

**UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS  
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUCACIÓN**

**“MARKETING TURISTICO DIGITAL PARA IMPULSAR EL DESARROLLO  
SOSTENIBLE DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL BULEVAR COSTA  
DEL SOL”.**

**TRABAJO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADO  
EN MERCADOTECNIA**

PRESENTADO POR:

ROGELIO ALBERTO FUENTES ZELAYA

JULIO ARMANDO GARCIA RODRIGUEZ

GLENDALILIANA MOLINA MIRANDA

SAN SALVADOR, AGOSTO 2022

**UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS  
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA  
RECTOR**

**DRA MIRNA MARIBEL GARCIA DE GONZÁLEZ  
VICERRECTORIA ACADEMICA**

**DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO  
VICERECTORA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCION SOCIAL**

**ING. MARIA DE LOS ANGELES MERCADO  
VICERECTORA DE INNOVACION Y EDUCACION VIRTUAL**

**ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ  
SECRETARIA GENERAL**

**MTRO. JOSE VICENTE PÉREZ CUBIAS  
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ECONOMICAS**

**SAN SALVADOR, AGOSTO 2022**



Universidad Evangélica  
de El Salvador

**INSTRUMENTO 5**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**  
**ACTA DE RESOLUCIÓN DE**  
**EVALUACIÓN DE INFORME FINAL**



**FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

Este día 22 de agosto de 2022, reunida la Comisión Evaluadora en el Campus de la Universidad Evangélica de El Salvador, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado: "MARKETING TURISTICO DIGITAL PARA IMPULSAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL BULEVAR COSTA DEL SOL", el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	ROGELIO ALBERTO FUENTES ZELAYA	
2	JULIO ARMANDO GARCIA RODRIGUEZ	
3	GLENDA LILIANA MOLINA MIRANDA	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 6 y 7) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante 1		Calificación estudiante 2		Calificación estudiante 3	
	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	9.5	9.5	9.0	9.0	9.5	8.5
Secretario	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0
Vocal	9.0	9.2	9.0	7.6	9.0	9.2
Promedio parcial	9.2	9.2	9.0	8.5	9.2	8.9
Promedio Global obtenido en número y letras	9.2 nueve punto dos		8.8 ocho punto ocho		9.1 nueve punto uno	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora Acuerda Aprobar por unanimidad y para constancia firmamos.

Nombre Presidente Klaudia María Baudone Firma

Nombre Secretario Juan Antonio Miranda Figueroa Firma

Nombre Vocal Magaly Ivette Ortega de Recinos Firma



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS  
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**COMISIÓN EVALUADORA**

**LICDA. KLAUDIA MARÍA BARAHONA  
PRESIDENTA**

**ING. JUAN ANTONIO MIRANDA FIGUEROA  
SECRETARIO  
LICDA. MAGALY IVETTE ORTEGA DE RECINOS  
VOCAL**

**SAN SALVADOR AGOSTO 2022**

<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	ix
<b>RESUMEN.</b> .....	x
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	x
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	12
A.    SITUACION PROBLEMÁTICA.....	12
B.    ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	13
C.    OBJETIVO DE LA INVESTIGACION .....	13
Objetivo General: .....	13
Objetivos Específicos:.....	14
D.    Contexto de estudio. ....	14
Contexto social.....	14
Contexto geográfico. ....	15
E.    JUSTIFICACION .....	15
<b>CAPITULO 2: FUNDAMENTACION TEORICA</b> .....	16
A.    Estado actual de la situación.....	16
La Costa del Sol.....	16
La fundación Domenech y sus huellas en la Costa del Sol.....	17
MITUR.....	18
Historia ISTU.....	19
Convenios y alianzas del Instituto Salvadoreño de Turismo: .....	20
Historia CORSATUR.....	21
PLAN NACIONAL DE TURISMO .....	22
Programa Digi-chiquihuites. ....	28
Efecto del COVID-19 al turismo. ....	29
Programa Surf City.....	30
Programa Buses alegres:.....	34
Marketing Turístico Digital.....	34
Elementos indispensables de la estructura turística. ....	36
Importancia del Turismo para el país. ....	38
El Turismo Sostenible. ....	38
Principales características del turismo sostenible. ....	39
B.    Hipótesis de la investigación o supuestos teóricos .....	40

<b>CAPITULO 3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	41
A.    Enfoque y tipo de investigación.....	41
B.    Sujeto y objeto de estudio .....	41
1.    Unidad de análisis. Población y muestra .....	41
2.    Variables e indicadores .....	42
<b>MATRIZ DE CONGRUENCIA</b> .....	44
C.    Técnicas, materiales e instrumentos .....	47
1.    Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información .....	47
D.    Procesamiento y análisis de la información .....	47
<i>Tabulación de encuesta a micro y pequeños empresarios:</i> .....	47
<i>Transcripción de la entrevista semi estructurada a encargado del MITUR:</i> .....	58
<i>Transcripción de la entrevista con Licenciada Sandra Ventura.</i> .....	58
13.    Estrategia de utilización de resultados .....	60
<b>FUENTES DE INFORMACION CONSULTADAS</b> .....	63
Referencias .....	63
<b>ANEXOS</b> .....	65
<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	65
2.    Análisis de la situación .....	69
3.    Establecimiento de objetivo.....	69
4.    Estrategias .....	70
<i>Estrategia 1: Apoyo al futbol playa</i> .....	70
<i>Estrategia 2: Aprende jugando.</i> .....	71
<i>Estrategia 3: Mejora de la presentación</i> .....	72
<i>Estrategia 4: Promoción del turicentro.</i> .....	73
<i>Estrategia 5: Digitalización</i> .....	74
<i>Estrategia 6: Presentación atractiva</i> .....	74
<i>Estrategia 7: Proyecto de Horas sociales</i> .....	75
<i>Estrategia 8: Paquetes de clases de surf para principiantes:</i> .....	76
<i>Estrategia 9: Experiencia de pesca:</i> .....	77
<i>Estrategia 10: Videos sobre el turicentro.</i> .....	78
5.    Plan de acción.....	78
Estrategia 1.....	78

Estrategia 2.....	79
Estrategia 3.....	80
Estrategia 4.....	82
Estrategia 5.....	83
Estrategia 6.....	84
<i>Estrategia7: Proyecto de Horas sociales</i> .....	84
Estrategia 8: Paquetes de clases de surf para principiantes. ....	85
Estrategia 9: Experiencia Pesquera.....	86
Estrategia 10: Videos del Turicentro .....	87
<i>Modelo de Encuesta a micro y pequeños empresarios:</i> .....	99
<i>Guía de entrevista a personal de MITUR :</i> .....	99
<i>Guía de entrevista lic Sandra Ventura:</i> .....	91
Cronograma de actividades .....	92
Presupuesto.....	94
Fotografías de evidencia.....	95

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 VARIABLES DE HIPÓTESIS GENERAL _____	42
TABLA 2 VARIABLES DE HIPÓTESIS 1 _____	43
TABLA 3 VARIABLES DE HIPÓTESIS 2 _____	43
TABLA 4 MATRIZ DE CONGRUENCIA _____	44
TABLA 5: CRONOGRAMA_____	92
TABLA 6 CONTINUACIÓN CRONOGRAMA _____	93
TABLA 7 PRESUPUESTO _____	94

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	22
ILUSTRACIÓN 2	27
ILUSTRACIÓN 3	48
ILUSTRACIÓN 4	49
ILUSTRACIÓN 5	49

ILUSTRACIÓN 6	50
ILUSTRACIÓN 7	51
ILUSTRACIÓN 8	52
ILUSTRACIÓN 9	53
ILUSTRACIÓN 10	54
ILUSTRACIÓN 11	55
ILUSTRACIÓN 12	56
ILUSTRACIÓN 13	56
ILUSTRACIÓN 14	57
ILUSTRACIÓN 16	95
ILUSTRACIÓN 17	95
ILUSTRACIÓN 17	95
ILUSTRACIÓN 18	95
ILUSTRACIÓN 19	95
ILUSTRACIÓN 20	96
ILUSTRACIÓN 21	96
ILUSTRACIÓN 22	96
ILUSTRACIÓN 23	96
ILUSTRACIÓN 24	96
ILUSTRACIÓN 25	96
ILUSTRACIÓN 26	96
ILUSTRACIÓN 27	96
ILUSTRACIÓN 28	98
ILUSTRACIÓN 29	98
ILUSTRACIÓN 30	98
ILUSTRACIÓN 31	98



## **AGRADECIMIENTOS**

### **ROGELIO ALBERTO FUENTES ZELAYA.**

Agradezco primeramente a Dios por darme las facultades necesarias para culminar con mis estudios de educación superior, a mis padres Rogelio y Soledad de Fuentes por apoyarme económicamente, a mi compañera de aventuras Sara Escobar por estar a mi lado durante este largo camino, a mis amigos, compañeros de equipo y mi asesora de tesis MSc. Magaly de Recinos que siempre estuvo dispuesta a ayudarnos

### **JULIO GARCIA.**

Agradezco primeramente a Dios por llegar a este punto de mi vida, culminar mis estudios superiores, cumplir una de mis metas. Poder honrar la memoria de mi madre Gima Elizabet Rodríguez González quien en paz descanse estoy seguro de que se sentiría orgullosa de verme en este momento de un logro académico tan importante, sin ella no pudiera ser posible ya que fue una guía, la que me enseñó a nunca rendirme y siempre salir a delante, a nuestra asesora de tesis MSc. Magaly Ivette Ortega de Recinos que estuvo pendiente de nuestro grupo para que todo nos saliera con éxito y así poder culminar un viaje de mucho aprendizaje y buenos momentos que me forman como profesional.

### **GLENDA LILIANA MOLINA.**

Agradecimientos especiales a mi abuela Tomasa de Molina y mi padre Otto Molina por brindarme la oportunidad de estudiar y por la motivación que me han dado para lograr mis metas. Un agradecimiento a nuestra asesora de tesis MSc. Magaly Ivette Ortega de Recinos que siempre estuvo apoyándonos en todas nuestras dudas para que el trabajo fuera todo un éxito.

## **RESUMEN.**

La Costa del Sol se conoce por su interminable playa de arena blanca, siendo uno de los mayores atractivos de El Salvador desde que se le promocionó como uno de los destinos de sol y playa.

En El Salvador desde el año 2004 se ha impulsado el turismo de manera formal mediante la creación del Ministerio de Turismo, entidad que impulsa al desarrollo sostenible de este país a través de estrategias que incitan a conocer todas las bondades turísticas con las que cuenta el pulgarcito de América, por lo tanto el enfoque publicitario de este ministerio se ha centrado en describir de manera creativa cada una de las diferentes biodiversidades del país, creciendo año con año en el sector hasta 2019.

Para el 2020 se tenían grandes expectativas en diversas áreas, sin embargo, con la llegada de la pandemia por el COVID 19, muchas de las actividades se vieron suspendidas, siendo el sector turismo uno de los más afectados por el temor, la crisis económica y el cierre de los aeropuertos.

Sin embargo, durante todo este tiempo se ha estado desarrollando la nueva estrategia de Surf City que promueve el surf de clase mundial en el país, este proyecto se espera concluya en el año 2030, tomando en cuenta la zona costera de oriente a occidente del país incluyendo la Costa del Sol.

No obstante, cabe mencionar que en lo que va del desarrollo del proyecto han sido únicamente las playas de la zona de La Libertad las que se han visto beneficiadas con mejora de las carreteras, contando también con actividades que han permitido ser anfitriones de eventos, construcciones de nuevos edificios, entre otros.

En base a lo anterior se identifica que el resto de playas han sido afectadas con menor cantidad de visitantes lo que reduce las ventas locales y pone en riesgo la economía de micro y pequeños empresarios que dependen de la afluencia de turistas.

## **PALABRAS CLAVES**

Micro empresa, Pequeña empresa, MITUR, ISTU, CORSATUR, Plan Nacional de Turismo, Costa del Sol, Surf City, Turicentro Costa del Sol, Marketing Digital, Desarrollo Sostenible.

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente estudio da a conocer el estado actual de las micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol obteniendo un panorama que permite realizar diversas propuestas de marketing turístico digital que permitan a las empresas desarrollarse de manera sostenible.

En el capítulo 1: Detallan las bases de la investigación, se describirá la situación en la que se encuentran las micro y pequeñas empresas, establece los objetivos que marcan los parámetros del estudio y se justifica su importancia.

En el capítulo 2: Plasma toda la fundamentación teórica relacionada a la temática que permite sentar las bases sobre las cuales se desarrolla el estudio y permite tener un contexto más amplio de lo que se desarrolla, además se abre paso a las hipótesis y supuestos teóricos.

En el capítulo 3: Da a conocer los detalles que se toma en cuenta para realizar las encuestas y entrevistas a las micro y pequeñas empresas con el instrumento detallado, en este mismo se procesaran los datos y se presenta un conjunto de propuestas que apoyan al desarrollo sostenible de estas empresas, se desarrolla un plan de marketing que fue propuesto al departamento de proyectos estudiantiles de la Universidad Evangélica de El Salvador el cual contiene propuestas dirigidas al MITUR, CORSATUR que benefician a las micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **A. SITUACION PROBLEMÁTICA**

La Costa del Sol se conoce por su interminable playa de arena blanca, siendo uno de los mayores atractivos de El Salvador desde que se le promocionó como uno de los destinos de sol y playa. Esta cuenta con diversidad de atractivos para los turistas como lo son las olas para hacer surf, su estero navegable en lancha o yate, actividades de pesca, gran oferta hotelera y de restaurantes.

En El Salvador desde el año 2004 se ha impulsado el turismo de manera formal mediante la creación del Ministerio de Turismo, entidad que impulsa al desarrollo sostenible de este país a través de estrategias que incitan a conocer todas las bondades turísticas con las que cuenta el pulgarcito de américa, contando este con diversas riquezas teniendo la bondad por su estructura geográfica poder visitar playa y montaña en el mismo día, por lo tanto el enfoque publicitario de este ministerio se ha centrado en describir de manera creativa cada una de las diferentes biodiversidades del país, creciendo año con año en el sector hasta 2019.

Para el 2020 se tenían grandes expectativas en diversas áreas, sin embargo, con la llegada de la pandemia por el COVID 19, muchas de las actividades se vieron suspendidas, siendo el sector turismo uno de los más afectados por el temor, la crisis económica y el cierre de los aeropuertos.

Ahora, dos años después aún se vive en la coyuntura de esta pandemia y sus variantes, pero en el nuevo contexto conocido como la nueva normalidad, en el que la población no tiene restricciones de movilidad, pero siempre tiene miedo de contraer el virus, es imperativo trabajar en estrategias novedosas que continúen impulsando el desarrollo en el turismo en este país.

Sin embargo, durante todo este tiempo se ha estado desarrollando la nueva estrategia de Surf City que promueve el surf de clase mundial en el país, este proyecto se espera concluya en el año 2030, tomando en cuenta la zona costera de oriente a occidente del país incluyendo la Costa del Sol.

