVENIR   | CANTIDAD | PERIODO<br>(FECHA) | RESPONSABLE                                |
|--|----------|--------------------|--|
| - Colgantes de Semilla de Copinol<br>(pintados)      | 50,000   | CADA AÑO           | División de<br>Promoción<br>Internacional. |
| - Sorpresas de Ilobasco<br>(varias estampas)         | 50,000   | " "                |  |
| - Casitas de artesanía.<br>( La Palma, Chalatenango) | 10,000   | " "                |  |
| - Toallas típicas<br>(varios motivos)                | 2,000    | " "                |  |
| - Portalápices (madera)<br>4 motivos                 | 10,000   | " "                |  |
| - LLaveros de madera<br>Mapa El Salvador.            | 20,000   | " "                |  |
| - Lápices típicos                                    | 50,000   | " "                |  |
| - Escudos de Madera                                  | 2,000    | " "                |  |
| - Sacos de Cafe en Miniatura                         | 5,000    | " "                |  |
| - Hamacas de San Sebastian en<br>miniatura .         | 3,000    | " "                |  |

En cuanto a la realización del programa de "colocación de viñetas turísticas", en productos exportables, éste consistirá, en involucrar a todas las empresas exportadoras para que en cada uno de sus productos se imprima un slogan de tipo turístico, con el fin de incentivar la demanda turística internacional en forma directa, a través de un medio

estratégico a bajo costo.

El proceso que deberá seguirse es el siguiente: El Instituto Salvadoreño de Turismo, a través de la División de Promoción Internacional, dotará a las diferentes Empresas Exportadoras de un plan de apoyo, en el cual se especificará los requerimiento, características e implementación del mismo.

La frase que se propone para poder incentivar al turista será: "VISITE EL SALVADOR", dicha frase será imprimida en la parte exterior y mas visible de los productos como: cigarrillos, cervezas, gaseosas, enlatadas, productos alimenticios, entre otros.

Se considera que este programa será de muchos beneficios mutuos tanto a la empresa exportadora como al Turismo Salvadoreño.

**B. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD TURISTICA.**

Con el objeto de dar apoyo y complementariedad a las acciones puramente promocionales, se pondrá en marcha un sub-programa publicitario que cubra los mercados que son de interés turístico para El Salvador, y que se desarrollen a través de los medios de comunicación masiva, sobre todo en la Televisión, Periódicos y Revistas especializadas en el área de turismo.

**b.1. PROGRAMA PUBLICITARIO. MEDIOS: TELEVISION Y PRENSA.**

**b.1.1. OBJETIVO.**

Motivar el Turismo receptivo a fin de incrementar el flujo de turistas hacia el país, así como la concientización nacional de los beneficios que esta actividad genera al país.

**b.1.2. ESTRATEGIAS.**

Las estrategias a implementar son las siguientes:

- La selección y suscripción en los medios de mayor difusión y cobertura de los mercados prioritarios para El Salvador.
- Debe hacerse la publicación en los periódicos y en televisión, en fechas de mayor movimiento turístico (temporadas altas).

**b.1.3. METODOLOGIA DE IMPLEMENTACION.**

Para el programa publicitario, el responsable será la división de promoción internacional, quien a través de las Agencias Publicitarias elaborarán las Campañas a realizar dentro de los meses que se mencionan, de acuerdo a la importancia en los períodos vacacionales, éstas campañas se implementarán cada año del quinquenio.

En cuanto a la selección de los medios por los cuales se

publicarán las Campañas serán las de mayor cobertura, en tal sentido se sugiere para El Salvador los Canales 2, 4 y 6, y del medio impreso "La Prensa Gráfica" y "El Diario de Hoy"; para Guatemala, los canales de Televisión 3 y 7 y el medio impreso "La Prensa Libre y Siglo XXI", Para Honduras Canal 5 y el periódico "La Tribuna".

Para el mercado prioritario de los Estados Unidos, se suscriben en los medios de impresión siguientes: "Los Angeles Time, La opinión, Miami Herald y New York Time"; en cuanto al medio televisivo CNN por tener una cobertura mundial y UNIVISION, canal de habla Hispana.

Para el caso del medio de Televisión, se sugiere la producción y realización de un "Spot" de treinta segundos (30") de duración, en donde resalte la cordialidad y hospitalidad de la gente salvadoreña. En cuanto al medio impreso será elaborado un anuncio por una Agencia Publicitaria para que éste sea publicado en los países de interés turístico.

CUADRO NO 11.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, MEDIO T.V. Y PRENSA

Corto, Mediano y Largo Plazo (ENERO 1995-DICIEMBRE 1999)

| CAMPAÑA   | PAIS        | PERIODO        | MEDIOS      | PROPOSITO   |
|---|-------------|----------------|-------------|---|
| MI AMIGO EL TURISTA                             | El Salvador | MAR, JUL y NOV | TV y PRENSA | Concientización turística.  |
| EL SALVADOR: SIéntase TURISTA EN SU PROPIO PAIS | El Salvador | MAR, JUL y NOV | TV y PRENSA | Concientizar al pueblo Salvadoreño, en el cuidado y preservación del patrimonio turístico y motivar el turismo interno. |
| EL SALVADOR: EL DESTINO TURISTICO QUE DESEAS    | Guatemala   | MAR y NOV      | TV y PRENSA | Motivac. Turismo Regional   |
| EL SALVADOR: EL DESTINO TURISTICO QUE DESEAS    | Honduras    | MAR y NOV      | TV y PRENSA | Motivac. Turismo Regional   |
| EN EL SALVADOR, SU GENTE ES LO MEJOR            | (*)U.S.A.   | MAR y NOV      | TV y PRENSA | Mot. Turismo Extraregional  |

(\*) PARA EL CASO PARTICULAR DE ESTADOS UNIDOS SOLO SE HARA PRESENCIA CON LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS A PARTIR DEL LARGO PLAZO (1998-1999) POR CONSIDERARSE DE ALTOS COSTOS.

**b.2. PROGRAMA PUBLICITARIO: REVISTAS ESPECIALIZADAS.**

**b.2.1. OBJETIVO.**

El Objetivo del presente programa es llegar a los mercados prioritarios y tener presencia constante en ellos, a través de las Revistas Especializadas.

**b.2.2. ESTRATEGIAS.**

- Buscar patrocinio con las Empresas turísticas, a fin de minimizar los costos en las publicaciones de revistas especializadas.
- Se publicarán los artículos turísticos, en revistas norteamericanas, debido a que estas tienen una cobertura a nivel internacional.
- Para dar complementariedad a los programas diseñados a corto plazo, y así poder evitar una alta inversión innecesaria, éste programa se desarrollará a partir del mediano plazo.

**b.2.3. METODOLOGÍA DE IMPLEMENTACION.**

La División de promoción internacional cotizará y seleccionará las revistas especializadas, a fin de publicarse en ellas. Por efectos de la gran cobertura que tienen las revistas de Estados Unidos se publicarán en éstas, los artículos turísticos, posteriormente se enviará a la Empresa Editora toda la información de interés turístico que se desee publicar, así como el diseño y características que deberá llevar la publicación, para que finalmente las revistas sean distribuidas según los medios que las empresas editoras utilicen para tal efecto. Todos estos esfuerzos publicitarios serán únicamente desarrollados a partir del mediano plazo.

CUADRO Nº 12.

PUBLICACION EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

Mediano y Largo Plazo (ENERO 1996-DICIEMBRE 1999)

| REVISTAS                     | TIPO DE PUBLICACION | TAMAÑO DE LA PUBLICACION | Nº DE PUBLIC. (ANUALES) | PERIODOS   | RESPONSABLES   |
|------------------------------|---------------------|--------------------------|-------------------------|------------|----------------|
| Natural History              | Interés específico  | 1/3 pag. Color           | 6                       | Bimensual  | La División    |
| Archaeology                  | Interés específico  | 1/3 pag. Color           | 4                       | Trimestral | de Promoción   |
| Recommend Magazine           | Edit. de Turismo    | 1/3 pag. Color           | 12                      | Mensual    | Internacional. |
| Speciality Travel Index      | Orien. a Vtas/Tur.  | 1/3 pag. Color           | 2                       | Semestral  |                |
| Tour and Travel Market Place | Orien. a Vtas/Tur.  | 1/3 pag. Color           | 6                       | Bimensual  |                |
| Tour and Travel              | Not. Ind. Turística | 1/3 pag. Color           | 12                      | Mensual    |                |
| * Cordialidad                | Interés General     | 1 pag. Color             | 6                       | Bimensual  |                |
| * Board                      | Interés General     | 1 pag. Color             | 6                       | Bimensual  |                |

(\*) SON EDITADAS EN EL SALVADOR Y TIENE COBERTURA INTERNACIONAL POR SER DISTRIBUIDAS EN LAS LÍNEAS AEREAS (COPA Y TACA RESPECTIVAMENTE).