No obstante, cabe mencionar que en lo que va del desarrollo del proyecto han sido únicamente las playas de la zona de La Libertad las que se han visto beneficiadas con mejora de las carreteras, contando también con actividades que han permitido ser anfitriones de eventos, construcciones de nuevos edificios, el desarrollo de nuevos emprendimientos, el descubrimiento de nuevos puntos de interés tales como “La casa abandonada.”

En base a lo anterior se identifica que el resto de playas han sido afectadas con menor cantidad de visitantes lo que reduce las ventas locales y pone en riesgo la economía de micro y pequeños empresarios que dependen de la afluencia de turistas.

## B. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida los micro y pequeños empresarios registrados en el ISTU ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol se encuentran desarrollando marketing digital para su desarrollo sostenible y que participación está teniendo en la actualidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo durante el periodo de enero a agosto del 2022?

## C. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Objetivo General:

Analizar los métodos de marketing digital que están siendo utilizados en el sector turismo para el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.

### Objetivos Específicos:

1. Conocer el nivel de implementación de herramientas de marketing digital de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.
2. Identificar los métodos de marketing digital utilizados por CORSATUR para desarrollar del sector turismo en micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.
3. Desarrollar un plan de marketing digital que esté enfocado al crecimiento y desarrollo de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.
4. Proponer al departamento de proyección social de la facultad de ciencias empresariales y económicas de la UEES el plan de marketing, para que forme parte de sus propuestas de servicio social para los estudiantes del técnico en marketing digital

### D. Contexto de estudio.

La investigación toma en cuenta dos contextos, primero se quiere conocer si las micro y pequeñas empresas implementan herramientas de marketing digital por sí mismas y el nivel al que lo realizan, segundo, indagar si el CORSATUR les está apoyando, que métodos está utilizando y el impacto que se tiene en su desarrollo sostenible.

### Contexto social.

Debido a la pandemia por el virus COVID 19 el sector turismo fue fuertemente golpeado, de tal modo que a la fecha año 2022 muchos negocios no han podido recuperarse, por lo que han tenido que recurrir a herramientas digitales que les permitan dar a conocer su oferta turística sobre la de sus competidores.

También durante este tiempo inicio Surf City, que tiene como intención promover las playas de El Salvador como un destino de clase mundial en el que se puede practicar surf, este proyecto se está implementando de momento en La Libertad, haciendo de sus playas más atractivas de visitar, disminuyendo la afluencia en el resto, lo que afecta su estabilidad y crecimiento.

Contexto geográfico.

El estudio se llevará a cabo en el turicentro del bulevar Costa del Sol lugar en el que se realizarán entrevistas y encuestas a 12 representantes de las micro y pequeñas empresas.

## E. JUSTIFICACION

Esta investigación pretende impulsar el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol (Costa del Sol) las cuales obtienen sus ingresos mediante la comercialización de diversos productos a los turistas de la zona, se investigará si están implementando estrategias de marketing digital por sí mismos y si el gobierno salvadoreño les apoya mediante el MITUR y CORSATUR, siendo estas las entidades que representan el turismo en el país.

Este es un tema de actualidad ya que debido a la pandemia por COVID 19 el turismo se redujo afectando a todos los que viven de ello, además el proyecto Surf City se está implementando de forma gradual beneficiando las áreas desarrolladas (La Libertad) y quitando protagonismo a las que aún falta por trabajar.

Con el estudio se crean propuestas de marketing digital para que las micro y pequeñas empresas puedan desarrollarse de manera sostenible, sin duda alguna el llevar a cabo estrategias digitales permitirá a las empresas subsistir ante la nueva normalidad e incluso crecer de forma progresiva, revitalizando el turismo en la zona del bulevar Costa del Sol (conocido también como “turicentro Costa del Sol”).

## CAPITULO 2: FUNDAMENTACION TEORICA

### A. Estado actual de la situación

#### La Costa del Sol.

La playa Costa del Sol es una joya natural que se encuentra ubicada en el departamento de La Paz en la zona central de El Salvador. En comparación con otras playas de El Salvador que las caracterizan sus formaciones rocosas y acantilados, esta playa está rodeada por un hermoso valle.

La playa de la Costa del Sol ofrece al visitante una combinación perfecta de atractivos que la convierten en un destino de playa de primer nivel. Si lo que busca es un lugar para disfrutar del sol desde el amanecer hasta el atardecer, y una interminable playa de arena blanca, todo tipo de alojamientos, una amplia oferta gastronómica salvadoreña e internacional, y los atractivos adicionales de estar rodeado de un inmenso estero navegable y olas para practicar un buen surf, esta debe ser tu elección. (Mi País, 2021)

La Costa del Sol cuenta con una extensión de playa de 15 kilómetros, considerada como una de las playas más bonitas y famosas de El Salvador “Esta zona también es considerada como el complejo turístico más grande del país, cuenta con una extensión de varios kilómetros donde se encuentran playas, islas, bocanas, estero, manglares y otros atractivos naturales” (Travel, 2019).y en cuanto al deporte de surf dicha playa se caracteriza por los bancos de arena que se general a lo largo de toda la zona, creando olas rápidas que rompen tanto a la derecha como a la izquierda.

Normalmente suelen ser túneles de olas y son verdaderamente desafiantes cuando hay vientos que provienen desde el norte ya que estos elevan sus crestas y aumentan la pared siendo esta perfecta apta poder maniobrar sobre ella, porque algunas veces puede alcanzar los 3 metros de altura, la mejor época del año para surfear en la Costa del Sol cuando el oleaje no es tan grande y fuerte, lo cual permite que la ola rompa con menos velocidad y mayor suavidad.



“Incluso hay remansos donde las olas son pequeñas y espumosas, ideales para quienes quieren iniciarse en la práctica de este apasionante deporte (Travel, 2019).” Además de poseer características para un buen surf, la playa Costa del Sol cuenta con una gran cantidad de hoteles y casas particulares en alquiler. Hay numerosos restaurantes a lo largo del bulevar que recorre la playa, algunos son muy típicos a la orilla de la playa bajo paleras y otros verdaderamente gourmet.

Esta playa está rodeada por el inmenso estero de Jaltepeque, poblado por intrincados e impecables manglares, ideal para practicar paddel surf, canotaje, vela, pesca y esquí; o para alquilar un bote pequeño y tener un buen paseo. Si eres más exigente o buscas algo de gama superior, puedes alquilar uno de los lujosos yates que fondean en sus puertos deportivos que te llevarán a mar abierto en una emocionante jornada de pesca en aguas azules, donde pululan especies de mayor tamaño, como el dorado, el atún, el peto, el pez vela y los marlines. (Mi País, 2021)

La fundación Domenech y sus huellas en la Costa del Sol.

(Susana, 2019) menciona que: “La organización sin fines de lucro se encuentra desarrollando proyectos integrales que potencian la educación, el cuidado del medio ambiente y la generación de empleo entre los habitantes de la zona de la Costa del Sol.” (p.1).

Uno de los proyectos integrales que se encuentra desarrollando esta organización sin fines de lucro es: *Callotl, Rompiendo los esquemas en educación ambiental de las tortugas marinas y el cambio climático*.

Desde que la Fundación Domenech inició el proyecto Callotl, supieron que la tarea a la que se iban a enfrentar iba a ser difícil, más no imposible. El objetivo primordial, cambiar la forma de pensar de los habitantes de la Costa del Sol, rompiendo aquellos patrones culturales nocivos hacia la protección y conservación de las tortugas marinas, ya que toda su vida la han dedicado a la pesca y extracción de productos marinos. (Doménech F. , 2018)

El proyecto Callotl está fundamentado en 4 pilares básicos, Conservación Educación, Investigación y Gestión de Riesgo de las comunidades, “El equipo técnico de Callotl, decidió que el componente educativo no lo iban a hacer de forma convencional, querían que fuera interactivo, dinámico y efectivo, rompiendo los esquemas tradicionales en la educación ambiental en el país” (Doménech F. , 2018). El resultado es un material educativo completamente novedoso y atractivo para todas las edades. Dentro del portafolio se encuentran: juegos de memoria, libros de actividades, carteles, separadores, guías de tortugas, abanico de cambio climático, entre otros

Según la educadora, los alumnos están motivados e identificados con el proyecto, a tal punto de que se han convertido en protectores de las especies que anidan en la zona. Además, el material educativo ha servido para que maestros y alumnos de otros centros educativos tengan la oportunidad de aprender acerca de estos temas.

A través de Callotl se tienen presencia permanente en los ocho centros escolares en los que se desarrollan actividades en torno a los temas de conservación de las tortugas marinas y el cambio climático. “La idea es realizar actividades para la implementación de un plan de educación y sensibilización ambiental el cual tenga como finalidad un cambio en los patrones de vida de los habitantes de la Costa del Sol y genere a largo plazo beneficio para su desarrollo sostenible”, aseguró Fernando Medina, director ejecutivo de Callotl. (Doménech F. , 2019)

## MITUR

El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo.

MITUR, es creada por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de fecha, el 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de junio de 2004.

Como una muestra de respaldo y apoyo al sector turismo, se crea en junio de 2004 el Ministerio de Turismo, a quien se le entrega la responsabilidad de las dos instituciones ya existentes, ISTU y CORSATUR:

- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, que es "gestora de desarrollo turístico del país" y cuyas acciones están orientadas "hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales" que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la población.
- Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), entidad de utilidad pública encargada de la administración de los centros recreativos de su propiedad. (MITUR, Ministerio de turismo de El Salvador, 2022)

Encargándoseles 4 ejes sobre los cuales descansará la actividad turística y que están contemplados dentro de la Estrategia Nacional de Turismo, los cuales son: Impulso del turismo como política de estado, el desarrollo del destino turístico, promoción y mercadeo turístico.

Historia ISTU.

El Directorio Cívico Militar de El Salvador, que había derrocado al entonces Presidente General José María Lemus, consideró indispensable que la Junta Nacional de Turismo contará con autonomía y personería jurídica, que garantice su estabilidad y eficiencia en su labor, decreta sanciona y promulga la Ley de Creación del INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO, conocida en Siglas como: ISTU, el 13 de diciembre de 1961, adscrita al Ministerio de Economía, dicha ley constaba de 50 artículos (Oficial, 1961)

En el año de 1963 se establece el Reglamento para la clasificación de Hoteles por categorías de 1 a 5 estrellas, siendo el ISTU encargado de determinar dichas categorías.

Durante la administración del coronel Julio Adalberto Rivera, la Asamblea Legislativa mediante el decreto N.º 367 creó la Ley de Fomento de la Industria

Turística, cuyo objetivo es el fomento de la industria turística como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y otros similares que tengan finalidad de un servicio turístico. Al mismo tiempo se crea el SISTEMA NACIONAL DE TURISMO, integrado por todas las empresas que sean calificadas como miembros del mismo por el Instituto Salvadoreño de Turismo.

La Junta Nacional de Turismo fue integrada por el Sr. Raúl Contreras de 1949 a 1959, a quien se le debe gran parte de la realización de varias obras turísticas; fue el iniciador de los Turicentros, conocidos en la actualidad como Parques Recreativos.

En el año 1996 el ISTU se sujeta una estrategia descentralizada de Turismo a iniciativa del Gobierno Central para lograr ser más competitivos a nivel mundial, con la creación de la CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO.

Bajo la administración del presidente, Elías Antonio Saca de El Salvador, es creado el MINISTERIO DE TURISMO, conocido en Siglas como: MITUR, por medio del Decreto Ejecutivo Número 1 de la fecha, el 24 de mayo de 2004, dicha institución será rectora en materia de turismo, la cual le corresponderá determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo. (Oficial, 2004)

El 2 de octubre del 2008, se reforma la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar u excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos Centros. La reforma de la Ley del ISTU, también tiene como principal propósito el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo, fortaleciendo la Recreación Familiar, lo cual estipula la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo de manera integral las necesidades recreativas de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar, ya que es la base fundamental en la sociedad. (Oficial, 2008)

Convenios y alianzas del Instituto Salvadoreño de Turismo:

1. Convenio con Market SV: El convenio pone a disposición las entradas de nuestros parques recreativos a través de Market SV, que se implementó desde el miércoles 16 de septiembre de 2020. Con tu compra anticipada tendrás acceso inmediato y evitarás hacer fila. (ISTU, ISTU , 2020)

2. ISTU-MAG implementan proyecto para el cuidado y adopción de animales abandonados. El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), en alianza con la Unidad de Bienestar Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), implementa el proyecto “Rescate Animal” para el cuidado, esterilización y adopción de animales de compañía abandonados o que deambulan en los parques recreativos adscritos a esta institución. (ISTU, ISTU , 2020)
3. Convenio entre MITUR, CORSATUR E ISTU. Establecer amplia cooperación y aunar esfuerzos y recursos físicos y financieros entre las entidades suscriptoras, para desarrollar un trabajo en conjunto en materia turística (ISTU, ISTU , 2020).

#### Historia CORSATUR.

La Corporación Salvadoreña de Turismo, que puede abreviarse CORSATUR; fue creada el 25 de julio de 1996, por Decreto Legislativo número 719, publicado en el Diario Oficial número 156, del tomo 332, del 23 de agosto de 1996. Es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones; realizando su gestión administrativa con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de la máxima autoridad que es su Junta Directiva, que deberá tomarlas de acuerdo a las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total. El director presidente de CORSATUR será el titular de la secretaría de estado en materia de turismo; a quien la Ley de le confiere la presentación judicial y extrajudicial de la Corporación. (CORSATUR, s.f.)

Ser el organismo rector en materia turística y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo, a través de la inclusión de todos los sectores involucrados, mediante mecanismos que conlleven al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística, impulsando el desarrollo económico y social, que permita generar empleos dignos y mejore la calidad de vida.



Promocionar permanentemente a El Salvador, a nivel nacional e internacional, como un destino turístico, coordinadamente con los diferentes sectores.

Promover y estimular la recreación familiar, social y excursionismo a través de su red de parques recreativos, brindando un servicio eficiente y de calidad para la recreación y sano esparcimiento de las familias salvadoreñas

Ilustración 1

## PLAN NACIONAL DE TURISMO

El Plan nacional de turismo 2030 da a conocer a los turistas la evolución del turismo en El Salvador, así como los principales mercados turísticos que el país posee tanto a nivel local como internacional. (SALVADOR.NET, 2020)

### MISIÓN:

Establecer un marco orientador de esfuerzos que permitan consolidar y posicionar a El Salvador como un destino turístico competitivo considerando los ámbitos de la sostenibilidad (económico, socio-cultural y ambiental), mediante la

gestión efectiva de la oferta, lo que El Salvador le ofrece al mundo, mejorando la gestión de la demanda turística y el fortalecimiento de la institucionalidad del sector; impulsando el desarrollo socio económico, generando empleo directo e indirecto que mejore las condiciones y calidad de vida de la población, y garantizando la valoración y conservación del patrimonio histórico, natural y cultural del destino así como una experiencia vivencial e integral satisfactoria al visitante.

#### *VISIÓN:*

El Salvador es un destino turístico sostenible reconocido a nivel mundial, posee identidad propia y diferenciada, y se posiciona a nivel internacional destacando por su desarrollo ambiental, social y económicamente sostenible, con una extraordinaria cultura de calidad, recursos humanos capacitados, y con una intensa actividad generadora de desarrollo local, ofreciendo servicios de excelencia y una diversa y genuina oferta de productos turísticos basada en la innovación, así como en la conservación y utilización sostenible de su patrimonio natural y cultural. El turismo es un motor de la economía, y es fuertemente apreciado por sus habitantes, los que reciben beneficios directos e indirectos de la actividad turística que mejoran significativamente su calidad de vida.

Los criterios son los requisitos básicos de diseño del Plan Nacional de Turismo 2030 que fueron establecidos y respetados en la elaboración del mismo.

En la planificación del turismo a nivel nacional, y en el caso de El Salvador, cuyo enfoque es territorial y sostenible, la gestión turística debe apegarse a ciertas reglas que permitan, no sólo aprovechar los beneficios de transformación económica y social que se derivan del turismo, sino garantizar la conservación y el manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y sociales, es decir, se deben observar criterios básicos de planificación y gestión, de lo contrario la actividad turística puede representar un riesgo considerable para los entornos patrimoniales y para las poblaciones de los destinos turísticos.

Es por ello que, tomando de base algunos criterios externados de forma explícita e implícita en instrumentos oficiales sobre turismo en nuestro país y la región, y de

acuerdo a su pertinencia e idoneidad de cara a los resultados buscados para El Salvador, se establecieron y siguieron los siguientes criterios de diseño:

1. Involucramiento de los actores territoriales. Como un proceso de reconocimiento del valor que los actores locales tienen en los territorios o destinos turísticos, involucrándolos desde la fase del diagnóstico para conocer su sentir, capacidades y disponibilidad hacia el desarrollo turístico del país.
2. Enfoque holístico integral. Las apuestas estratégicas dan la mayor cantidad posible de variables del entorno turístico y de cara al contexto histórico, coyuntural y esperado de nuestro país. El diseño final del Plan al ser contrastado con el FODA del ámbito turístico de El Salvador realizado previamente, garantiza la cobertura de todas aquellas situaciones prioritarias identificadas.
3. Planificación con enfoque de sostenibilidad. Considerando en todas las etapas de planificación que los resultados finales buscados están orientados a mejorar sustancialmente las condiciones de vida de la población, haciendo énfasis en la mayor cantidad de acciones prioritarias que lo posibiliten. Es fundamental definir y operativizar los medios idóneos para la conservación de los recursos naturales y culturales, incluyendo la preservación de lugares y elementos testigos de la historia y del patrimonio cultural local.
4. Promoción de la colaboración público-privada en el turismo. Tanto para el proceso de planificación como para la implementación del Plan, deberá existir una estrecha relación de cooperación y colaboración entre instituciones gubernamentales, con las municipalidades y con el sector privado, de tal forma que se pueda alcanzar el desarrollo turístico aspirado de El Salvador.
5. Perspectiva a largo plazo, pero atención a intervenciones rápidas. Las acciones estratégicas propuestas en el Plan tienen perspectivas con matices de mediano y largo plazo; sin embargo, será vital la identificación de las acciones o programas de “triumfo rápido” que se implementen pronto, en el corto plazo, y que sean detonantes motivacionales que generen sinergias de mucho empuje para el logro de los resultados buscados.



6. Destino turístico inteligente. Planificar con miras a volver prioritarias acciones estratégicas orientadas a que, tanto en los destinos turísticos de El Salvador como a nivel de las instituciones públicas y privadas con intereses en el desarrollo turístico de nuestro país, se desarrollen procesos innovadores y el uso apropiado de la tecnología a todo nivel.

*HAGAMOS HISTORIA. EL TURISMO COMO UNO DE LOS MOTORES DEL DESARROLLO ECONÓMICO DEL PAÍS – ASPIRACIONES ESTRATÉGICAS.*

El Salvador goza los beneficios de un efectivo modelo de desarrollo turístico, el cual a través de una gobernanza eficiente y participativa ha logrado en una década una exitosa y admirable implementación de su Plan Nacional de Turismo. Esto ha contribuido para que el país disfrute de un evidente desarrollo económico sostenible.

El turismo ha crecido a niveles nunca experimentados, es un motor importante de la economía nacional y su contribución al PIB nacional es la más alta en Centroamérica, su derrama a la generación de empleo y desarrollo humano en muchos territorios es satisfactoria, y se vislumbra con perspectivas de crecer mucho más. Esto ha sido impulsado por una vigorosa y transparente actuación del gobierno, una apropiada gestión en términos normativos y estratégicos-operativos del turismo como Política de Estado y mediante el desarrollo de una estrategia que ha logrado posicionar al país por sus destinos especializados, siendo SurfCity el principal abanderado de este logro. Existe una satisfactoria sinergia entre todos los principales actores del ámbito turístico nacional, así como una articulación modelo entre los sectores públicos y privados con intereses en el desarrollo turístico que ha convertido al país en un referente regional. (MITUR, MITUR PLAN NACIONAL DE TURISMO, 2020)

Las capacidades y potencialidades del país en la esfera turística han sido muy bien gestionadas, su competitividad en el ámbito turístico es reconocida a nivel mundial. Asimismo, la competitividad de las entidades turísticas del país es cimera en Centroamérica, principalmente por el empuje recibido al incrementarse notablemente los recursos en general para su potenciamiento y por la mejora de la infraestructura de áreas y productos turísticos estratégicos.

La inversión en actividades relacionadas al turismo, tanto nacional como extranjera, se encuentran a un nivel muy satisfactorio en relación con la región. Se cuenta con el óptimo recurso humano, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo para atender los requerimientos derivados del crecimiento turístico. La oferta de servicios turísticos es amplia y variada, favorecida por los cada vez más beneficiosos emprendimientos de alto impacto que se promueven y potencian. Por otra parte, la seguridad en el país es reconocida a nivel mundial, lo que ha aumentado sustancialmente la percepción positiva en el exterior en este sentido.

El pueblo salvadoreño goza de una identidad cultural fuerte, que se refleja en su forma de comprender y acompañar el esfuerzo por desarrollar el turismo como un importante dinamizador de nuestra economía. El visitante sabe de esto y le motiva a visitar al país. Se disfruta un ambiente al que solamente se llega por medio del turismo justo y solidario. (SALVADOR.NET, 2020)

#### *ESTRATEGIA GENERAL 2020 – 2030*

El Plan Nacional de Turismo 2030, plantea una serie de aspiraciones estratégicas, las cuales permitieron diseñar una serie de elementos estratégicos que conducirán al sector turismo por la senda del desarrollo socioeconómico perfilándolo como un importante motor de la economía salvadoreña; para ello, ha sido de vital importancia la amplia participación de los actores territoriales a nivel nacional, cuyos insumos dieron pauta a la identificación de cuatro importantes ejes estratégicos. (MITUR, MITUR PLAN NACIONAL DE TURISMO, 2020)



*Ilustración 2*

*Eje 1: preservar el patrimonio socio-cultural y natural nacional.*

Engloba una serie de esfuerzos orientados hacia la sensibilización de la población y comunidades de los destinos turísticos para que valoren el patrimonio nacional, que se sientan parte integral del desarrollo socioeconómico por medio del turismo sostenible, ante todo conservando, protegiendo y promocionando el patrimonio sociocultural y natural de sus territorios; garantizando con esto el crear las condiciones adecuadas para el desarrollo turístico deseado.

*Eje 2-Gestión de Nuestras Capacidades y Potencialidades.*

Paralelamente, se mejorarán las condiciones estructurales para mejorar la competitividad en el ámbito turístico, la de los prestadores de servicios turísticos, emprendedores y MIPYMES, entidades en general del sector público y privado, para

brindar un mejor servicio al visitante; gestionar y orientar recursos financieros en la cuantía necesaria para que el sector turismo del país esté en la capacidad de ofrecer mejores condiciones de infraestructura turística y complementaria, con personal altamente capacitado y con mejores habilidades al servicio del visitante nacional y extranjero.

#### *Eje 3-Gestión de la Demanda Turística.*

Se gestionará el oportuno acceso a los mismos, desarrollando un efectivo e innovador marketing, aprovechando no sólo las nuevas tendencias en los mercados internacionales de turismo, sino también utilizando las tecnologías de comunicación e información más innovadoras y eficaces.

#### *Eje 4- Institucionalidad del Sector.*

Orientado a robustecernos como país en el ámbito turístico, fortaleciendo las competencias administrativas y de gestión, tanto del sector gubernamental como del sector privado, acompañando esto de un marco normativo y político pertinente y asimismo reenfocando todo un conjunto de creencias, ideas, valores y principios para direccionar mejor los esfuerzos para lograr las apuestas estratégicas contenidas en el plan. (MITUR, MITUR PLAN NACIONAL DE TURISMO, 2020)

#### Programa Digi-chiquihuites.

“El desarrollo de una oferta de servicios digitales inclusiva que apoye a las micro y pequeñas empresas, principalmente a aquellas dirigidas por mujeres, así como el desarrollo y adopción de servicios digitales de salud, es el propósito del proyecto Digi-Chiquihuites” (PNUD, 2021). El cual es implementado por el Programa de Naciones Unidas (PNUD), en coordinación con el Ministerio de Turismo (MITUR), el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y e Instituto de Bienestar Magisterial (ISBM).

La brecha digital es una de las desigualdades más importantes en el último siglo, y esta comprende de tres grandes dimensiones las cuales son: el acceso, las

capacidades y las regulaciones y el proyecto Digi-chiquihuites busca ofrecer soluciones digitales inclusivas que puedan contribuir a cerrar dicha brecha.

Este proyecto, que también promoverá alianzas con diversos sectores, utilizará la creatividad colectiva para fomentar la digitalización inclusiva e impulsará la búsqueda e identificación de ideas novedosas, utilizando la metodología del Laboratorio de Aceleración del PNUD, que incluye la exploración, el mapeo de soluciones, la experimentación y el escalamiento o implementación de las iniciativas exitosas que resulten de este proceso. (PNUD, 2021)

Digi-Chiquihuites se alinearán con la Agenda Digital Nacional 2020-2030, que busca cerrar la brecha digital e innovar en la prestación de servicios públicos; y con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible específicamente los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 (Salud y Bienestar), 5 (Igualdad de Género), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y 10 (Reducción de las desigualdades).

Asimismo, el proyecto se enmarca en la respuesta del PNUD al COVID-19: “Más allá de la Recuperación con miras a 2030”, en su componente de alteración digital; y en el Plan de Respuesta Socio Económico frente a la COVID-19 de Naciones Unidas, por medio de los componentes para proteger el empleo y la salud. (Genoves, 2021)

Efecto del COVID-19 al turismo.

Con la llegada de la pandemia del Coronavirus o mejor conocida por sus siglas en inglés COVID-19 a territorio salvadoreño en el mes de marzo del año 2020, se establecieron una serie de medidas con el objetivo de disminuir su propagación, lineamientos que amenazaron y afectaron principalmente el modelo turístico salvadoreño. Lo cual dio paso a una fuerte crisis económica, debido al cierre de fronteras, aeropuertos, prohibición de vida nocturna como restricción en la movilidad a personas que residen en el país y a las extranjeras.

La actividad turística, una de las bases fundamentales en el crecimiento económico de la región, se encontraba en una etapa incierta con respecto a su

apertura, debido a que el turismo, fue una de las primeras actividades restringidas y a su vez, una de las últimas en reabrir sus puertas.

Como efecto de la pandemia COVID-19, se estima que El Salvador experimentó una contracción del 8.6 % de su Producto Interno Bruto (PIB) en 2020, que ha impactado en la pérdida de empleo y medios de vida para la población salvadoreña. Entre los sectores más afectados están el turismo, educación, salud, y las micro y pequeñas empresas. Más aún, las mujeres se concentran en sectores fuertemente afectados por la pandemia: comercio, hoteles, restaurantes y educación. (PNUD, 2021)

El gobierno de El Salvador afirma que:

El sector turismo fue uno de los primeros en cerrar tras detectarse el primer caso de COVID-19 en el país. No obstante, gracias a las estrategias sanitarias implementadas por el Gobierno para enfrentar la pandemia, El Salvador es actualmente líder en la recuperación del turismo en la región. (Salvador, 2021)

Programa Surf City.

Surf City es la apuesta del gobierno de El Salvador para convertir al país en un destino turístico de clase mundial, donde todos quieran invertir, visitar e incluso vivir.

El programa Surf City es integral, incluye proyectos para la mejora de los servicios básicos en los destinos, capacitación del recurso humano, construcción de infraestructura turística de primer nivel, proyectos de conectividad vial, modernización y mejoras en las vías de comunicación.

Con Surf City se está conectando los destinos de sol y playa, a través del valor diferenciador: la ola de clase mundial, con todos los demás destinos de montaña, pueblos, aventuras, historia, cultura y todas las experiencias que se viven en El Salvador.

Surf City tiene una visión integral para convertir los espacios públicos en destinos con infraestructura turística de calidad. (MITUR, SurfCity, 2021)

Surf City es un proyecto que impulsa el turismo a nivel interno y externo, ya que al desarrollar las zonas costeras la imagen como destino de sol y playa se ve beneficiada, así como todos los que subsisten con las compras que los visitantes realizan. Esta iniciativa se ha visto como algo que permite aprovechar la belleza natural del país e invitar a otros países a formar parte de las actividades que se hacen en El Salvador, durante la primer fase se ha mejorado las instalaciones del Malecón Turístico del Puerto de la Libertad, el Parque de diversiones, la Planta de tratamiento y adecuación turística en playa El Tunco, el Parque de Aventuras Walter Thilo Deninger y la Planta de tratamiento en Puerto El Triunfo y Jiquilisco, todos estos avances se han comunicado mediante redes sociales, las páginas oficiales del gobierno, televisión y radio nacional, sin embargo es necesario que se den a conocer todas las etapas que se tienen pensado desarrollar, ya que resulta confuso para muchos lo que el proyecto abarca, llegan a pensar que solamente se desarrolla en La Libertad, cuando incluye toda la zona costera.

*Proyectos y programas ejecutados.*

*Torneo Surf City El Salvador ISA World Surfing Game 2021.*

Como parte del posicionamiento que El Salvador ha logrado a través de la Estrategia Surf City, se logró obtener la sede del torneo Surf City El Salvador ISA World Surfing Game 2021, un evento histórico para el país y para la disciplina deportiva.