Es así, como se da por finalizada la propuesta de los distintos programas promocionales y publicitarios, que deberá implementar la División de promoción internacional del Instituto Salvadoreño de Turismo, durante el Quinquenio (1995-1999), con el fin de incrementar la demanda turística receptiva para El Salvador; presentándose el presupuesto, cronograma de actividades y formularios de control y evaluación como parámetro de medición de las actividades programadas.

## 4.7. PRESUPUESTO

-159-

Moneda = COLONES

| PROGRAMAS   | PERIODOS            |                     |                      | TOTAL                |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
|   | CORTO               | MEDIANO             | LARGO                |                      |
| <b><u>PROGRAMAS PROMOCIONALES</u></b>                           |                     |                     |                      |                      |
| 1. DISEÑO, IMPRESION Y DISTRIBUCION DE MATERIAL PROMOCIONAL     | 1,480,000.00        | 1,937,750.00        | 2,645,750.00         | 6,063,500.00         |
| 2. PARTICIPACION EN FERIAS Y EVENTOS EN LA INDUSTRIA TURISTICA. | 340,000.00          | 1,490,000.00        | 1,890,000.00         | 3,720,000.00         |
| 3. DELEGACIONES DE OFICINAS DEL ISTU EN EL EXTERIOR             | 0.00                |                     | 875,000.00           | 875,000.00           |
| 4. MAJES DE FAMILIARIZACION Y PRENSA.                           | 0.00                | 910,000.00          | 910,000.00           | 1,820,000.00         |
| 5. SOUVENIR Y COLOCACION DE VÑETAS EN PRODUCTOS EXPORTABLES.    | 665,000.00          | 1,330,000.00        | 1,330,000.00         | 3,325,000.00         |
| <b><u>PROGRAMA PUBLICITARIO</u></b>                             |                     |                     |                      |                      |
| 6. CAMPAÑA MEDIO T.V. Y PRENSA                                  | 1,000,000.00        | 2,000,000.00        | 7,000,000.00         | 10,000,000.00        |
| 7. REVISTAS ESPECIALIZADAS                                      | 0.00                | 1,020,000.00        | 1,020,000.00         | 2,040,000.00         |
|   |                     |                     |                      | 0.00                 |
| <b>SUB-TOTAL</b>  | <b>3,485,000.00</b> | <b>8,687,750.00</b> | <b>15,870,750.00</b> | <b>27,843,500.00</b> |
| <b>+ 10 % DE IMPREVISTOS</b>                                    | <b>348,500.00</b>   | <b>868,775.00</b>   | <b>1,567,075.00</b>  | <b>2,784,350.00</b>  |
| <b>TOTAL</b>  | <b>3,833,500.00</b> | <b>9,556,525.00</b> | <b>17,237,825.00</b> | <b>30,627,850.00</b> |

4.8. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

Como es lógico, todo Plan o Propuesta, tiene que ir orientada a dar satisfacción o beneficios a las partes involucradas, es así como se obtiene la importancia del mismo.

4.8.1. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS PARA EL PAIS.

- \* Mayores ingresos al erario público por las divisas del turista y las empresas mismas.
- \* Mayor ocupación laboral, lo que implica mejores posibilidades de crecimiento económico y desarrollo de la población.
- \* Propiciará mayor estabilidad social, producto de la ocupación laboral.
- \* Posibilidades de mejorar la inversión extranjera en el país.

4.8.2. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS PARA EL ISTU.

- \* Habrá mayores posibilidades de desarrollar el potencial turístico del país.
- \* Incremento en la ocupación laboral, así como también la proyección de una mejor imagen favorable de la institución.

4.8.3. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS PARA EL TURISTA.

- \* Con esta propuesta, el turista se verá favorecido en el sentido que tendrá mejores servicios y atenciones.
- \* Mayor confianza y motivación a que el turista demande los servicios turísticos del país.

#### 4.8.4. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS PARA LA PLANTA TURÍSTICA.

En este sentido, la Empresa Privada involucrada en el sector de turismo se beneficiará con más oportunidades de crecimiento, con lo cual se logrará:

- \* Obtener beneficios y rentabilidad económica.
- \* Mayor seguridad en su inversión, debido a que la demanda será incrementada.
- \* Mayores ingresos para las empresas que prestan servicios complementarios.

#### 4.9. MECANISMO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Como toda actividad a realizar, es necesario definir el proceso a seguir para efectuar dichas actividades, como los responsables de la implementación.

##### 4.9.1. DETALLE DE ACCIONES Y RESPONSABLES.

El proceso de implementación de ésta propuesta, exigirá una serie de pasos y lineamientos que identificarán el proceso formal y legal para la puesta en práctica de dicho documento.

Es decir, que el proceso se iniciará con definir funciones y responsabilidades por parte de la Junta Directiva del ISTU; apegándose a la estructura organizativa de la institución.

La Junta Directiva conocerá, analizará y le dará su respectiva aprobación: posteriormente será demitido a la Dirección Gerencia, siendo éste quien dará seguimiento en el proceso de implementación, delegándolo a la División de promoción internacional, quien será la encargada de llevar a cabo el trabajo promocional de la institución hacia el exterior, es decir, que primeramente la División de Promoción Internacional a través de las secciones de información interna y externa dará a conocer e informará a la planta turística de la propuesta promocional, con el fin de coordinar y realizar los programas y actividades promocionales mediante un trabajo conjunto, tanto por el Gobierno de El Salvador por medio del Instituto Salvadoreño de Turismo, como por la planta turística, dando mayor participación al sector privado, debido a que son los mayores beneficiados y tomando en cuenta la tendencia económica de la privatización que a corto plazo tomaría mayor responsabilidad en el desarrollo y participación dentro de la reactivación turística.

Como toda propuesta, la presente puede requerir ajustes, por lo que se considera flexible en su contenido.

#### 4.9.2. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION.

| ACCIONES\FASES   | I | II | III | IV | V |
|--|---|----|-----|----|---|
| 1. Aprobación del Plan, por parte de la Junta Directiva del ISTU.                        |   |    |     |    |   |
| 2. Reuniones de coordinadores ISTU-Planta Turística.                                     |   |    |     |    |   |
| 3. Asignación de responsabilidades.(I.S.T.U.) Por la División de Promoción Internacional |   |    |     |    |   |
| 4. Capacitación de Personal.   |   |    |     |    |   |
| 5. Ejecución de la propuesta.  |   |    |     |    |   |
| 6. Evaluación de la propuesta.   |   |    |     |    |   |

**4.9.3. SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE PROMOCION TURISTICA.  
(1995-1999)**

| ACTIVIDAD/PERIODO  | CORTO PLAZO | MEDIANO PLAZO |      | LARGO PLAZO |      |
|--|-------------|---------------|------|-------------|------|
|  | 1995        | 1996          | 1997 | 1998        | 1999 |
| 1. PROGRAMAS DE PROMOCION.   |             |               |      |             |      |
| a) Programa Diseño, Impresión y Distribución de material Promocional.                |             |               |      |             |      |
| b) Programa de Participación en ferias y eventos de la Industria turística.          |             |               |      |             |      |
| c) Programa de Delegaciones del ISTU en el Exterior.                                 |             |               |      |             |      |
| d) Programa de viajes de Familiarización y Prensa.                                   |             |               |      |             |      |
| e) Programa de Souvenir y colocación de viñetas turísticas en productos exportables. |             |               |      |             |      |
| 2. PROGRAMAS DE PUBLICIDAD TURISTICA.  |             |               |      |             |      |
| a) Programa publicitario, Medios: TELEVISION y PRENSA.                               |             |               |      |             |      |
| b) Programa publicitario, Medio: Revistas Especializadas.                            |             |               |      |             |      |
| 3. PRESUPUESTO   |             |               |      |             |      |
| 4. CONTROL Y EVALUACION.   |             |               |      |             |      |

**4.9.4. FORMULARIO DE EVALUACION DEL PLAN DE PROMOCION TURISTICA.  
QUINQUENIO (1995-1999).**

Actividad a Evaluar : \_\_\_\_\_  
 Unidad Responsable : División de Promoción Internacional  
 Período de Ejecución: DE \_\_\_\_\_ AL \_\_\_\_\_

| ACTIVIDADES/TIEMPO   | CORTO PLAZO (1995) |     |     |     |   | MEDIANO PLAZO (1996-1997) |     |     |     |   | LARGO PLAZO (1998-1999) |     |     |     |   |
|----------------------|--------------------|-----|-----|-----|---|---------------------------|-----|-----|-----|---|-------------------------|-----|-----|-----|---|
|                      | 100%               | 75% | 50% | 25% | % | 100%                      | 75% | 50% | 25% | % | 100%                    | 75% | 50% | 25% | % |
|                      |                    |     |     |     |   |                           |     |     |     |   |                         |     |     |     |   |
| OBSERVACIONES: _____ |                    |     |     |     |   |                           |     |     |     |   |                         |     |     |     |   |
| _____                |                    |     |     |     |   |                           |     |     |     |   |                         |     |     |     |   |
| _____                |                    |     |     |     |   |                           |     |     |     |   |                         |     |     |     |   |
| _____                |                    |     |     |     |   |                           |     |     |     |   |                         |     |     |     |   |

## GLOSARIO

**AFICHES:**

Fotografías impresas en grande de lugares de atracción turística.

**BROCHURE:**

Folletos promocionales, alusivos a aspectos turísticos con fotografía.

**CARPETAS:**

Folder de presentación.

**CHARTER:**

Viajes organizados y en grupos que se realizan de un país a otro con fines turísticos.

**DEMANDA TURISTICA:**

Personas que están dispuestas y en posibilidad de solicitar y hacer uso de la oferta turística.

**FAM TRIP:**

Viajes de familiarización, realizado para las operadoras de turismo, mayoristas y otros, consistentes en invitarlos con gastos pagados a El Salvador, para promocionar el país.

**OFERTA TURISTICA:**

Conjunto de bienes y servicios que ofrecen para hacer posible ;la actividad turística.

**O M T:**

Organización Mundial de Turismo.

**PAQUETE TURISTICO:**

Formas de conformar los diversos atractivos turísticos con las tarifas de viajes, Hoteles y otros.

**PATRIMONIO TURISTICO:**

Es la disponibilidad mediata o inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura.

**PLANTA TURISTICA:**

Son todas las empresas que prestan servicios turísticos, entre ellos: Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes, Líneas Aéreas, Tour Operadores y Renta de Autos.

**P N U D:**

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

**PRESS TRIP:**

Viajes de prensa; visitas de periodistas especializados, con gastos pagados por el país anfitrión a fin de lograr artículos en revistas especializadas en el exterior.

**PRODUCTO TURISTICO:**

Es todo lo que el país ofrece al turismo desde los atractivos turísticos, facilidades de alojamiento, alimentación, actividades complementarias y transportación, para satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor al que se le llama turista.

**PROMOCION TURISTICA:**

Es una actividad efectuada para generar y reforzar la necesidad de viajar, conocer, disfrutar, los atractivos de un lugar que conduce al consumo de bienes y servicios que se ofrecen.

**SERVICIO TURISTICO:**

Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista.

**SITCA:**

Secretaría de Integración Turística Centroamericana.

**SOUVENIR:**

Recuerdos, regalos típicos promocionales elaborados en madera o barro.

**SPOT:**

Imágenes y audio que se presentan por televisión con el fin de proyectar y comercializar un producto.

**TOUR:**

Recorrido, vuelta sinónimo de turista.

**TOUR OPERADOR (Operadores de Turismo):**

Personas o Agencias que organizan viajes y se encargan de la realización y venta de paquetes turísticos, para turismo receptivo.

**TURISMO RECEPTIVO:**

Desde el punto de vista de la comercialización turística, es el total de desplazamientos de visitantes de un país o países denominados emisores a otros llamados receptores por lo menos de 24 horas ni más de 90 días.

**WORKSHOP:**

Tierras de trabajo, en donde se reúnen compradores y vendedores del producto turístico.

## BIBLIOGRAFIA

- | A U T O R                           | O B R A  |
|-------------------------------------|--|
| 1 ACERENZA, MIGUEL ANGEL            | Promoción Turística.<br>Edit.Trillas, 4ª Ed.<br>México, 1986.  |
| 2 BOULLON, RIBERTO C.               | Planificación del Espacio<br>Turístico.<br>Edit.Trillas, 1ª Ed.<br>México, 1985.                       |
| 3 BONILLA, GILDALBERTO              | Inferencia Estadística.<br>UCA Editores.<br>El Salvador, 1988.   |
| 4 BRAND, SALVADOR OSWALDO           | Diccionario de CC.EE. y<br>Administrativas.<br>Impresora Salvadoreña,<br>1ª Ed., 1978.                 |
| 5 BUZZEL, NOURSE<br>MATTEUS, LEVITT | Mercadotecnia "Análisis<br>Contemporáneo".<br>Editorial C.E.C.S.A., 1983.                              |
| 6 CARDENAS TABARES, FABIO           | Comercialización del Turismo.<br>Edit. Trillas, 2ª Ed.<br>México, 1989.                                |
| 7 DAHOLA, JORGE                     | Publicidad Turística<br>Edit.Trillas, 3ª Ed.<br>México, 1989   |
| 8 DUNN, S. WATSON                   | Publicidad "Su papel en la<br>Mercadotecnia Moderna"<br>Ed. Unión Tipográfico UTEMA.<br>México, 1988.  |
| 9 FISCHER DE LA VEGA, LAURA         | Mercadotecnia "Investigación<br>Documental y de Campo".<br>Ed. Interamericana.<br>México, 1988.        |
| 10 JAIN, SABAHSH                    | Dirección de Marketing<br>"Planificación de Marketing y<br>Estrategia".<br>Ediciones Casa Nueva. 1986. |

- 11 KIPOLL, GRACIELA Turismo Popular "INVERSIONES RENTABLES"
- 12 KINNEAR, THOMAS Investigación de mercados. México. McGraw Hill. 1984.
- 13 KOTLER, PHILLIP Dirección de Mercadotecnia. 3ª Ed. Editorial Diana, México, 1982.
- 14 KOTLER, PHILLIP Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Printice Hall, México, 1988.
- 15 LAMBIN, JEAN JACQUES Marketing Estratégico Editorial McGraw Hill
- 16 LUNDBERG, DANALD E. Organización y Administración de Turismo. 5ª Ed., Editorial Centrum, Barcelona, 1990.
- 17 MATHISESON ALISTER WALL, GEDFFREY Turismo, 1ª Ed. Editorial Trillas. México, 1990.
- 18 MUÑOZ CAMPO, ROBERTO O. Guía para trabajo de Investigación. 2ª Ed. Univ. de Guayaquil. Ecuador, 1985.

## ANEXOS

- Nº 1. Formulario de Encuesta de la Investigación
- Nº 2. Personas movilizadas a través de los programas de turismo interno.
- Nº 3. Listado de la Planta Turística.
- Nº 4. Ingreso de Turistas a El Salvador, según País o Zona, de 1990 hasta 1993.

## ENCUESTA SOBRE MOTIVACION Y PROMOCION DE TURISMO

### PLANTA TURISTICA

#### I. Datos generales del encuestado.

- |                        |                          |                          |       |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| a) Agencias de viaje   | <input type="checkbox"/> | d) Nombre de la Empresa: |       |
| b) Operador de turismo | <input type="checkbox"/> |                          | _____ |
| c) Hoteles             | <input type="checkbox"/> |                          | _____ |

#### II. Cuerpo del Cuestionario.

1. ¿Que tipo de cliente atiende con mayor frecuencia?

- |                   |                          |                            |                          |
|-------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Norteamericano | <input type="checkbox"/> | d) Salvadoreños residentes | <input type="checkbox"/> |
| b) Extranjeros    |                          |                            |                          |

2. De los siguientes mercados turísticos, mencione ¿cual(es) tiene(n) mayor demanda en su empresa?

- |                    |                          |                 |                          |
|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) Norteamericano  | <input type="checkbox"/> | d) Suramericano | <input type="checkbox"/> |
| b) Europeo         | <input type="checkbox"/> | e) Nacional     | <input type="checkbox"/> |
| c) Centroamericano | <input type="checkbox"/> | f) Otros        | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Considera necesario que haya promoción del país en el extranjero?

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Por que considera positiva o negativa su respuesta?

---

---

5. ¿Utiliza su empresa algún tipo de promoción?

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

6. ¿A través de que medios publicitarios utiliza la promoción?

- |                           |                          |              |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Revistas               | <input type="checkbox"/> | e) Periódico | <input type="checkbox"/> |
| b) Panfletos              | <input type="checkbox"/> | f) Radio     | <input type="checkbox"/> |
| c) Agencias Publicitarias | <input type="checkbox"/> | g) Otros     | <input type="checkbox"/> |
| d) Televisión             | <input type="checkbox"/> |              |                          |

7. ¿Que canales de distribución considera más adecuados?

- |                                   |                          |                                |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| a) Embajadas y Consulados         | <input type="checkbox"/> | d) Medios de comunicación int. | <input type="checkbox"/> |
| b) Agencias Publicit. Intern.     | <input type="checkbox"/> | e) Hoteles                     | <input type="checkbox"/> |
| c) Operadores turísticos internos | <input type="checkbox"/> | f) Otros                       | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Qué sugiere para el mejoramiento de las actividades promocionales hacia el exterior?