Este evento permitirá consolidar el trabajo de promoción turística y marcar la apertura internacional del turismo abriendo las puertas a un aproximado de 300 surfistas de diferentes países, siendo un ejemplo para el mundo en la implementación de protocolos de bioseguridad para garantizar la actividad de manera segura. El Salvador quedará en la historia por impulsar el surf como deporte olímpico, al otorgar los últimos 12 puestos para participar en los Juegos Olímpicos de Tokio 2021 que, por primera vez, figurará como deporte olímpico.

Esto permitirá cumplir los objetivos de posicionar a El Salvador como un destino turístico emergente a nivel internacional, a través de uno de sus valores turísticos diferenciadores: las olas y sus espectaculares playas en las cuales practicar el surf. (MITUR, Memorias laborales 2020-21, 2020)

#### *Torneo de Surf City El Salvador ALAS 4 Estrellas Tour 2020.*

Las olas de la playa El Tunco, en La Libertad, se convirtieron en la vitrina internacional para promover a El Salvador, a través de su elemento diferenciador: sus olas. El Surf City El Salvador ALAS 4 Estrellas Tour 2020 se desarrolló del 10 al 18 de diciembre de 2020.

Este evento fue visto por más de 100 mil personas a nivel panamericano, logrando un posicionamiento importante para la imagen del país, la cual ha permitido colocarse entre los países emergentes más importantes de Latinoamérica.

El evento reunió a los mejores surfistas del continente americano, consolidó a El Salvador como un referente turístico para la práctica de surf y lo posicionó como un ejemplo para el mundo en la realización de eventos internacionales bioseguro, implementando un plan de salud y seguridad para los participantes. (MITUR, Memorias laborales 2020-21, 2020)

#### *Parque recreativo Costa del Sol.*

La modernización de la infraestructura en los diferentes parques recreativos administrados por el ISTU, incluyó un proyecto de mejoramiento en las áreas comunes de la segunda etapa del parque recreativo Costa del sol, sector del estero de Jaltepeque.

Con este tipo de proyectos se busca dignificar las condiciones físicas de estos espacios que suelen concentrar a la gran mayoría de visitantes. Anualmente, son en promedio 200 mil visitantes y 308 mil habitantes de La Paz, los beneficiados. Adicional a las mejoras que buscan beneficiar a las familias salvadoreñas, así como turistas extranjeros, buscan generar a través de estos proyectos un andamiaje que de valor a este sitio turístico por medio de la integración y armonía de los espacios públicos con los usuarios. (MITUR, Memorias laborales 2020-21, 2020)



### *Ampliación de oferta en la zona costera.*

Como parte de la visión estratégica de Surf City, se está ampliando la oferta turística en la zona costera, a través del Proyecto de Mejoramiento de Infraestructura del Parque de Aventuras Surf City Walter Thilo Deininger en La Libertad, beneficiando a 7,391 habitantes de la zona y a más de 200 mil visitantes anuales al concluir el proyecto.

El proyecto permitirá integrar de manera sostenible los recursos naturales y culturales de la zona para implementar la nueva categoría de turismo científico, específicamente para estudiantes, ecologistas y personas con carreras afines que requieran de ecosistemas mixtos y únicos como los del Parque. (MITUR, Memorias laborales 2020-21, 2020)

### *Complejo Turístico del Puerto de La Libertad.*

Con el objetivo preparar la infraestructura turística en la puerta de entrada a Surf City, se está implementando la fase 1 del mejoramiento de la imagen del Complejo Turístico del Puerto de La Libertad. Con el proyecto se están interviniendo 220 metros lineales frente a la playa que incluye la readecuación de 8 restaurantes, 4 locales comerciales, nuevos espacios públicos y de estancias, zonas verdes y modernización de la iluminación, utilizando materiales acordes a las condiciones marítimas. (MITUR, Memorias laborales 2020-21, 2020)

### *Intervención integral de los parques recreativos.*

Bajo el trabajo coordinado entre las instituciones que conforman el Gabinete de Turismo, once de los trece parques recreativos del ISTU han sido intervenidos en su infraestructura, beneficiando a 903,477 visitantes de los parques, quienes han gozado de infraestructura idónea para la recreación familiar. Entre las intervenciones se encuentran: remodelación y mantenimiento preventivo de piscinas, rampas de acceso universal, mejoramiento de las instalaciones físicas y compra de insumos. (MITUR, Memorias laborales 2020-21, 2020)

Programa Buses alegres:

El programa “Buses Alegres” nace en enero de 1984 junto a otro proyecto denominado “Caminatas Turísticas”, ambos nacen con el objetivo de promover la sana recreación familiar en el país. En aquel entonces los programas estaban a cargo del departamento de turismo interno del ISTU, con la campaña de promoción “Sal si Puedes”, bajo el tema “El que Camina no Contamina”.

Las excursiones visitaban diferentes lugares turísticos, pero principalmente aprovechaban las celebraciones de las fiestas patronales de los pueblos, así como la promoción de campamentos como parte de los atractivos del programa. Sin embargo, no fue hasta enero de 1997 cuando el ISTU hizo oficial el programa de “Buses Alegres” y las “Caminatas Turísticas”, tomando como punto de operación el Parque Libertad, aunque en la actualidad tienen su base de operaciones en la Plaza General Gerardo Barrios, frente a la catedral metropolitana.

Actualmente el programa es dirigido por la Unidad de Mercadeo del ISTU, saliendo los días domingos y temporadas altas de vacaciones como la semana santa, fiestas agostinas y fiestas de fin de año, con horarios de salida entre 6 y 7:30 a.m. y con destino a los parques recreativos que administra el ISTU.

Los precios del pasaje rondan entre \$5 y \$8 por pasajero y el ingreso a los parques es de \$1.50, niños menores de 6 años, adultos mayores de 60 años y personas con discapacidad entran gratis. (ISTU, ISTU, 2021)

Marketing Turístico Digital.

En los últimos años hemos presenciado como la economía mundial se ha digitalizado, dando origen a nuevas profesiones, modelos de negocios y diversos empleos, dejando de atrás aquellas que no han podido adaptarse a los nuevos tiempos. El marketing turístico se ha visto inmerso a esta transformación, el turista de hoy en día no se parece en nada a lo que fue el turista hace muchos años.

El turismo actual es el resultado directo de la evolución de los canales digitales de gestión, promoción y adquisición y como resultado nace un nuevo tipo de turismo que se conoce como: El turismo digital el cual según la Organización Mundial de Turismo (OMT, Marketing turístico digital, 2020): afirma que: “Los canales digitales juegan un papel fundamental para la segmentación de público. Las redes sociales y Google son fuentes de información que primero consultamos a la hora de planificar un viaje o de dar nuestra opinión sobre las experiencias vividas”

En otras palabras, es el marketing digital aplicado al turismo el cual su objetivo es captar la atención de los usuarios de la manera más efectiva posible. Las empresas turísticas se valen de sus herramientas para delimitar su público objetivo y conocer sus deseos.

#### *Características del Marketing Turístico:*

Aunque está presente en múltiples ámbitos, el marketing turístico posee características que lo definen en su totalidad y que no cambian a pesar de su enfoque. Algunas de ellas son:

- Favorece la comunicación y el contacto directo entre clientes y operadores turísticos.
- Se enfoca en investigar todos los aspectos de un destino antes de que el turista lo haga. Gracias a él, es posible obtener información inmediata sobre las ventajas de un lugar, su cultura y variedad de actividades.
- Estudia las necesidades del cliente y su reacción ante múltiples opciones de viaje.
- Analiza los márgenes de precio y evalúa promociones que puedan favorecer tanto al cliente como al negocio.
- Se encarga de elegir los canales más adecuados para la implementación de estrategias de mercado, segmentando al público y gestionando el reconocimiento de la marca.

En momentos donde gran parte de la relación del cliente con los destinos es virtual, el marketing turístico aprovecha todo el potencial de las redes sociales

para posicionar su mensaje. Antes de cada viaje, el turista accede a internet para buscar información sobre destinos, gastronomía o eventos, entre otros. Además, consulta blogs y webs especializadas o se informa de las opiniones de otros usuarios en redes sociales. (Genwods, 2022)

Antes, durante y después de la visita, los viajeros no solo continúan consumiendo contenido audiovisual e informativo, sino que además comparten con el mundo todos los momentos especiales de su viaje. Sin saber el cliente se convierte en un promotor del negocio turístico el cual le tendrá que ofrecer la mejor experiencia posible siempre para que nunca deje de estar satisfecho.

Los avances tecnológicos no se detienen, por el contrario, cada vez se desarrollan con más rapidez. El turismo y el mundo digital van de la mano. Las imágenes, videos e información que se puede transmitir a través de Internet son un contenido poderoso y persuasivo.

Sin duda alguna, este será uno de los medios más exitosos durante este año para impulsar el crecimiento del turismo, adaptándonos a los cambios sociales impuestos por la crisis sanitaria. (SmartTravel, 2021)

Elementos indispensables de la estructura turística.

El turismo está compuesto por seis elementos que comprenden su estructura, todos estos permiten estudiar al turismo de forma general tomando cada elemento para analizar de forma individual, o la forma en que se relacionan unos con otros para obtener otra perspectiva. Estos son:

- Atractivos turísticos: son lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas. Un destino para considerarse atractivo debe ser competitivo y para lograrlo, se debe satisfacer las motivaciones que impulsaron a los visitantes a viajar a él.

Los atractivos turísticos de un destino se dividen en naturales como parques, desiertos, playas, etc., y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos.

- Superestructura: son organizaciones del orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, de la misma manera que establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión.
- Infraestructura: definida por el diccionario de la Real Academia Española como el conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera.

En el caso del sector turismo, parte de la infraestructura son las vías de comunicación indispensables para que el viajero pueda trasladarse dentro y fuera del destino turístico. Son 3 tipos de infraestructura: marítima, terrestre y aérea. Complementan las tuberías de agua potable y drenaje, servicios de telefonía e internet.

- Servicios: En el sistema turístico encontramos 2 tipos de servicios, los básicos como hoteles, agencias de viajes y restaurantes, es decir, son aquellos inmuebles que necesita un turista de manera fundamental al momento de viajar; y los servicios complementarios, que no intervienen directamente con el turista, pero son necesarios, ejemplo de estos son los bancos, las casas de cambio o las gasolineras
- La demanda o los turistas: ninguno de los anteriores elementos podría subsistir sin los turistas. Ellos constituyen la contraparte de la ley de oferta y demanda, es decir, son quienes consumen, utilizan y/o se ven beneficiados de lo que el destino tiene para ofrecer; además, es a partir de su experiencia, que dentro del destino se pueden establecer estrategias para satisfacer sus necesidades de una mejor manera, alentando el desarrollo de la comunidad receptora.
- La comunidad receptora: se trata de los residentes locales que de manera directa (como los prestadores de servicios turísticos) o de manera indirecta (población en general o recurso humano de diversas empresas) tienen contacto con la comunidad turística.

En el marco de esta investigación las micro y pequeñas empresas forman parte tanto de este último elemento, ya que la mayoría de micro y pequeñas empresas son compuestas por locales del bulevar Costa del Sol (Turístico, 2022)

Importancia del Turismo para el país.

El turismo se considera hoy una de las actividades más dinámicas e influyentes a nivel mundial por los impactos que genera en la economía, la educación, la inclusión social, el medio ambiente, los derechos humanos, la percepción de seguridad, la política exterior, la gobernabilidad y la imagen de los países ante el mundo. (TRANSPARECIA, 2019)

*Desarrollo local en El Salvador.*

El desarrollo local, se define como aquel proceso que es socialmente construido, cuyo contenido y esencia difiere de lugar en lugar, ya que se fundamenta en la identidad cultural y social, cuyo fin es la construcción de un proyecto en común, que requiere de la participación y articulación de los diversos actores y sectores. Desde esta perspectiva, las políticas públicas, los programas y proyectos de carácter nacional que, buscan promover el desarrollo del sector turístico, solo tendrán éxito de largo plazo si están claramente diseñados bajo la óptica de la diversidad de recursos que tiene cada localidad y región del país, para ofrecer a los visitantes nacionales y extranjeros la mejor experiencia de viaje.

El turismo constituye una estrategia para el desarrollo económico, social y ambiental por su capacidad para generar ingresos y empleos, por ello es necesario contar con una Política de Turismo y Desarrollo Local que oriente a los actores presentes en los territorios a través del diseño de estrategias y líneas de acción para que el desarrollo turístico sea ordenado y atractivo para la inversión pública y privada nacional e internacional, y se propicie un entorno para el surgimiento de micro, pequeñas y medianas empresas. Estas estrategias también buscan propiciar la responsabilidad en el uso de los recursos naturales y culturales del territorio. (TRANSPARECIA, 2019)

El Turismo Sostenible.

Desde los años noventa, el término de sostenibilidad ha tenido un gran protagonismo en muchos países. De igual manera se planteó que en el desarrollo de las actividades turísticas no solamente se enfocaran en la parte económica, sino que,

además, tendrían que incluir la conservación tanto de la cultura como de la parte social, así como también velar por la conservación de los recursos naturales y que estos se mantuvieran por un tiempo prolongado para garantizar el disfrute de las futuras generaciones.

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo plantea el término de desarrollo sostenible como: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.”

Sin embargo, aún hay muchos debates sobre lo que en realidad es el desarrollo sostenible, puesto que no todos los países están en igualdad de condiciones y cada país tiene características específicas que, en algunos casos, facilitan el desarrollo de las actividades turísticas, aportando a la economía y a la sociedad, equilibrándolas para fortalecer el crecimiento de ellas. (Cabrera, Portal de Transparencia de El Salvador, 2018)

Principales características del turismo sostenible.

Las directrices para el Desarrollo Sostenible del Turismo y las prácticas de gestión sostenible deben aplicarse a todas las formas de éste y a todo tipo de destinos. Es fundamental garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo, tanto para contribuir a dicho desarrollo, como para la viabilidad y competitividad de este sector. Los retos que afronta el turismo sostenible deben estar relacionados con:

- ✓ Modelos de consumo, atendiendo especialmente a la estacionalidad y al tipo de turismo.
- ✓ b. Modelos productivos, teniendo en cuenta la oferta y los destinos turísticos. Compatibilizar el desarrollo turístico y la protección del medio ambiente ha de ser el principal objetivo del Turismo Sostenible.

La Organización Mundial del Turismo plantea el concepto de desarrollo sostenible del turismo, en base a los siguientes puntos:

- a) Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- b) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales vivos y sus valores tradicionales, así como contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- c) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos suficientes bien distribuidos. (Cabrera, El turismo Sostenible, 2019)

El Desarrollo Sostenible del Turismo exige la participación de todos los agentes relacionados con el sector. Además, el turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas acordes con ese principio". (OMT, OMT Desarrollo sostenible del Turismo, 2021)

#### B. Hipótesis de la investigación o supuestos teóricos

*Hipótesis general:* Impacta el uso de herramientas de marketing turístico digital en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.

*Hipótesis Positiva:* el uso de herramientas de marketing turístico digital Sí impacta en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.

*Hipótesis Negativa:* el uso de herramientas de marketing turístico digital No impacta en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol



## CAPITULO 3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

### A. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo ya que ambos permiten analizar los datos obtenidos sobre los micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol respecto al uso de estrategias de marketing digital y la ayuda proporcionada por MITUR Y CORSATUR para el impulso de su desarrollo sostenible.

Tomando en cuenta que en El Salvador no se encuentra un estudio previo sobre el marketing turístico digital para impulsar el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol el tipo de investigación es exploratorio, para recolección de información y entendimiento de la temática se recurre a unidades de análisis representativas que cuenten con las características requeridas en el estudio.

### B. Sujeto y objeto de estudio

#### 1. Unidad de análisis. Población y muestra

*Para el estudio se utiliza la siguiente formula ya que es una población finita de micro y pequeñas empresas registradas en el RNT que están ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol con las cuales se puede validar el instrumento.*

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

*Donde: n= es el tamaño de la muestra.*

*p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado= 0.50*

*q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p, Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo se asume 50% para p y 50% para q. =0.50*

*N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito) =13*

$e = \text{Error de estimación máximo aceptado} = 0.05$

$z = \text{nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)} = 1.96$

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 13 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (13-1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{12.4852}{0.0025^2 * 12 * 0.9604}$$

$$n = \frac{12.4852}{0.9904}$$

$$n = 12.6062$$

## 2. Variables e indicadores

*Hipótesis General: Impacta el uso de herramientas de marketing turístico digital en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol*

*Tabla 1 Variables de Hipótesis General*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Variable Independiente</b>
Desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas	Uso de herramientas de marketing turístico digital
<b>Indicadores</b>	<b>Indicadores</b>
Desarrollo sostenible	Herramientas
Micro empresas	Marketing turístico digital
Pequeñas empresas	

*Nota: Tabla de autoría propia*

Hipótesis específica 1+: El uso de herramientas de marketing turístico digital Sí impacta en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol

Tabla 2 Variables de Hipótesis 1

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Variable Independiente</b>
Desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas	Herramientas de marketing turístico digital
<b>Indicadores</b>	<b>Indicadores</b>
Desarrollo sostenible	Herramientas
Micro empresas	Marketing turístico digital
Pequeñas empresas	

Nota: Tabla de autoría propia

Hipótesis específica 2-: El uso de herramientas de marketing turístico digital No impacta en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol

Tabla 3 Variables de Hipótesis 2

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Variable Independiente</b>
Desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas	Herramientas de marketing turístico digital
<b>Indicadores</b>	<b>Indicadores</b>
Desarrollo sostenible Sí impacta	Herramientas
Micro empresas Sí impacta	Marketing turístico digital
Pequeñas empresas Sí impacta	

Nota: Tabla autoría propia

## MATRIZ DE CONGRUENCIA

Tabla 4 Matriz de Congruencia

Tema: MARKETING TURISTICO DIGITAL PARA IMPULSAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL BULEVAR COSTA DEL SOL							
Enunciado del problema: ¿En qué medida los micro y pequeños empresarios registrados en el RNT que forman parte del bulevar Costa del Sol (conocido también como “turicentro Costa del Sol”) se encuentran desarrollando marketing digital para su desarrollo sostenible y que participación está teniendo en la actualidad el Ministerio de Turismo durante el periodo de enero a agosto del 2022?							
Objetivo General: Analizar los métodos de marketing digital que están siendo utilizados en el sector turismo para el desarrollo sostenible de micro y pequeñas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.							
Hipótesis General: Impacta el uso de herramientas de marketing turístico digital en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.							
Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Unidades de análisis	Variables	Operacionalización de variables	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Conocer el nivel de implementación de herramientas de marketing digital de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.	<i>1.El uso de herramientas de marketing turístico digital Sí impacta en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol</i>	Micro y pequeña empresa del bulevar Costa del Sol (conocido también como “turicentro Costa del Sol”)	<b>Variable dependiente</b> : <i>Desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas.</i>  <b>Variables independientes</b> : <i>Uso de herramientas de marketing turístico digital</i>	Se observa la incidencia del marketing turístico digital en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol	<b>Indicadores dependientes</b> : 1. <i>Desarrollo sostenible.</i> 2. <i>Micro empresa.</i> 3. <i>Pequeña empresa</i>  <b>Indicadores independientes</b>	Entrevista y Encuesta	GUIA DE ENTREVISTA Y CUESTIONARIO

					entes: 1. Herramientas 2. marketing turístico digital		
Identificar los métodos de marketing digital utilizados por CORSATUR para desarrollar del sector turismo en micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.	2.El uso de herramientas de marketing turístico digital <b>No impacta en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas</b> ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol	Micro y pequeña empresa ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol	<b>Variable dependiente</b> : <i>Desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas.</i>  <b>Variable independiente:</b> <i>Herramientas de marketing turístico digital</i>	Se observa la incidencia del marketing turístico digital en el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol	<b>Indicadores dependientes:</b> 1 <i>Desarrollo sostenible</i> <i>Sí impacta</i> 2 <i>Micro empresa</i> <i>Sí impacta</i> 3 <i>pequeña empresa</i> <i>Sí impacta</i>  <b>Indicadores Independientes:</b> 1 <i>Herramientas.</i> 2 <i>marketing turístico digital</i>	ENTREVISTA Y ENCUESTA	GUIA DE ENTREVISTA Y CUESTIONARIO

<p>Desarrollar un plan de marketing digital que esté enfocado al crecimiento y desarrollo de micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol.</p>							
<p>Proponer al departamento de proyección social de la facultad de ciencias empresariales y económicas de la UEES el plan de marketing, para que forme parte de sus propuestas de servicio social para los estudiantes del técnico en marketing digital</p>							

*Nota: Tabla de autoría propia.*

## C. Técnicas, materiales e instrumentos

### 1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información

Para el estudio se recopila información de fuentes secundarias como blogs, revistas, artículos, sitios web, noticias, documentos y libros, además se obtiene información de fuentes primarias al realizar encuestas a representantes de micro y pequeñas empresas, las encuestas se llevan a cabo en los establecimientos seleccionados a partir de la muestra haciendo uso de un formulario de Google Forms para llevar un registro ordenado de los resultados. También se encuentran dos entrevistas una a un representante del MITUR para conocer los métodos de apoyo a las micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol y la otra a la encargada de proyectos estudiantiles de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad Evangélica de El Salvador.

### 2. Instrumentos de registro y medición.

Las técnicas de recolección de datos para la investigación fue la encuesta para micro y pequeñas empresas ubicadas en turicentro del bulevar Costa del Sol, una entrevista para un representante del MITUR y una entrevista a la encargada de proyectos estudiantiles de la Universidad Evangélica de El Salvador de la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, mediante los instrumentos, el cuestionario está conformado por 12 preguntas específicas y generales que se realizan de forma individual a cada de las micro y pequeñas empresas, y las guías de entrevista semiestructurada con 10 preguntas para el representante del Ministerio de Turismo y la licenciada Sandra Ventura encargada de proyectos estudiantiles UEES, el resultado de su implementación nos brindó información elemental para el desarrollo del estudio.

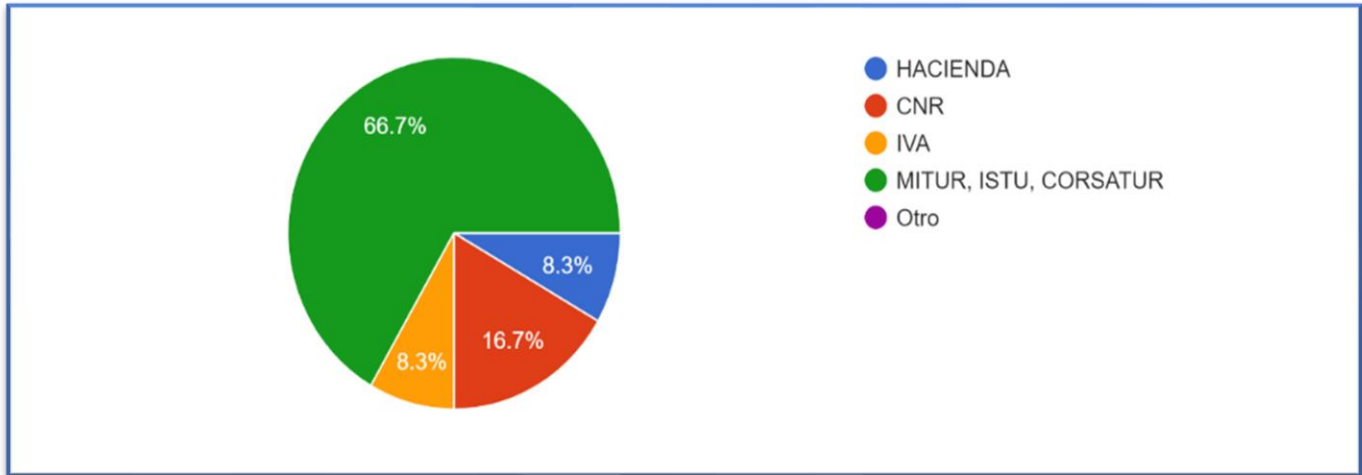
## D. Procesamiento y análisis de la información

*Tabulación de encuesta a micro y pequeños empresarios:*

### 1. ¿Su empresa esta formalmente establecida?

*Hacienda      CNR                      IVA                      RNT                      Otro*

Ilustración 3



Análisis:

El 67% de empresas encuestadas están inscritas en el Registro Nacional de Turismo, las cuales deben cancelar una determinada cuota además de sus gastos fijos, siendo este un factor de queja constante para las micro y pequeñas empresas ya que se ven en la obligación de cancelar a tiempo las cuotas quincenales y no reciben ningún tipo de ayuda ni mejora en sus infraestructuras o promoción de sus comercios, mientras que el 16.7% de las empresas encuestadas solo se encuentra inscritas en el CNR, y el porcentaje restante están dividido entre las empresas que están inscritas en el Iva y en Hacienda con un 8.3% respectivo para cada uno de las entidades.

2. ¿En la actualidad está invirtiendo en publicidad en línea para promover sus productos o su empresa?

Sí                      No



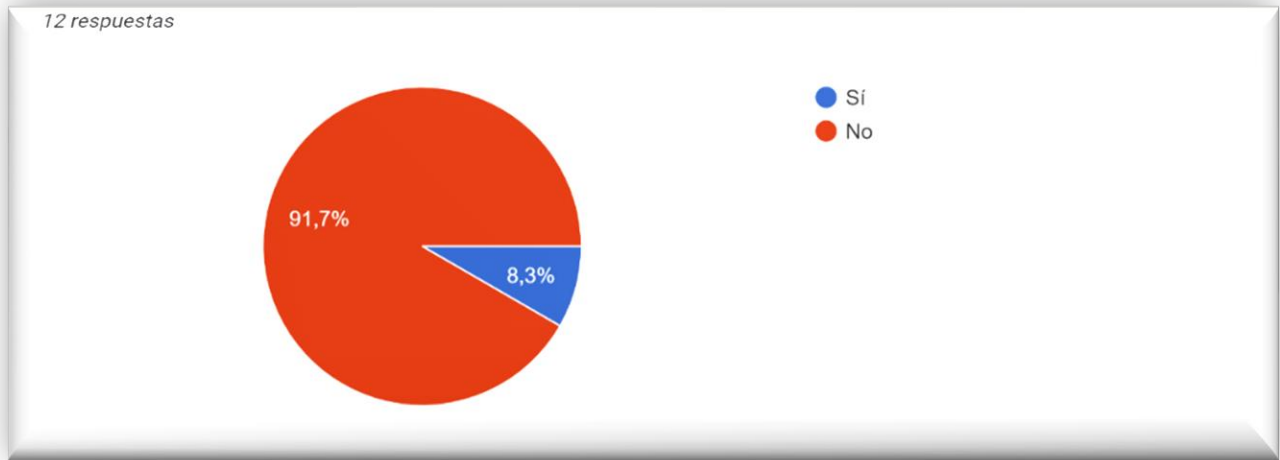


Ilustración 4

Análisis: El 91% de las empresas NO están haciendo ningún tipo de inversión en publicidad, algunos mencionaron que consideran que no es necesario, ya que ellos reciben clientes por las personas que se encuentran visitando la zona.

3. Recibe algún tipo de apoyo por parte del MITUR (Ministerio de Turismo)

Sí                  No

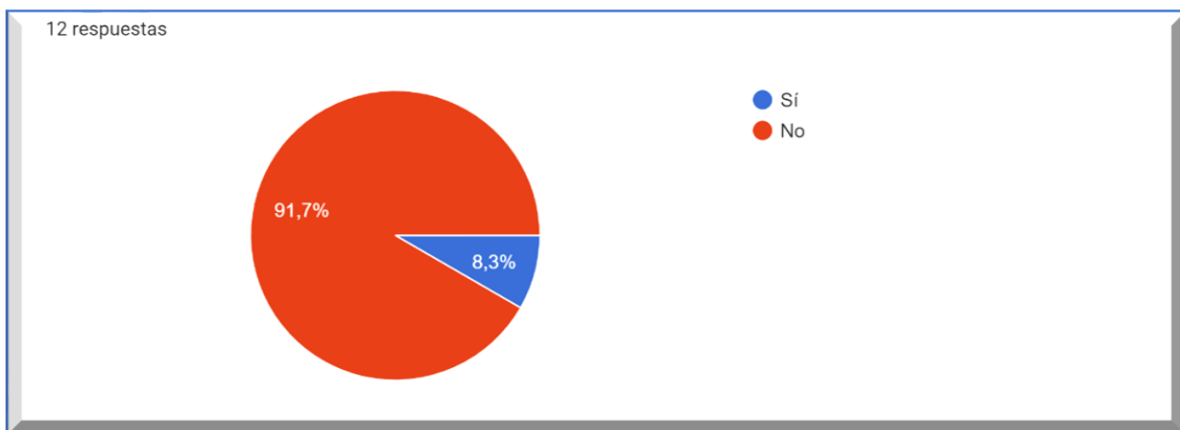


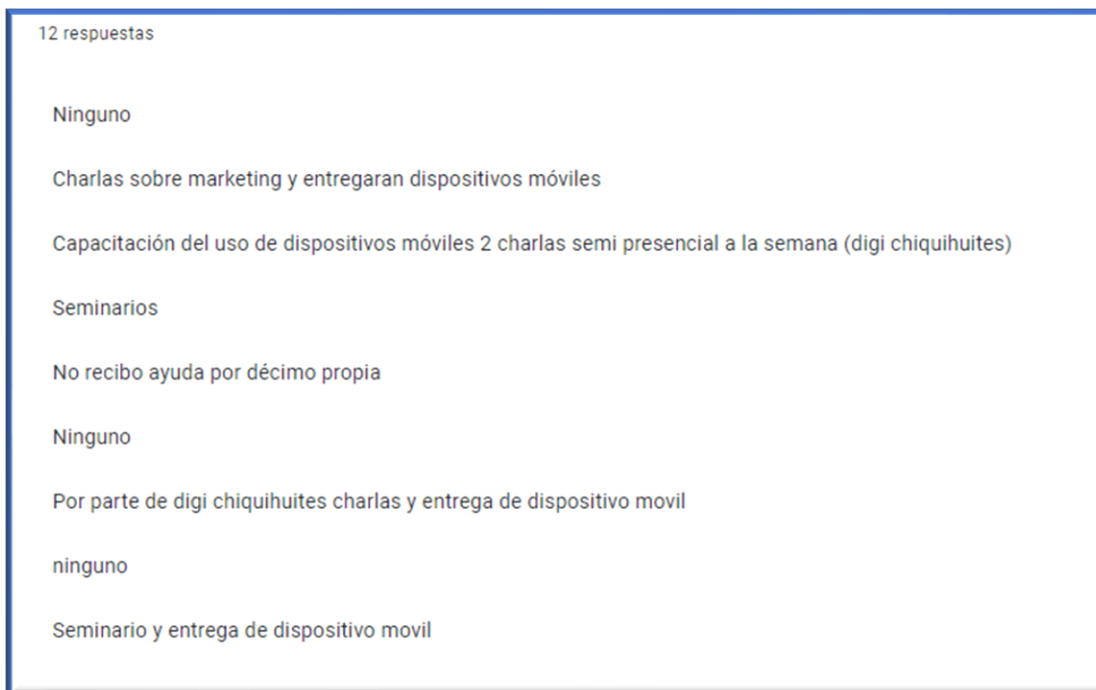
Ilustración 5

Análisis:

El 91.7% de las empresas asegura que no recibe ningún tipo de apoyo por el MITUR o de alguna de sus instituciones. Solamente una micro empresa comentó que recibió

apoyo ya no contaba con los insumos suficientes para mejorar la infraestructura de su negocio y por medio de “amigos” dentro de la institución recibió una pequeña ayuda solicitada. Para las demás micro y pequeñas empresas es molesto y hasta injusto que no les ayuden de ninguna manera y les prohíban vender cierto tipo de bebidas ya que ellos pagan a tiempo con los montos impuestos por la institución.

#### 4. ¿Qué tipo de apoyo está recibiendo?



12 respuestas

- Ninguno
- Charlas sobre marketing y entregaran dispositivos móviles
- Capacitación del uso de dispositivos móviles 2 charlas semi presencial a la semana (digi chiquihuites)
- Seminarios
- No recibo ayuda por décimo propia
- Ninguno
- Por parte de digi chiquihuites charlas y entrega de dispositivo movil
- ninguno
- Seminario y entrega de dispositivo movil

*Ilustración 6*

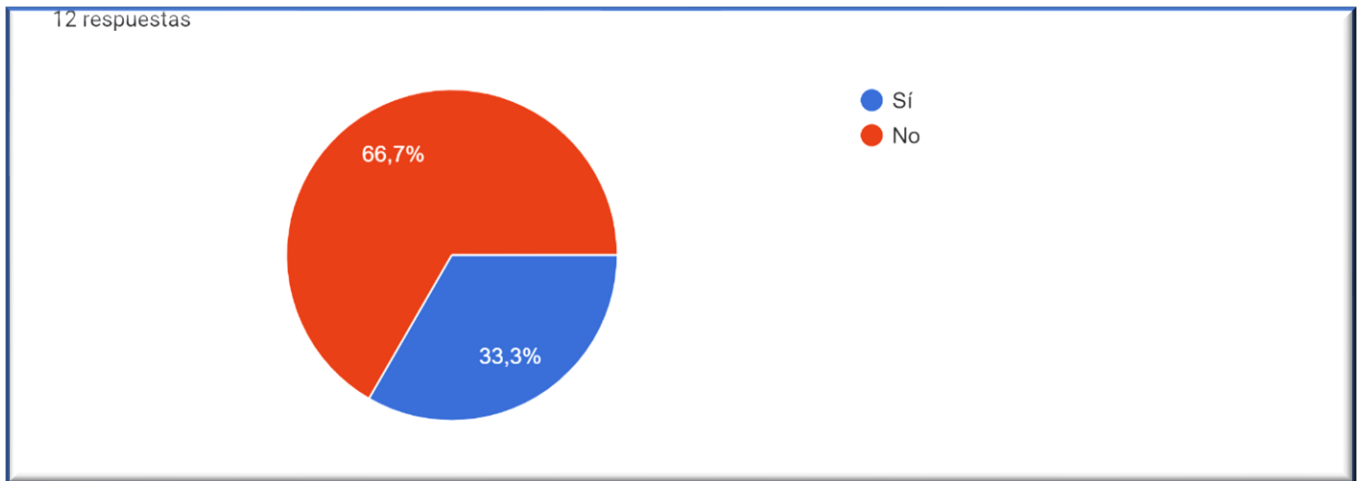
**Análisis:** Algunas de las empresas encuestadas mencionan que les ayudan con charlas o capacitaciones sobre marketing e incluso les entregaron un dispositivo móvil completamente gratis por su participación, el programa se llama “Digi-Chiquihuites”.

#### 5. ¿Sabe que es una estrategia de Marketing Digital?

Sí

No

Ilustración 7

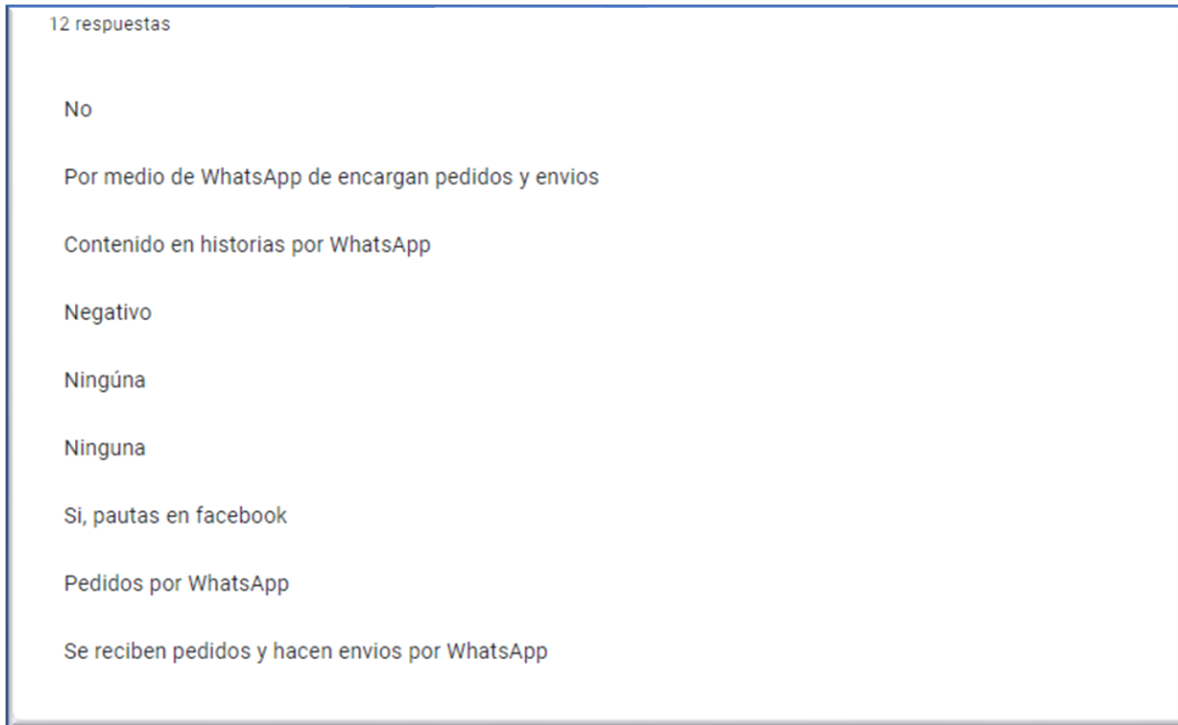


Análisis:

El 66.7% de los entrevistados no sabe que es una estrategia de marketing digital y los representantes de las micro y pequeñas empresas que respondieron que Sí, es por la ayuda que están recibiendo por parte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en coordinación con el Ministerio de Turismo (MITUR), el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y el Instituto de Bienestar Magisterial (ISBM).

6. ¿Considera que está aplicando estrategias de Marketing Digital?

*Si la respuesta fue Sí ¿Cómo considera que las está aplicando?*



*Ilustración 8*

Análisis: La mayor parte de las micro y pequeñas empresas de la zona de la Costa del Sol no saben que están implementando una estrategia de marketing digital, pero se han implementado el servicio de “pedidos, envíos y reservas” por medio de WhatsApp siendo esta una herramienta digital que les ayuda a fidelizar a los clientes.

7. ¿Utiliza alguna de estas herramientas de Marketing Digital?

- *Pagina web*
- *Blog*
- *Email*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *Whatsapp*
- *Google ads*

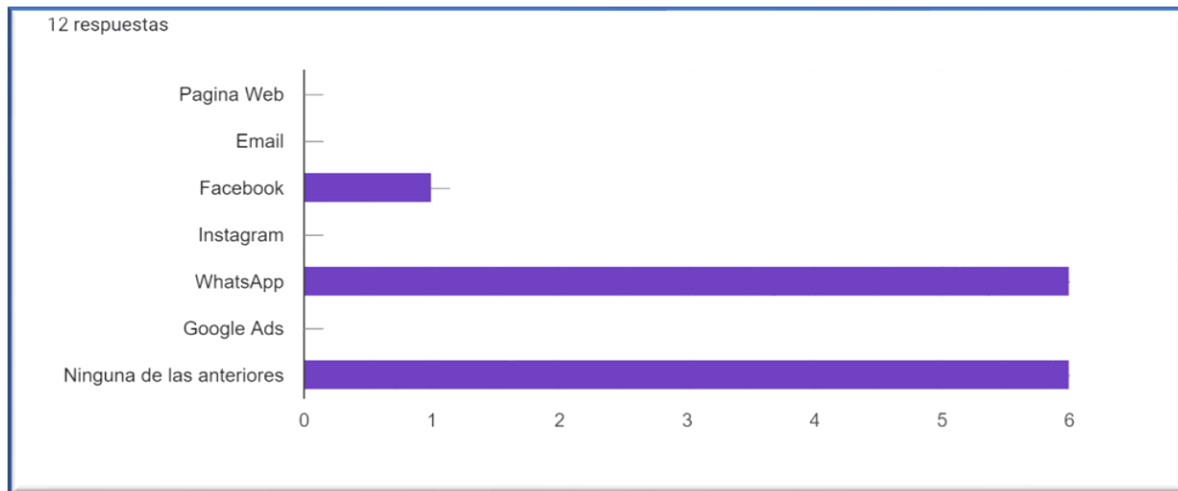


Ilustración 9

Análisis: La mayor parte de las micro y pequeñas empresas hace uso de WhatsApp para recibir o enviar pedidos de sus diversos productos, mientras la otra mitad de micro y pequeños empresarios encuestados no hace uso de ninguna herramienta digital ya que afirman que ellos logran la venta por las personas que específicamente los buscan o van pasando por sus comercios.

8. De las herramientas mencionadas cual es para usted la más efectiva

- *Pagina web*
- *Blog*
- *Email*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *Whatsapp*
- *Google ads*

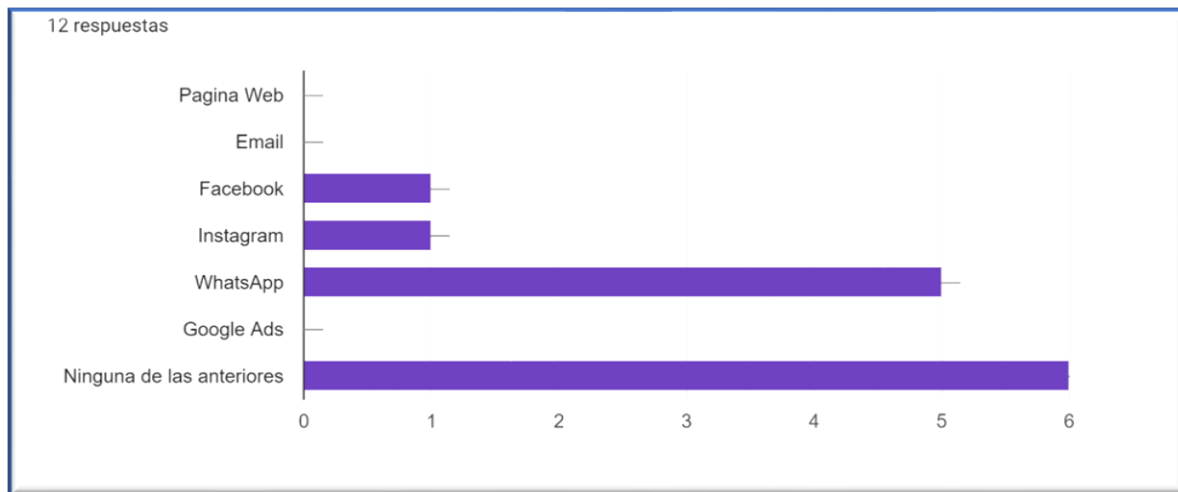


Ilustración 10

Análisis: La herramienta que se considera más efectiva es WhatsApp, luego les siguen Facebook e Instagram con un mismo porcentaje, las personas que no usan herramientas respondieron con “ninguna de las anteriores” ya que la gran mayoría no cuenta con el conocimiento de las herramientas, su uso y sus beneficios y prefieren quedarse en sus zonas de confort consiguiendo ventas solamente los clientes que están a sus alrededores.