---

---

---

---

## ENCUESTA SOBRE MOTIVACION Y PROMOCION DE TURISMO

El propósito de la siguiente encuesta, dirigida al "TURISTA" que visita El Salvador, es obtener información que permita mejorar las actividades promocionales.

Mucho Agradeceremos su colaboración.

### I. Información general del encuestado.

- |  |  |
|--|--|
| a) Sexo <input type="checkbox"/>         | d) País de Residencia <input type="checkbox"/> |
| b) Edad <input type="checkbox"/>         | e) Profesión u oficio <input type="checkbox"/> |
| c) Nacionalidad <input type="checkbox"/> |  |

### II. Cuerpo del Cuestionario.

1. ¿Cuál fué el motivo de su visita a El Salvador?

- |  |  |
|--|--|
| a) Vacaciones <input type="checkbox"/>         | e) Salud <input type="checkbox"/>                  |
| b) Visitas Familiares <input type="checkbox"/> | f) Estudio <input type="checkbox"/>                |
| c) Negocios <input type="checkbox"/>           | g) Congreso y Conferencia <input type="checkbox"/> |
| d) Deportes <input type="checkbox"/>           | h) Otros <input type="checkbox"/>                  |

2. ¿Cual es el país de procedencia?

---

3. ¿Cuanto tiempo permaneció en El Salvador?

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a) Día <input type="checkbox"/>    |  |
| b) Semana <input type="checkbox"/> |  |
| c) Mes <input type="checkbox"/>    |  |

4. ¿Que medio de transporte utilizó para llegar a El Salvador?

- |  |  |
|--|--|
| a) Avión <input type="checkbox"/>            |  |
| b) Automóvil Propio <input type="checkbox"/> |  |
| c) Autobús <input type="checkbox"/>          |  |

5. ¿Que medio de transporte utilizó durante su permanencia en El Salvador?

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| a) Automóvil propio <input type="checkbox"/>    | c) Autobús <input type="checkbox"/> |
| b) Automóvil arrendado <input type="checkbox"/> | d) Taxi <input type="checkbox"/>    |

6. ¿Que tipo de alojamiento utilizó durante su permanencia en el país?

- |   |  |
|---|--|
| a) Hotel <input type="checkbox"/>       | d) Casa familiar o amigos <input type="checkbox"/> |
| b) Motel <input type="checkbox"/>       | e) Casa huésped <input type="checkbox"/>           |
| c) Apartamento <input type="checkbox"/> |  |

7. ¿Que lugares visitó durante su estadía en el país?

---



---



---



---

8. En su opinión ¿Cuál es lo mas destacado que el país ofrece turísticamente?

---

9. ¿Que opinión le merecen los siguientes aspectos?

| Cualidades                 | Excelente | Bueno | Regular | Malo |
|----------------------------|-----------|-------|---------|------|
| Hospitalidad de la gente   |           |       |         |      |
| Los servicios turísticos   |           |       |         |      |
| Las actividades turísticas |           |       |         |      |
| Las diversiones            |           |       |         |      |

10. ¿A través de que canales tuvo conocimiento de El Salvador?

- |                      |                          |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a) Amigos            | <input type="checkbox"/> | d) Promoción Oficial | <input type="checkbox"/> |
| b) Familiares        | <input type="checkbox"/> | e) Embajadas         | <input type="checkbox"/> |
| c) Agencias de Viaje | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

11. ¿Considera necesario que exista promoción y publicidad turística de El Salvador en su país de residencia?

- SI
- NO

12. ¿A través de que medios?

---

# INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

Departamento: TURISMO INTERNO

## CUADRO RESUMEN DE PERSONAS MOVILIZADAS A TRAVES DE LOS PROGRAMAS DE TURISMO INTERNO

| PROGRAMA                           | ENERO         | FEBRER        | MARZO         | ABRIL         | MAYO          | JUNIO         | JULIO         | AGOSTO        | SEPTIEM       | OCTUBR        | NOVIEM        | DICIEMB       | TOTAL          |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| BUSES ALEGRES                      | 2,001         | 2,568         | 3,500         | 5,401         | 3,825         | 1,244         | 2,004         | 5,778         | 1,875         | 1,503         | 1,727         | 2,500         | 34,055         |
| CAMINATAS Y CAMPAMENTOS TURISTICOS | 721           | 713           | 804           | 720           | 445           | 607           | 518           | 740           | 850           | 414           | 576           | 593           | 7,737          |
| ORIENTACION DE VACACIONES          | 355           | 245           | 374           | 190           | 1,072         | 250           | 167           | 170           | 150           | 50            | 180           | 150           | 3,353          |
| TURISMO EDUCATIVO Y RECREACIONAL   | 0             | 0             | 0             | 378           | 125           | 37            | 125           | 120           | 562           | 290           | 380           | 160           | 2,177          |
| TURISMO Y DEPORTES                 | 43            | 1,070         | 201           | 45            | 40            | 50            | 50            | 90            | 30            | 35            | 40            | 0             | 1,712          |
| TURISMO RURAL                      | 0             | 0             | 3,000         | 0             | 0             | 5,000         | 0             | 4,500         | 0             | 4,500         | 3,000         | 3,000         | 23,000         |
| EVENTOS                            | 0             | 0             | 10,800        | 3,800         | 4,403         | 5,000         | 6,000         | 12,100        | 2,500         | 9,000         | 600           | 3,000         | 59,400         |
| CICODETUR                          | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              |
| EXTENSION CULTURAL                 | 200           | 200           | 0             | 3,000         | 5,000         | 10,000        | 5,000         | 0             | 6,000         | 0             | 5,000         | 5,000         | 39,400         |
| RECREACION POPULAR                 | 75,000        | 18,000        | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 93,000         |
| ESTADISTICAS Y COMUNICACIONES      | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              |
| TURISMO GREMIAL                    | 63            | 32            | 52            | 1,442         | 838           | 124           | 381           | 57            | 120           | 0             | 123           | 0             | 3,238          |
| OFICINA REGIONAL:                  | 60            | 20            | 35            | 100           | 30            | 25            | 38            | 95            | 184           | 15,041        | 48            | 120           | 15,790         |
| Turismo Interno: Santa Ana         |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| OFICINA REGIONAL:                  | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 210           | 20            | 60            | 310            |
| Turismo Interno: Zacatecoluca      |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| <b>TOTALES:</b>                    | <b>78,503</b> | <b>22,848</b> | <b>18,895</b> | <b>15,136</b> | <b>15,763</b> | <b>22,397</b> | <b>10,283</b> | <b>23,056</b> | <b>12,277</b> | <b>31,043</b> | <b>11,804</b> | <b>14,573</b> | <b>283,248</b> |

AGENCIAS DE VIAJES APROBADAS POR LA  
ASOCIACION SALVADOREÑA DE LINEAS AEREAS - ASLA

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1</b> <u>AGENCIA SALVADOREÑA DE TURISMO</u><br/>Centro Profesional, Edif. AST<br/>Nº 1 FAX: 22-2303<br/>Tel. 22-1243 22-4782</p>                                 | <p><b>10</b> <u>ESCAMILLA</u><br/>67 Av. Sur, Pje. 2<br/>Colonia Escalón<br/>Tel. 98-6066 98-5659 FAX: 24-0176</p>  |
| <p><b>2</b> <u>INTERNATIONAL TURING SERVICE</u><br/>Hotel El Salvador<br/>Tel. 79-0777 EXT. 862 23-2720<br/>FAX: (503) 23-2720</p>                                     | <p><b>11</b> <u>EL SALVADOR TRAVEL SERVICE</u><br/>Centro Comercial "La Mascota"<br/>Local #1 Tel. 79-3844<br/>FAX: 23-0035</p>                           |
| <p><b>3</b> <u>AMERICA TOURS</u><br/>Alameda Roosevelt # 3022<br/>Tel. 23-5950 24--1233<br/>FAX: 24-0817</p>   | <p><b>12</b> <u>INTER TOURS S.A. DE C.V.</u><br/>Condom. Nalam Quitza, Local 1-A<br/>Paseo Escalón y 89 Av. Sur<br/>Tel. 98-6188 FAX: 23-3719</p>         |
| <p><b>4</b> <u>AMIGO S.A. DE C.V.</u><br/>EDIF. Altamira, Local Nº 3<br/>Boulevard Constitución y 67<br/>Avenida Norte<br/>Tel. 24-4463 24-4769 FAX: 244769</p>        | <p><b>13</b> <u>INTERNACIONAL DE VIAJES RAMIREZ</u><br/>Alam. Roosevelt y 53 Av. Nte.<br/># 284R, Edif. Bouquet<br/>Tel. 24-2724 24-2474 FAX: 23-9297</p> |
| <p><b>5</b> <u>AMERICA TRAVEL SERVICE</u><br/>5a. Av. Norte # 1121<br/>Centro de Gobierno<br/>Tel. 25-6192 25-2122 FAX: 26-7841</p>                                    | <p><b>14</b> <u>IZALCO TRAVEL BUREAU</u><br/>Edif. Caribe, Local Nº 9, Cont. a TACA<br/>Tel. 24-0332 24-0387 FAX: 24-0363</p>                             |
| <p><b>6</b> <u>ARIEL</u><br/>3a. Calle Poniente y 11 Av. Norte<br/>Edif. Salazar. Centro Comercial<br/>Feria ROSA Local 208 D<br/>Tel. 79-3770 79-3769 FAX 98-6058</p> | <p><b>15</b> <u>LA FUENTE TRAVEL AGENCY</u><br/>Blvd. y Condominio Los Héroes,<br/>Local 2-W. Tel. 25-2088 25-2580<br/>FAX: 25-2946</p>                   |
| <p><b>7</b> <u>AVIA</u><br/>1a. Calle Pte. # 3786<br/>Colonia Escalón<br/>Tel. 24-0122 24-2770 FAX: 24-4072</p>  | <p><b>16</b> <u>LINDA TRAVEL AGENCY</u><br/>67 Av. Sur # 144, Col. Escalón<br/>Tel. 23-1592 24-3059 FAX: 24-5634</p>                                      |
| <p><b>8</b> <u>CENTRAL DE VIAJES</u><br/>Condom. Plaza Real y 21 Av. Nte.<br/>Local LA-1 FAX: 22-2597<br/>Tel. 22-2641 22-4699</p>                                     | <p><b>17</b> <u>MAYA</u><br/>Av. Olímpica #3008, Edif. HHH,<br/>Frente a Centro Comercial Gigante<br/>Tel. 24-2570 24-3316 FAX: 24-4747</p>               |
| <p><b>9</b> <u>CONTINENTAL DE VIAJES</u><br/>Edif. Altamira, Local Nº 5<br/>67 Av. Nte. #106 y Blvd. Constitución<br/>Tel. 24-1489 98-5506 FAX: 24-1436</p>            | <p><b>18</b> <u>MUNDIAL DE VIAJES</u><br/>Av. Olímpica y 65 Av. Sur,<br/>Galería Olímpica, Local 110<br/>Tel. 23-0364 23-8265 FAX: 23-9953</p>            |

OPERADORES DE TURISMO

1 AMERICAN EXPRESS VACATIONS

Centro Comercial La Mascota #1 Km. 4 1/2  
Carretera a Santa Tecla  
Tel: 79-3844 - 79-3895 Fax: 23-0035  
Gerente: Jaime Valencia

2 COTUR

Corporación Turística S.A. de C.V.  
Hotel Presidente, Col. San Benito  
Tel: 79-3633 - 98-2044 Ext. 120  
Fax: 79-4034  
Gerente: Carlos Olivo

3 GORDO TOURS

4\* Calle Oriente y Av. San Martín,  
Plaza Desarrollo, Local #12  
Santa Tecla  
Tel: 28-2031 - 28-0018 Fax: 28-1938  
Gerente: Carlos Roberto Viaud

4 JOANESSA

41 Avenida Sur #518, Col. Flor Blanca  
Tel: 22-0480 - 22-1920 Fax: 71-1904

5 PANATOURS

71 Avenida Sur y Calle Nueva #2  
casa #4  
Tel: 79-2768 Fax: 24-5226  
Gerente: Elsa Bonilla

6 R.P.C.

Alameda Roosevelt #2838 y 55 Av. Nte.  
Tel: 23-2042 - 23-9225 Fax: 98-0864  
Gerente: Luis Carlos Valladares

7 SERVITUR

Colonia Miramonte, Calle Los Andes  
Block J-16  
Tel: 26-8099 Fax: 25-8412 - 26-6579  
Gerente: Mauricio Montalvo

8 TURAVIA

71 Avenida Sur y Calle Nueva #2  
Casa #4, Colonia Escalón  
Tel: 79-2768 - 23-5830 Fax: 24-5226  
Gerente: Elsa de Bonilla

9 AMOR TOURS

Avenida Olímpica y 73 Avenida Sur  
Edificio Olympic Plaza, local 21  
2a. planta.  
Tel: 23-5130 - 79-0364 Fax: 79-0363  
Gerente: Arturo Morales

10 EXCURSIONES TROPICALES

Hotel Presidente, Colonia San Perito  
Tel.: 79-4444 Ext. 285 98-2044 Ext. 285  
Fax: 23-4912  
Gerente: Jaime Rayo

11 INTERTOURS

Condominio Balam Quitzé 1-A, Paseo  
General Escalón y 89 Avenida Sur  
Tel: 23-3851 - 23-9738 - 24-1657  
Fax: 23-3719 Telex: 20745  
Gerente: Arnoldo Jiménez

12 MEGATUR

73 Avenida Norte, Edificio Itzamaula  
#334, Colonia Escalón  
Tel: 24-4546 - 23-1321 Fax: 74-2034  
Gerente: Lic. Miguel Angel Olivo

13 PROVIEXIN

Avenida La Revolución, Col. San Benito  
Hotel Presidente, Local #5  
Tel: 79-3091 - 98-2044 Ext 293  
Fax: 23-4912  
Gerente: Renato Martí

14 RINSA

67 Avenida Sur, Pasaje 2 #28  
Tel: 98-6066 - 98-5659 Fax: 24-2647  
Gerente: Germán Escamilla

15 SERVICIOS INTERNACIONALES NANGH

Hotel El Salvador, planta baja local 4  
Tel: 79-1574 - Directo 79-0777  
Fax: 79-3823  
Gerente: Lic. Joaquín A. Maza B.

16 TROPICAL TOURS

1a. Calle Poniente y 63 Avenida Norte  
Edificio A y M #C-2  
Tel: 79-1779 Fax: 23-3668  
Gerente: Néstor Martínez

17 W.T.M.

53 Avenida Sur #134-A  
Tel: 24-4445 - 23-7438 Fax: 23-7438  
Gerente: Gloria Casanova

18 MAGIC TOURS

Centro Comercial Galería Rosa  
Frente Pizza Hutt, Col. San Benito  
Tel: 79-3536 Fax: 79-3536  
Gerente Ventas: Wilfredo Rosales

PRINCIPALES HOTELES EN EL SALVADOR / MAIN HOTELS IN EL SALVADOR

| <u>DE LUJO / DE LUKE</u>               | <u>TELEFONO<br/>PHONE</u> | <u>FAX</u> | <u>CUARTOS<br/>ROOMS</u> | <u>DIRECCION<br/>ADDRESS</u>  | <u>SENCILLA<br/>SINGLE</u> | <u>DOBLE<br/>DOUBLE</u> | <u>SUITE<br/>SUITS</u> |
|--|---------------------------|------------|--------------------------|---|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| 1 CAMINO REAL (WESTING HOTEL)          | 79-3888                   | 23-5660    | 213                      | Boulevard de Los Héroes   | \$ 130.00                  | \$ 130.00               | \$ 250.00              |
| 2 PRESIDENTE                           | 98-2044                   | 79-2020    | 244                      | Col. San Benito, Av. La Revolución                                    | \$ 99.00                   | \$ 110.00               | \$ 253.00              |
| 3 EL SALVADOR                          | 79-0777                   | 23-2901    | 268                      | 11 Calle Poniente y 89 Av. Norte                                      | \$ 130.00                  | \$ 130.00               | \$ 185.00              |
| <u>PRIMERA CLASE / FIRST CLASS</u>     |                           |            |                          |   |                            |                         |                        |
| 4 ALAMEDA                              | 79-0299                   | 79-3011    | 80                       | 43 Av. Sur, Alameda Roosevelt   | \$ 60.00                   | \$ 65.00                | \$ 80.00               |
| 5 RAMADA INN                           | 79-1820                   | 79-1889    | 23                       | 85 Av. Sur y Paseo General Escalón                                    | \$ 58.00                   | \$ 67.00                | \$ 77.00               |
| 6 SIESTA                               | 79-0377                   | 24-6575    | 78                       | Avenida Los Próceres  | \$ 76.00                   | \$ 82.00                | \$ 98.00               |
| 7 TENRAZA                              | 79-0083                   | 23-3223    | 40                       | 85 Av. Sur y Calle Padres Aguilar                                     | \$ 52.00                   | \$ 58.00                | \$ 64.00               |
| 8 RITZ CONTINENTAL                     | 22-0033                   | 22-9842    | 65                       | 7ª Avenida Sur #219   | \$ 32.00                   | \$ 32.00                | \$ 37.00               |
| 9 NOVO APART HOTEL                     | 79-0099                   | 79-2688    | 50                       | 61 Avenida Norte #4617  | \$ 54.55                   | \$ 68.61                | \$ 83.00               |
| 10 SUKY APARTO-HOTEL                   | 79-4009                   | 79-4208    | 8                        | Paseo Gral. escalón, Edif. Alpine #5262                               | \$ 60.50                   | \$ 60.50                | \$ 66.00               |
| <u>CASAS DE HUESPEDES/GUEST HOUSES</u> |                           |            |                          |   |                            |                         |                        |
| 11 CASA GRANDE                         | 74-7450                   | 74-7471    | 17                       | Col. Miramonte, Calle Los Sisimiles y<br>Final Pje. Los Cédros #138-B | \$ 33.00                   | \$ 44.00                | \$ 60.00               |
| 12 AUSTRIA                             | 24-0791                   |            | 6                        | 1ª Calle Poniente # 3843  | \$ 269.50                  | \$ 324.50               | \$ 396.50              |