9. Menciones de 3 a 5 factores que considere que afectan el turismo en la Zona de la Costa del Sol

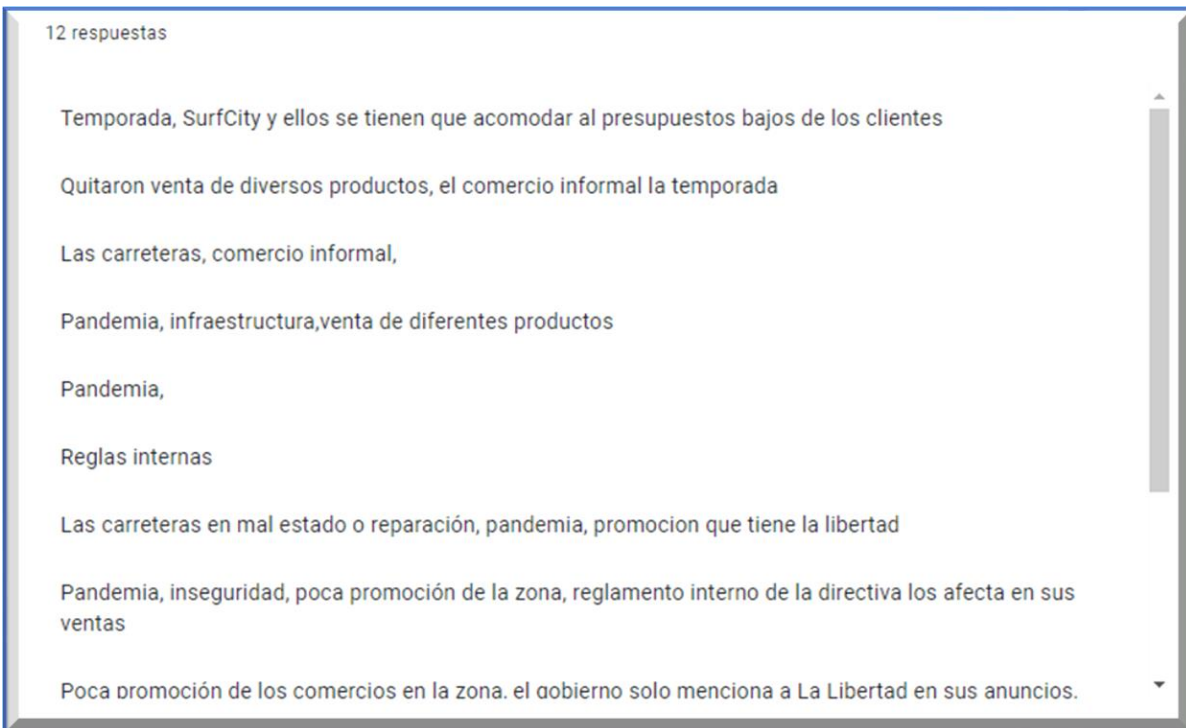


Ilustración 11

Análisis: La mayor parte de las empresas encuestadas concordaron con que uno de los factores más importantes por la cual ellas consideran que ha bajado el turismo en la zona es que para las empresas que se encuentran dentro del turicentro Costa del Sol la directiva les restringe la comercialización de bebidas alcohólicas, viéndose beneficiado el comercio informal, además agregaron que la situación actual en la que se vive por la pandemia COVID 19 y la constante promoción de Surf City hace que los turistas no tengan como primera opción la zona de la Costa del Sol.

10. ¿Cuál considera que ha sido el impacto de SurfCity (La Libertad) para la Costa del Sol?

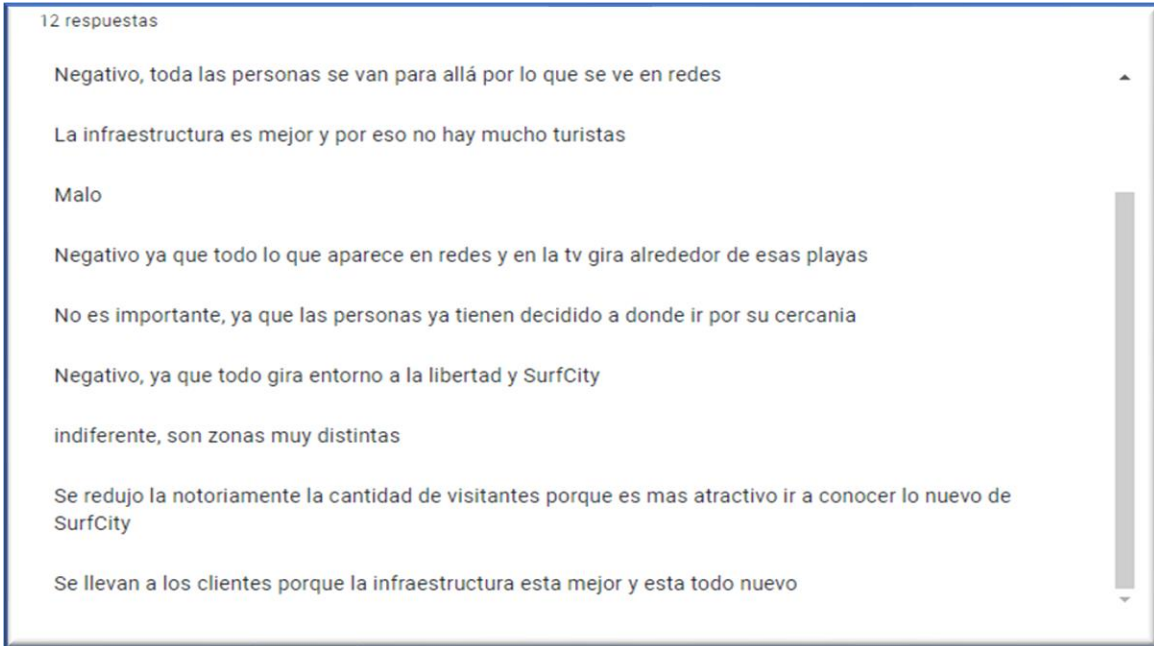


Ilustración 12

Análisis: El impacto que consideran las micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol en negativo, ya que el gobierno se encarga de promocionar sus playas, mejorar su infraestructura y carreteras entre otras actividades que posicionan mejor a La Libertad como Surf City una mejor opción para los turistas, dejando de lado la zona de la Costa del Sol.

11. Es de su conocimiento que la Costa del Sol forma parte del proyecto de SurfCity

Sí                      No

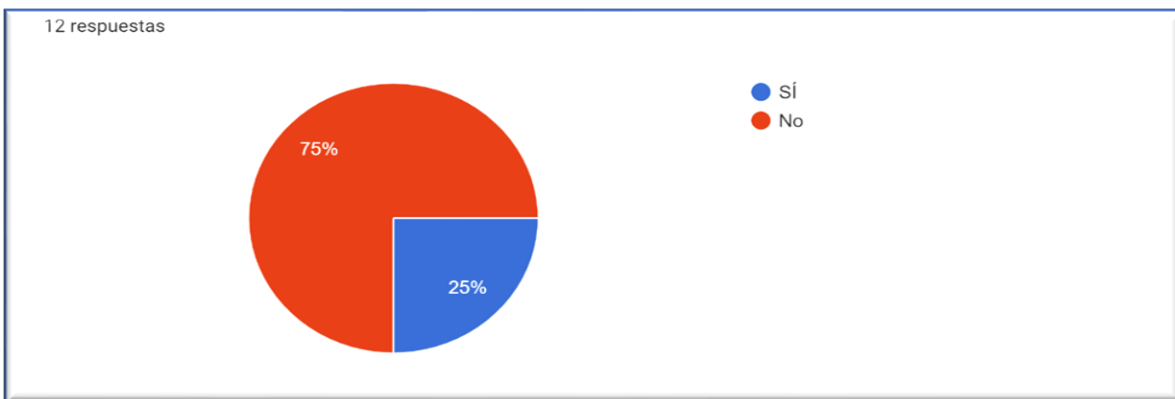


Ilustración 13



Análisis: El 75% de los representantes de las empresas no conocían que la Costa del Sol forma parte del proyecto Surf City, consideran que La Libertad es la beneficiada con toda la publicidad y promoción del proyecto ya que dicho proyecto se está desarrollando de manera progresiva pero por el momento solamente se han enfocado en La Libertad con la mejora de la infraestructura, mejoramiento y construcción de carreteras y promoción de la zona en general beneficiando de esta manera a las empresas de la dicha playa.

12. Estaría dispuesto a recibir apoyo en el área de marketing digital para su empresa o productos.

Sí                      No

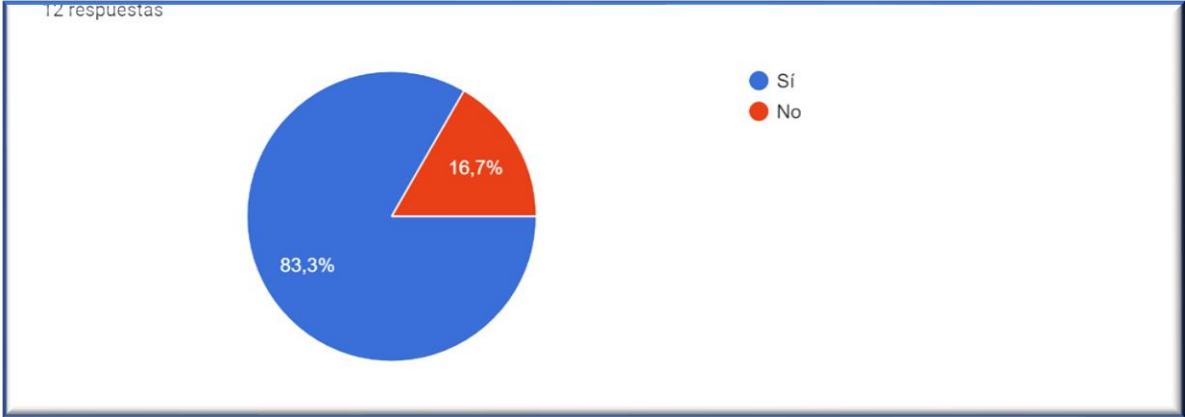


Ilustración 14

Análisis:

El 83.3% está dispuesto a recibir apoyo en el área de marketing digital a fin de impulsar su empresa y los productos que ofrecen siendo este porcentaje la mayor parte de micro y pequeños empresarios de la zona del bulevar costa del sol del kilómetro 65 al 65 ½ dentro del turicentro costa de sol. Estos representantes de micro y pequeñas empresas están dispuestos al recibir ayuda sobre el marketing digital ya que han tenido el primer acercamiento al tema por el proyecto "Digi Chiquihuites" que está siendo impartido a micro y pequeñas empresas interesadas en la innovación y la digitalización de sus productos o estrategias de ventas.

*Transcripción de la entrevista semi estructurada a encargado del MITUR.*

Las micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol no reciben ayuda por parte del MITUR en el área de marketing digital, sin embargo, al inscribirse y pagar el arrendamiento al ISTU este les brinda una serie de capacitaciones sobre la manipulación de los alimentos, atención y servicio al cliente, el programa se realiza una vez al mes, el ISTU está constantemente supervisando que se cumplan con los requisitos impuestos sobre la manipulación de los alimentos y sobre el tipo de productos que ellos comercializan.

Para que la micro o pequeña empresa sean aptas para pueda tener un determinado espacio dentro del turicentro Costa del Sol, estas deben asistir a las capacitaciones impartidas por el ISTU sobre el manejo del equipo y la manipulación de los alimentos entre otros requisitos que son necesarios que el ISTU.

Actualmente se está desarrollando un proyecto para mejorar la infraestructura del turicentro, sin embargo, solo se mejorarán algunas partes tomándose como prioritarias las partes ms afectadas por el trascurso de los años. Además, no se cuenta con ningún programa o proyecto para la zona de la Costa del Sol que fomente el futbol playa o el surf.

El Instituto Salvadoreño de Turismo hace sus esfuerzos para lograr que mayor parte de la población visite los diferentes parques de recreación que existen en todo el país con su programa de “buses alegres” los cuales consisten el que todos los fines de semana salen una cantidad especifica de autobuses a diferentes parques, por un precio razonable y saliendo de la zona céntrica de San Salvador, mes se cuenta con 4 diferentes turicentros a visitar.

*Transcripción de la entrevista con Licenciada Sandra Ventura.*

Licenciada Sandra Ventura, docente titular con funciones de coordinación de proyectos estudiantiles y de la bolsa de empleo de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

Actualmente en el departamento de proyectos estudiantiles se cuentan con más 20 proyectos con diferentes instituciones externas, las cuales solicitan apoyo en diferentes áreas, los proyectos con los que trabaja la universidad, pasan por una revisión y gestión muy estricta por la encargada ya que es una responsabilidad muy grande con los estudiantes el encargado de la movilización y trabajo de los estudiantes es por parte de la universidad siendo este el responsable de ellos, muchas veces las actividades que solicitan las entidades no son las más óptimas y no ayudan de gran manera al desarrollo personal y profesional del estudiante.

Dentro de la universidad se abre un pequeño espacio para que una pequeña cantidad de estudiantes pueda realizar su servicio social, pero dicha actividad depende de cada facultad ya que ellos son los que solicitan el apoyo en diversas áreas, por el momento la facultad de Ciencias Empresariales y Económicas cuenta con 3 estudiantes como apoyo en diversas áreas y actividades los cuales como un trabajo adicional ellos crearon una propuesta para visibilizar mejor C-orienta y un plan estratégico de para la proyección social de CEMYPE, área que se encarga de ver los emprendimientos y apoyo a los jóvenes, dichas propuestas se presentaron al decano y se están ejecutando luego de haber realizado unos pequeños cambios a dichas propuestas.

La cantidad de proyectos con los que trabaja la facultad no son considerados suficientes para abastecer la demanda de servicio social solicitado por los jóvenes, ya que la facultad a tenido un incremento constante de estudiantes y la carga laboral dentro de la facultad hacen que no se puedan dedicar a solo buscar nuevos proyectos que cumplan con los requisitos con los que la universidad trabaja.

Muchos de los estudiantes solicitan realizar su servicio social pero aún no están en el tiempo establecido por la universidad para su ejecución, a pesar de las constantes reuniones a principio de cada ciclo en que se detallan los tiempos establecidos, los proyectos con los que se cuenta y la cantidad de horas sociales que deben realizarse, la gran mayoría desconoce dicha información por la falta de apoyo que tiene la página de la facultad en Facebook.

La licenciada Sandra Ventura encargada de los proyectos estudiantiles menciona que el proyecto de horas sociales propuesto mediante los resultados obtenidos en la investigación es viable a su parecer, es una ayuda muy directa a las personas que la necesitan y se apega a la visión de la universidad en la que se apoya al desarrollo del país, es un proyecto muy visionario y positivo en la que no solo se podría tomar como proyectos de horas sociales sino también como prácticas profesionales ya que esta área de la facultad carece de proyectos y alianzas con instituciones donde los jóvenes puedan elaborarlas.

Se cuenta con el apoyo y completa disposición de la encargada de proyectos estudiantiles, aunque para la ejecución del proyecto se necesita hablar con el decano de la facultad y presentarle el proyecto ya que él se encarga de la autorización de los recursos y la revisión de las áreas involucradas.

### 13. Estrategia de utilización de resultados

A partir de los resultados obtenidos de esta investigación se desarrolló un plan de marketing que será propuesto al departamento de proyectos estudiantiles de la Universidad Evangélica de El Salvador el cual contendrá propuestas dirigidas al MITUR, CORSATUR que benefician a las micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol, el objetivo es que dicho departamento con la colaboración de los estudiantes del técnico en marketing digital, puedan dar continuidad a la ejecución del plan de marketing inmerso en este proyecto, del cual se podrán beneficiar siendo esta actividad tomada como parte de su servicio social o practicas estudiantiles.