|  | <u>TELÉFONO</u><br><u>PHONE</u> | <u>FAJ</u> | <u>CUARTOS</u><br><u>ROOMS</u> | <u>DIRECCIONES</u><br><u>ADDRESS</u>       | <u>SENCILLA</u><br><u>SINGLE</u> | <u>DOBLE</u><br><u>DOUBLE</u> | <u>TRIPLE</u><br><u>TRIPLE</u> |
|--|---------------------------------|------------|--------------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| LAS CABAÑAS DE APANECA                 | 79-0099                         |            | 4                              | Km. 91, Carretera de Soconate a Ahuachapán | Q300.00                          | Q400.00                       | Q500.00                        |
| HOTEL CAYAHUANCA                       |                                 |            |                                | Km. 84, Carretera CA-4, Chalatenango       |                                  |                               |                                |
| HOTEL LA PALMA                         | 35-9012                         |            | 5                              | Barrio El Tránsito, La Palma, Chalatenango |                                  | Q150.00                       | Q200.00                        |
| <u>HOTELS DE LAGO/LAKE SIDE HOTELS</u> |                                 |            |                                |  |                                  |                               |                                |
| HOTEL TORREMOLINOS                     | 46-9437                         |            | 14                             | Lago de Coatepeque                         | Q175.00                          | Q200.00                       |                                |
| HOTEL DEL LAGO                         | 46-9511                         | 24-5875    | 16                             | Lago de Coatepeque                         | Q200.00                          | Q350.00                       |                                |
| CASA DE HUESPEDES AMACUILCO            |                                 |            | 4                              | Lago de Coatepeque                         | \$ 10.00                         |                               |                                |
| HOTEL VISTA AL LAGO                    | 27-0208                         |            |                                | Km. 12 1/2 Carretera a Apulo, Ilopango     | Q                                |                               |                                |

HOTELS DE PLAYA/ BEACH HOTELS

|                        |         |         |     |  |          |                   |         |
|------------------------|---------|---------|-----|--|----------|-------------------|---------|
| IZALCO CABAÑA CLUB     | 23-6764 | 24-0363 | 30  | Playa Costa del Sol                              | Q495.00  | Q495.00           | Q550.00 |
| TESORO BEACH           | 34-0600 | 79-1287 | 120 | Playa Costa del Sol                              | \$135.00 | \$ 135.00         |         |
| PACIFIC PARADISE       | 34-0601 | 98-0537 |     | Playa Costa del Sol                              | Q385.00  | BUNGALOW: Q550.00 |         |
| LA POSADA DE DON LITO  | 35-3166 |         | 20  | Playa La Libertad                                | Q260.00  | Q300.00           |         |
| HOTEL CONCHALIO        | 35-3194 |         | 23  | Playa Conchalfo, La Libertad                     | Q120.00  | Q160.00           |         |
| EL MALECON DE DON LITO | 35-3201 |         | 13  | Playa el Obispo, La Libertad                     | Q140.00  | Q150.00           | Q170.00 |
| HOTEL LOS ARCOS        | 35-3490 |         | 20  | Playa Conchalfo, La Libertad                     | Q200.00  | Q250.00           | Q325.00 |
| EL EMPERADOR           | 35-3404 |         | 6   | 4 <sup>a</sup> C. Pte. Playa La Paz, La Libertad | Q100.00  |                   |         |
| HOTEL PACIFICO         |         |         | 46  | Playa El Majahual, La Libertad                   | Q 60.00  |                   |         |

|                   | <u>TELEFONO</u><br><u>PHONE</u>         | <u>FAX</u> | <u>CUARTOS</u><br><u>ROOMS</u> | <u>DIRECCIONES</u><br><u>ADDRESS</u>         | <u>SENCILLA</u><br><u>SINGLE</u> | <u>DOBLE</u><br><u>DOUBLE</u> | <u>TRIPLE</u><br><u>TRIPLE</u> |
|-------------------|---|------------|--------------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| OTOPICO CLUB      | 61-1288                                 |            | 14                             | Playa El Cuco, San Miguel                    | Cabañas                          | €330.00                       | uites €550.00                  |
| TEL SOLIMAR       | 51-0137                                 |            | 43                             | Playa Los Cóbanos, Sonsonate                 | €100.00                          | €150.00                       | €175.00                        |
| TEL MAR DE PLATA  | 51-3914                                 |            | 24                             | Punta Remedios, Los Cóbanos, Sonsonate       | € 50.00                          |                               |                                |
| TEL EL PELICANO   | <del>64-4649</del> /64-4648             |            | 46                             | Final Calle Principal, El Huisquil, La Unión | €100.00                          | €175.00                       |                                |
| TEL PLAYA NEGRA   | 61-1726                                 | 61-2513    | 8                              | Playa El Tamarindo, La Unión                 | €250.00                          | €550.00                       |                                |
| TEL TOROLA        | 64-4516                                 | 24-0363    | 16                             | Playa El Tamarindo, La Unión                 | €495.00                          | €495.00                       | €550.00                        |
| MANAS DE TASAJERA | <del>23-9265</del> / <del>24-1394</del> |            | 6                              | Isla Tasajera, cantón San Rafael             | €200.00                          | €250.00                       |                                |
| TEL CUCO LINDO    | 211                                     |            | 8                              | Playa El Cuco, un km. calle al esterito      | € 85.00                          | € 165.00                      | € 250.00                       |

"LOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO"

"PRICES ARE SUBJECT TO CHANGE WITHOUT PREVIOUS NOTICE"

## INGRESO COMPARATIVO DE TURISTAS A EL SALVADOR SEGUN ZONA O PAIS DE ORIGEN.

1990/1991

| ZONA Y PAIS DE ORIGEN    | 1990           | 1991           |
|--------------------------|----------------|----------------|
| <b>AMERICA CENTRAL</b>   | <b>123 829</b> | <b>115 230</b> |
| GUATEMALA                | 69 530         | 63 457         |
| HONDURAS                 | 40 101         | 25 123         |
| COSTA RICA               | 6 161          | 7 789          |
| NICARAGUA                | 5 997          | 15 136         |
| PANAMA                   | 1 672          | 2 145          |
| BELICE                   | 367            | 480            |
| <b>AMERICA DEL NORTE</b> | <b>53 073</b>  | <b>62 114</b>  |
| ESTADOS UNIDOS           | 44 450         | 51 574         |
| CANADA                   | 1 970          | 3 144          |
| MEXICO                   | 6 633          | 7 002          |
| <b>CARIBE</b>            | <b>410</b>     | <b>477</b>     |
| CUBA                     | 36             | 70             |
| REPUBLICA DOMINICANA     | 266            | 361            |
| JAMAICA                  | 20             | 18             |
| TRINIDAD Y TOBAGO        | 1              | 6              |
| OTROS                    | 107            | 112            |
| <b>AMERICA DEL SUR</b>   | <b>5 236</b>   | <b>6 741</b>   |
| COLOMBIA                 | 1 430          | 2 413          |
| VENEZUELA                | 459            | 629            |
| ARGENTINA                | 869            | 1 006          |
| PERU                     | 736            | 708            |
| OTROS                    | 1 772          | 1 377          |
| <b>EUROPA</b>            | <b>10 002</b>  | <b>12 078</b>  |
| ESPAÑA                   | 1 920          | 2 389          |
| ALEMANIA                 | 2 237          | 2 813          |
| HOLANDA                  | 363            | 490            |
| ITALIA                   | 1 567          | 1 667          |
| INGLATERRA               | 1 044          | 1 300          |
| FRANCIA                  | 882            | 979            |
| OTROS                    | 1 989          | 2 374          |
| <b>ASIA</b>              | <b>1 463</b>   | <b>1 863</b>   |
| JAPON                    | 1 463          | 344            |
| CHINA                    | 0              | 212            |
| ISRAEL                   | 0              | 275            |
| OTROS                    | 0              | 432            |
| <b>AFRICA</b>            | <b>0</b>       | <b>3</b>       |
| SUDAFRICA                | 0              | 7              |
| EGIPTO                   | 0              | 2              |
| OTROS                    | 0              | 0              |
| <b>OCEANIA</b>           | <b>0</b>       | <b>347</b>     |
| AUSTRALIA                | 0              | 315            |
| NUEVA ZELANDA            | 0              | 28             |
| OTROS                    | 0              | 0              |
| <b>OTRAS NACIONES</b>    | <b>257</b>     | <b>360</b>     |
| <b>TOTAL</b>             | <b>194 268</b> | <b>198 918</b> |

| VARIACION |          |
|-----------|----------|
| ABSOLUTA  | RELATIVA |
| (8 598)   | (7 0)    |
| (6 073)   | (8 7)    |
| (14 978)  | (37 4)   |
| 1 628     | 26 4     |
| 10 139    | 169 0    |
| 473       | 28 3     |
| 213       | 58 0     |
| 9 194     | (17 0)   |
| 7 429     | 16 7     |
| 1 174     | 59 6     |
| 453       | 6 9      |
| 1 10      | 30 2     |
| 3         | 6 3      |
| 1 10      | 43 2     |
| (4)       | (20 0)   |
| 7         | 700 0    |
| 9         | 6 4      |
| 1 507     | 28 8     |
| 2 29      | 69 2     |
| 160       | 34 1     |
| 175       | 21 5     |
| (176)     | 3 8      |
| 257       | 11 7     |
| 1 691     | 20 5     |
| 465       | 24 2     |
| 576       | 25 7     |
| 117       | 32 2     |
| 50        | 5 7      |
| 336       | 32 1     |
| 97        | 11 0     |
| 370       | 19 8     |
| 450       | 27 3     |
| 95        | 37 0     |
| 4 408     | 2 4      |

FUENTE: Dirección General de Migración



## LLEGADAS DE VISITANTES A EL SALVADOR, SEGUN ZONA O PAIS DE ORIGEN

1 9 9 1

| ZONA Y PAISES        | ENERO  | FEBRERO | MARZO  | ABRIL  | MAYO   | JUNO   | JULIO  | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL   |
|----------------------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|---------|
| AMERICA CENTRAL      | 6,759  | 7,766   | 9,179  | 8,384  | 9,996  | 12,067 | 7,738  | 7,900  | 7,450      | 9,483   | 12,362    | 18,148    | 115,242 |
| GUATEMALA            | 3,743  | 4,318   | 5,643  | 5,232  | 6,052  | 4,908  | 4,090  | 4,607  | 4,092      | 4,792   | 7,117     | 9,940     | 62,407  |
| HONDURAS             | 1,279  | 1,571   | 1,965  | 1,162  | 1,879  | 5,101  | 1,667  | 1,539  | 1,518      | 2,111   | 2,429     | 2,907     | 25,123  |
| COSTA RICA           | 497    | 525     | 479    | 562    | 700    | 625    | 648    | 599    | 632        | 779     | 786       | 957       | 7,799   |
| NICARAGUA            | 1,002  | 1,163   | 889    | 1,160  | 1,130  | 1,238  | 1,125  | 930    | 1,066      | 1,544   | 1,785     | 3,074     | 18,132  |
| PANAMA               | 178    | 149     | 131    | 188    | 182    | 167    | 186    | 172    | 175        | 200     | 206       | 208       | 2,145   |
| BELICE               | 30     | 40      | 71     | 60     | 52     | 28     | 52     | 59     | 23         | 54      | 39        | 52        | 540     |
| AMERICA DEL NORTE    | 3,036  | 2,791   | 5,262  | 4,533  | 4,230  | 5,774  | 8,121  | 6,437  | 3,514      | 3,885   | 4,738     | 2,733     | 52,111  |
| ESTADOS UNIDOS       | 2,455  | 2,254   | 4,407  | 3,959  | 3,571  | 5,071  | 6,823  | 5,411  | 2,909      | 3,219   | 3,991     | 7,842     | 51,817  |
| CANADA               | 160    | 122     | 175    | 136    | 202    | 200    | 500    | 329    | 99         | 161     | 212       | 742       | 3,144   |
| MEXICO               | 420    | 415     | 680    | 438    | 457    | 499    | 698    | 697    | 506        | 505     | 535       | 1,145     | 7,000   |
| CARIBE               | 37     | 39      | 45     | 24     | 46     | 40     | 27     | 50     | 50         | 44      | 76        | 31        | 562     |
| CUBA                 | 0      | 3       | 2      | 5      | 3      | 5      | 3      | 0      | 3          | 2       | 3         | 10        | 50      |
| REPUBLICA DOMINICANA | 25     | 23      | 33     | 16     | 36     | 25     | 29     | 36     | 33         | 35      | 60        | 20        | 60      |
| JAMAICA              | 0      | 1       | 1      | 0      | 1      | 0      | 0      | 0      | 0          | 0       | 2         | 2         | 10      |
| TRINIDAD Y TOBAGO    | 0      | 0       | 2      | 0      | 2      | 1      | 0      | 0      | 0          | 0       | 0         | 0         | 10      |
| OTROS                | 12     | 12      | 7      | 3      | 5      | 7      | 32     | 12     | 5          | 7       | 6         | 5         | 112     |
| AMERICA DEL SUR      | 451    | 562     | 580    | 472    | 552    | 517    | 545    | 653    | 624        | 531     | 568       | 572       | 7,722   |
| COLOMBIA             | 115    | 209     | 220    | 196    | 238    | 250    | 200    | 258    | 249        | 159     | 176       | 164       | 2,417   |
| VENEZUELA            | 36     | 57      | 48     | 28     | 36     | 43     | 93     | 82     | 35         | 44      | 72        | 55        | 550     |
| ARGENTINA            | 83     | 92      | 101    | 72     | 91     | 68     | 71     | 74     | 68         | 95      | 96        | 75        | 1,006   |
| PERU                 | 75     | 64      | 67     | 47     | 37     | 46     | 58     | 50     | 75         | 54      | 49        | 84        | 759     |
| OTROS                | 141    | 140     | 144    | 130    | 154    | 144    | 132    | 189    | 157        | 179     | 175       | 194       | 1,970   |
| EUROPA               | 948    | 840     | 989    | 915    | 786    | 946    | 1,209  | 1,244  | 866        | 969     | 1,082     | 1,264     | 12,092  |
| ESPAÑA               | 141    | 144     | 188    | 123    | 134    | 198    | 272    | 306    | 184        | 199     | 265       | 251       | 2,390   |
| ALEMANIA             | 253    | 219     | 263    | 225    | 207    | 180    | 270    | 234    | 157        | 216     | 267       | 320       | 2,813   |
| HOLANDA              | 36     | 23      | 53     | 53     | 40     | 39     | 56     | 29     | 37         | 36      | 35        | 43        | 460     |
| ITALIA               | 161    | 123     | 132    | 106    | 87     | 147    | 133    | 192    | 135        | 138     | 122       | 181       | 1,507   |
| INGLATERRA           | 95     | 96      | 132    | 131    | 83     | 116    | 119    | 162    | 130        | 120     | 124       | 100       | 1,380   |
| FRANCIA              | 83     | 65      | 73     | 78     | 71     | 70     | 118    | 93     | 60         | 75      | 71        | 115       | 970     |
| OTROS                | 179    | 170     | 196    | 199    | 164    | 122    | 241    | 222    | 163        | 184     | 196       | 254       | 2,364   |
| ASIA                 | 117    | 179     | 154    | 116    | 156    | 155    | 156    | 178    | 135        | 103     | 189       | 165       | 1,647   |
| JAPON                | 61     | 82      | 89     | 68     | 76     | 80     | 68     | 81     | 64         | 80      | 107       | 88        | 920     |
| CHINA                | 9      | 46      | 21     | 9      | 12     | 12     | 16     | 30     | 18         | 10      | 13        | 16        | 212     |
| ISRAEL               | 28     | 29      | 9      | 12     | 18     | 23     | 26     | 39     | 14         | 29      | 29        | 19        | 277     |
| OTROS                | 19     | 22      | 35     | 27     | 50     | 40     | 45     | 28     | 38         | 44      | 40        | 42        | 438     |
| AFRICA               | 1      | 0       | 1      | 1      | 1      | 1      | 0      | 0      | 0          | 1       | 1         | 2         | 10      |
| SUDAFRICA            | 0      | 0       | 1      | 1      | 1      | 1      | 0      | 0      | 0          | 1       | 1         | 1         | 10      |
| EGIPTO               | 1      | 0       | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0          | 0       | 0         | 1         | 10      |
| OTROS                | 0      | 0       | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0          | 0       | 0         | 0         | 0       |
| OCEANIA              | 31     | 11      | 16     | 15     | 25     | 13     | 24     | 18     | 30         | 31      | 48        | 81        | 541     |
| AUSTRALIA            | 29     | 10      | 14     | 14     | 24     | 12     | 19     | 18     | 26         | 31      | 45        | 73        | 515     |
| NUEVA ZELANDIA       | 2      | 1       | 2      | 1      | 1      | 1      | 5      | 0      | 4          | 0       | 3         | 8         | 26      |
| OTROS                | 0      | 0       | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0          | 0       | 0         | 0         | 0       |
| TOTAL                | 11,380 | 12,100  | 16,226 | 14,493 | 15,721 | 19,113 | 17,943 | 16,480 | 12,079     | 15,107  | 19,176    | 26,001    | 194,919 |

FUENTE: Dirección General de Migración

Pag 13 INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO  
 DIVISION DE PLANIFICACION  
 UNIDAD DE ESTADISTICAS E INVESTIGACIONES

23492  
 25033  
 48525

INGRESO DE TURISTAS A EL SALVADOR, SEGUN ZONA O PAIS DE ORIGEN 1992

| ZONA O PAIS DE ORIGEN | ENE   | FEB   | MAR   | ABR   | MAY   | JUN   | JUL   | AGO   | SEP   | OCT   | NOV   | DIC   | TOTAL  | %    |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------|
| TOTAL                 | 22577 | 25709 | 27266 | 29316 | 25032 | 30603 | 33251 | 25271 | 22921 | 25011 | 23492 | 25033 | 314482 | 100  |
| CENTRO AMERICA        | 14701 | 16522 | 16735 | 18847 | 17073 | 15921 | 16030 | 14149 | 13642 | 14700 | 14273 | 16685 | 190278 | 60.5 |
| GUATEMALA             | 7215  | 10115 | 11333 | 11853 | 9939  | 9839  | 9442  | 8321  | 8325  | 8585  | 7834  | 7302  | 110032 | 35.0 |
| HONDURAS              | 3015  | 2801  | 2965  | 2574  | 2382  | 2351  | 2559  | 2090  | 2735  | 3024  | 2329  | 2457  | 32045  | 10.2 |
| COSTA RICA            | 540   | 1052  | 759   | 1673  | 916   | 321   | 1283  | 606   | 690   | 1110  | 2507  | 1125  | 12339  | 3.9  |
| NICARAGUA             | 3230  | 4230  | 3350  | 2515  | 3503  | 2315  | 2170  | 1552  | 1273  | 1623  | 1114  | 2573  | 31445  | 9.8  |
| PANAMA                | 242   | 276   | 265   | 256   | 240   | 245   | 375   | 251   | 325   | 322   | 344   | 151   | 3390   | 1.1  |
| BELIZE                | 29    | 48    | 53    | 67    | 31    | 59    | 79    | 85    | 48    | 33    | 45    | 57    | 430    | 0.1  |
| NORTE AMERICA         | 5525  | 4681  | 5875  | 6779  | 5616  | 11889 | 12905 | 7557  | 6317  | 7384  | 8158  | 8726  | 88112  | 28.0 |
| ESTADOS UNIDOS        | 4513  | 2728  | 4869  | 5824  | 4889  | 10778 | 10753 | 6095  | 5229  | 6345  | 5128  | 6777  | 74301  | 23.7 |
| CANADA                | 237   | 242   | 275   | 351   | 229   | 331   | 773   | 491   | 253   | 275   | 251   | 351   | 3627   | 1.1  |
| MEXICO                | 772   | 1591  | 707   | 550   | 554   | 700   | 1400  | 1050  | 833   | 770   | 763   | 1153  | 11211  | 3.5  |
| CARIBE                | 27    | 48    | 55    | 60    | 32    | 101   | 140   | 115   | 67    | 107   | 61    | 32    | 357    | 0.1  |
| COLOMBIA              | 7     | 7     | 7     | 5     | 8     | 14    | 15    | 11    | 11    | 12    | 9     | 10    | 148    | 0.0  |
| REP. DOMINICANA       | 15    | 31    | 26    | 40    | 39    | 65    | 73    | 67    | 60    | 63    | 35    | 24    | 553    | 0.2  |
| JAMAICA               | 1     | 3     | 2     | 7     | 1     | 5     | 2     | 2     | 1     | 7     | 1     | 20    | 65     | 0.0  |
| T. Y TOBAGO           | 6     | 1     | 5     | 1     | 1     | 3     | 10    | 1     | 4     | 5     | 4     | 1     | 23     | 0.0  |
| OTROS                 | 4     | 6     | 14    | 24    | 33    | 16    | 21    | 13    | 11    | 25    | 5     | 4     | 176    | 0.1  |
| SUR AMERICA           | 712   | 599   | 759   | 653   | 325   | 847   | 1059  | 985   | 999   | 843   | 674   | 591   | 5138   | 1.6  |
| COLOMBIA              | 150   | 213   | 243   | 200   | 236   | 270   | 288   | 230   | 243   | 278   | 250   | 151   | 2302   | 0.7  |
| VENEZUELA             | 61    | 31    | 65    | 56    | 49    | 57    | 59    | 78    | 134   | 20    | 69    | 79    | 504    | 0.2  |
| ARGENTINA             | 110   | 149   | 120   | 112   | 133   | 121   | 110   | 114   | 145   | 120   | 151   | 72    | 1495   | 0.5  |
| PERU                  | 96    | 76    | 105   | 107   | 79    | 105   | 122   | 110   | 65    | 100   | 50    | 42    | 1164   | 0.4  |
| OTROS                 | 255   | 169   | 210   | 373   | 296   | 315   | 499   | 317   | 317   | 295   | 235   | 208   | 3704   | 1.1  |
| EUROPA                | 1403  | 1560  | 1508  | 1525  | 1252  | 1476  | 2764  | 2205  | 1671  | 1659  | 1682  | 1815  | 20380  | 6.5  |
| ESPAÑA                | 246   | 279   | 231   | 282   | 252   | 359   | 697   | 670   | 452   | 418   | 424   | 477   | 4938   | 1.5  |
| ALEMANIA              | 323   | 380   | 336   | 351   | 214   | 245   | 422   | 330   | 345   | 324   | 311   | 311   | 3998   | 1.3  |
| HOLANDA               | 53    | 35    | 62    | 50    | 79    | 54    | 154   | 97    | 63    | 73    | 62    | 54    | 567    | 0.2  |
| ITALIA                | 189   | 228   | 167   | 175   | 176   | 165   | 320   | 349   | 265   | 170   | 226   | 215   | 2313   | 0.7  |
| INGLATERRA            | 152   | 151   | 144   | 141   | 154   | 212   | 335   | 162   | 175   | 195   | 148   | 145   | 2650   | 0.8  |
| FRANCIA               | 64    | 108   | 119   | 132   | 111   | 102   | 218   | 197   | 127   | 150   | 91    | 131   | 1531   | 0.5  |
| OTROS                 | 346   | 379   | 349   | 365   | 268   | 281   | 408   | 331   | 293   | 233   | 400   | 231   | 4115   | 1.3  |
| ASIA                  | 167   | 190   | 236   | 101   | 261   | 232   | 242   | 251   | 249   | 210   | 323   | 197   | 2747   | 0.9  |
| JAPON                 | 97    | 95    | 119   | 75    | 83    | 113   | 91    | 113   | 110   | 134   | 162   | 109   | 1301   | 0.4  |
| CHINA                 | 10    | 33    | 54    | 32    | 23    | 17    | 32    | 54    | 4     | 2     | 36    | 16    | 226    | 0.1  |
| ISRAEL                | 22    | 22    | 20    | 43    | 15    | 39    | 40    | 31    | 18    | 15    | 24    | 24    | 332    | 0.1  |
| OTROS                 | 33    | 40    | 35    | 31    | 120   | 32    | 70    | 53    | 117   | 57    | 69    | 43    | 788    | 0.3  |
| AFRICA                | 5     | 10    | 4     | 5     | 6     | 0     | 6     | 12    | 6     | 11    | 11    | 13    | 97     | 0.0  |
| SUD AFRICA            | 3     | 1     | 4     | 3     | 5     | 4     | 0     | 0     | 0     | 0     | 3     | 0     | 24     | 0.0  |
| EGIPTO                | 0     | 0     | 0     | 1     | 1     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0      | 0.0  |
| OTROS                 | 2     | 9     | 0     | 0     | 0     | 4     | 6     | 12    | 6     | 10    | 8     | 7     | 64     | 0.0  |
| OCEANIA               | 37    | 28    | 54    | 40    | 17    | 27    | 27    | 68    | 50    | 79    | 80    | 104   | 612    | 0.2  |
| AUSTRALIA             | 31    | 25    | 45    | 40    | 17    | 23    | 22    | 63    | 44    | 72    | 74    | 59    | 563    | 0.2  |
| NUEVA ZELANDIA        | 6     | 1     | 6     | 0     | 0     | 4     | 5     | 5     | 6     | 7     | 5     | 5     | 49     | 0.0  |
| OTROS                 | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 1      | 0.0  |

FUENTES: - DIRECCION GENERAL DE MIGRACION  
 - DELEGACION ISTU