La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a los micro y pequeños empresarios ubicados en el turicentro Costa del Sol a alcanzar objetivos estratégicos generales orientados a la digitalización de sus servicios y al aprovechamiento de todos los recursos con los que cuentan en el área para potenciar el turismo. En base a lo anterior y tomando en consideración que se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca y que además la planeación de buenas estrategias constituye sólo la base de un marketing exitoso, una estrategia de marketing brillante serviría de muy poco

si los micro y pequeños empresarios no logran llevarla a la práctica de forma adecuada.

No obstante, cabe mencionar que la aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing dicha aplicación requiere actividades día a día y mes a mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing. En tanto que la planeación de marketing se ocupa del *qué* y el *porqué* de las actividades de marketing, la aplicación examina el *quién*, el *cuándo* y el *cómo*.

Es por ello que, como parte de la aportación de la presente investigación se ha tenido a bien elaborar un plan de marketing el cual forma parte de los anexos y está orientado a la continuidad del presente proyecto, aportando así estrategias que contribuyan al crecimiento de los negocios ubicados en el turicentro de la Costa del Sol, las cuales a manera de contexto se resumen las estrategias propuestas:

1. Apoyo al futbol playa: El Turicentro Costa del Sol tiene en su interior el único estadio de futbol playa en El Salvador, lugar en el que se realizan los entrenos de la selección nacional y partidos nacionales e internacionales.
2. Aprende jugando: Se apertura una escuela de futbol playa para todo el que desee aprender en diversos horarios, con grupos clasificados por edades y capacidades.
3. Mejora de la presentación: Esta estrategia consiste en dar continuidad al proyecto de renovación del turicentro Costa del Sol, el cual fue suspendido por la pandemia Covid 19.
4. Promoción del turicentro: Se propone iniciar al turicentro en redes sociales y reactivas las cuentas oficiales de MITUR e ISTU.
5. Digitalización: Se animará a los diversos comercios dentro del turicentro a aperturar cuentas en redes sociales que les permitirá a atraer y retener clientes.
6. Presentación atractiva: Se apoyará a los micro y pequeños empresarios a mejorar su presentación grafica ante los clientes.
7. Proyecto de horas sociales:

Como parte del servicio social de los estudiantes de la Universidad Evangélica de El Salvador se dará apoyo a los micro y pequeños empresarios ubicados en el turicentro del bulevar Costa del Sol este proyecto se mantendrá de forma continua, para que, al terminar un grupo de servicio social, el siguiente lo retome y así no se pierdan los beneficios que las micro y pequeñas empresas reciban.

Para cada grupo se listarán metas a alcanzar, las cuales contribuirán a que se realicen pequeños avances en pro del desarrollo sostenible de las mismas

8. Paquete de clases de surf para principiantes: Se impartirán clases de surf por parte de lugareños capacitados los fines de semana, el paquete inicial incluye la teoría del deporte, la practica terrestre, la iniciación en las olas, la tabla para practicar y su respectiva cera, y el paquete de continuidad incluye la tabla, la cera y el instructor que te acompaña en todo momento.
9. Experiencia de pesca: los turistas podrán acompañar a los lugareños a realizar pesca deportiva, aprendiendo sobre los fundamentos básicos de la pesca y poniendo en práctica lo mencionado.
10. Videos sobre el turicentro: para reactivar la economía de la zona se realizarán videos tanto promocionales como educativos que inviten a las personas a vivir experiencias en el lugar.

## FUENTES DE INFORMACION CONSULTADAS

### Referencias

- Cabrera, L. E. (2018). *Portal de Transparencia de El Salvador*. Obtenido de Ministerio de Turismo MITUR: <https://www.transparencia.gob.sv>
- Cabrera, L. E. (2019). *El turismo Sostenible*. Obtenido de [https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/239/610/original/LIBRO\\_DE\\_TURISMO\\_SOSTENIBLE\\_MITUR.pdf?1527520359](https://www.transparencia.gob.sv/system/documents/documents/000/239/610/original/LIBRO_DE_TURISMO_SOSTENIBLE_MITUR.pdf?1527520359)
- CORSATUR. (s.f.). Obtenido de <https://www.corsatur.gob.sv/historia/>
- Doménech, F. (2018). *Fundacion Doménech*. Obtenido de <https://www.fundaciondomenech.org/m1-material-educativo>
- Doménech, F. (2019). *Fundacion Doménech org*. Obtenido de <https://www.fundaciondomenech.org/callotl#:~:text=El%20proyecto%20Callotl%20con%20sus,educaci%C3%B3n%20ambiental%20en%20el%20pa%C3%A>  
Ds
- Genoves, A. (2021). *Diario Digital ContraPunto*. Obtenido de <https://www.contrapunto.com.sv/pnud-y-turismo-lanzan-digi-chiquihuites-para-reducir-la-brecha-digital/>
- Genwods. (2022). *GenWords, mkt digital*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- ISTU. (2020). *ISTU*. Obtenido de ISTU/CONEVNIO : <https://www.istu.gob.sv/guia-de-programas/>
- ISTU. (2021). *ISTU*. Obtenido de ISTU Buses Alegres: <https://www.istu.gob.sv/programas/buses-alegres/>
- Mi País, E. S. (Marzo de 2021). *El Salvador Mi País, Turismo, Playas*. Obtenido de El Salvador Mi País: <https://www.elsalvadormipais.com/costa-del-sol-el-salvador>
- MITUR. (junio de 2020). *Memorias laborales 2020-21*. Obtenido de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur>
- MITUR. (2020). *MITUR PLAN NACIONAL DE TURISMO*. Obtenido de <https://mitur.gob.sv/>
- MITUR. (2021). *SurfCity*. Obtenido de <https://www.mitur.gob.sv/programas/surf-city/>
- MITUR. (Marzo de 2022). *Ministerio de turismo de El Salvador*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sWEi3LLtR2YJ:https://www.mitur.gob.sv/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=sv>
- Oficial, D. (22 de DICIEMBRE de 1961). Obtenido de <https://imprentanacional.gob.sv/>

- Oficial, D. (1 de Junio de 2004). Obtenido de <https://imprentanacional.gob.sv/>
- Oficial, D. (30 de Octubre de 2008). Obtenido de <https://imprentanacional.gob.sv/>
- OMT. (2020). *Marketing turístico digital*. Obtenido de <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/>.
- OMT. (2021). *OMT Desarrollo sostenible del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- OMT. (s.f.). *OMT DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- PNUD. (21 de Mayo de 2021). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de [https://www.sv.undp.org/content/el\\_salvador/es/home/presscenter/articles/2021/011111/canasta-digital-para-promover-medios-de-vida--proteccion-social-.html](https://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/presscenter/articles/2021/011111/canasta-digital-para-promover-medios-de-vida--proteccion-social-.html)
- Salvador, G. d. (3 de Agosto de 2021). *Gobierno de El Salvador*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.sv/el-salvador-es-lider-en-la-recuperacion-del-turismo->
- SALVADOR.NET, E. (2020). *EL SALVADOR.NET*. Obtenido de <https://elsalvadorismo.net/el-salvador-ministerio-de-turismo/>
- SmartTravel. (2021). *SMARTTRAVEL*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/cambiara-marketing-digital-la-industria-del-turismo-2021/>
- Susana, J. (12 de Diciembre de 2019). *elsalvador.com*. Obtenido de [elsalvador.com: https://historico.elsalvador.com/historico/550541/fundacion-domenech-y-sus-huellas-en-la-costa-del-sol.html](https://historico.elsalvador.com/historico/550541/fundacion-domenech-y-sus-huellas-en-la-costa-del-sol.html)
- TRANSPARECIA, P. D. (JUNIO de 2019). *PORTAL DEL TRASPARENCIA DE EL SALVADOR*. Obtenido de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/280231/download>
- Travel, E. S. (2019). *El Salvador Travel*. Obtenido de [El salvador Travel: https://elsalvador.travel/destination/la-paz/costa-del-sol/?lg=en](https://elsalvador.travel/destination/la-paz/costa-del-sol/?lg=en)
- Turístico, E. (2022). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/los-6-elementos-del-sistema-turistico/>



ANEXOS

PLAN DE MARKETING



# PLAN DE MARKETING

para micro y pequeñas empresas en el  
Turicentro Costa del Sol



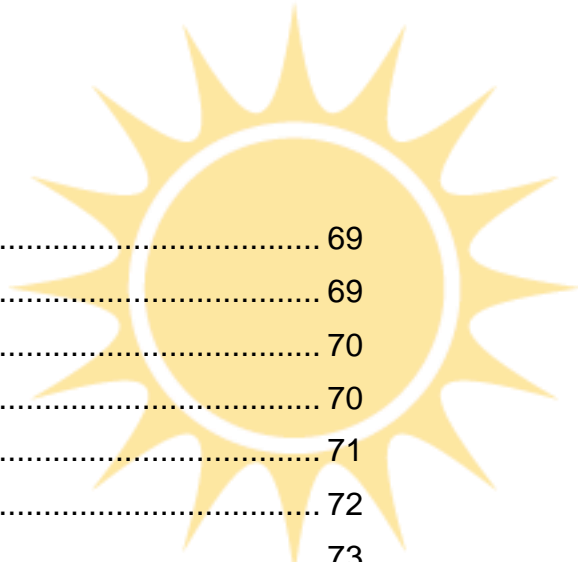
## 1. Resumen ejecutivo

A partir de los resultados obtenidos de esta investigación se desarrolló un plan de marketing que será propuesto al departamento de proyectos estudiantiles de la Universidad Evangélica de El Salvador el cual contendrá propuestas dirigidas al MITUR, CORSATUR que benefician a las micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol, el objetivo es que dicho departamento con la colaboración de los estudiantes del técnico en marketing digital, puedan dar continuidad a la ejecución del plan de marketing inmerso en este proyecto, del cual se podrán beneficiar siendo esta actividad tomada como parte de su servicio social o practicas estudiantiles.

La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a los micro y pequeños empresarios ubicados en el turicentro Costa del Sol a alcanzar objetivos estratégicos generales orientados a la digitalización de sus servicios y al aprovechamiento de todos los recursos con los que cuentan en el área para potenciar el turismo. En base a lo anterior y tomando en consideración que se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca y que además la planeación de buenas estrategias constituye sólo la base de un marketing exitoso, una estrategia de marketing brillante serviría de muy poco si los micro y pequeños empresarios no logran llevarla a la práctica de forma adecuada.

No obstante, cabe mencionar que la aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing dicha aplicación requiere actividades día a día y mes a mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing. En tanto que la planeación de marketing se ocupa del *qué* y el *porqué* de las actividades de marketing, la aplicación examina el *quién*, el *cuándo* y el *cómo*.

Es por ello que, como parte de la aportación de la presente investigación se ha tenido a bien elaborar un plan de marketing el cual forma parte de los anexos y está orientado a la continuidad del presente proyecto, aportando así estrategias que contribuyan al crecimiento de los negocios ubicados en el turicentro de la Costa del Sol.



## Tabla de contenido

2. Análisis de la situación.....	69
3. Establecimiento de objetivo .....	69
4. Estrategias.....	70
Estrategia 1: Apoyo al futbol playa .....	70
Estrategia 2: Aprende jugando .....	71
Estrategia 3: Mejora de la presentación .....	72
Estrategia 4: Promoción del turicentro.....	73
Estrategia 5: Digitalización.....	74
Estrategia 6: Presentación atractiva .....	74
Estrategia 7: Proyecto de Horas sociales .....	75
Estrategia 8: Paquetes de clases de surf para principiantes: .....	76
Estrategia 9: Experiencia de pesca: .....	77
Estrategia 10: Videos sobre el turicentro. ....	78
5. Plan de acción .....	78
Estrategia 1.....	78
Estrategia 2.....	79
Estrategia 3.....	80
Estrategia 4.....	82
Estrategia 5.....	83
Estrategia 6.....	84
Estrategia7: .....	84
Estrategia 8: .....	85
Estrategia 9:.....	86
Estrategia 10: .....	87

## 2. Análisis de la situación

El bulevar Costa del Sol por muchos años se ha reconocido por sus hermosas playas de arena blanca y excelente oleaje para el surf, siendo uno de los destinos turísticos más reconocidos en El Salvador dentro de la categoría Sol y Playa, sin embargo, a partir de la pandemia generada por el COVID 19 el sector turismo se vio fuertemente afectado, dejando muchos micro y pequeños empresarios sin su fuente de ingresos, la cual proviene de prestar servicios y realizar ventas a los visitantes de la zona. Para realizar dichas ventas los micro y pequeños empresarios se acercan directamente a los visitantes, ya que no poseen cuentas de redes sociales, ni conocimientos en marketing digital que les permitan darse a conocer.

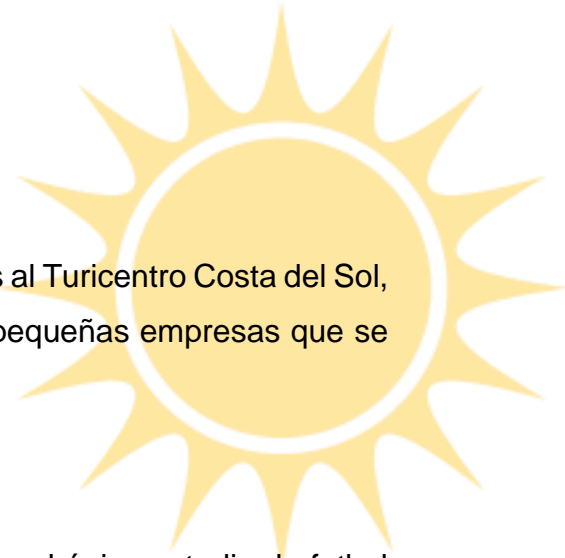
Para superar la situación económica en la que se encuentran y salir adelante requieren de apoyo de parte de las instituciones pertinentes, en este caso el MITUR y CORSATUR, como las responsables que reactivar la economía en la zona mediante actividades y eventos llamativos para visitantes tanto nacionales como internacionales, además, requieren del apoyo de personas con conocimientos en manejo de redes sociales, creación de contenido y planificación, quienes pueden impulsar sus negocios y dar a conocer cada una de sus propuestas de valor, convirtiéndolos en parte del atractivo de la zona y dejar de ser solo una casualidad en las compras de los turistas y visitantes, para dichas actividades se propone integrar a estudiantes del técnico en marketing digital de la Universidad Evangélica de El Salvador como parte las practicas estudiantiles y servicios sociales.

## 3. Establecimiento de objetivo

Detallar diversas propuestas con sus respectivas estrategias que impulsen el comercio de las micro y pequeñas empresas de la zona bulevar Costa del Sol, las cuales se pondrán en marcha a partir de enero 2023 y se evaluarán de manera independiente según sus indicadores correspondientes.

#### 4. Estrategias

A continuación, se presentan seis estrategias aplicables al Turicentro Costa del Sol, las cuales se implementarán por el MITUR y las micro y pequeñas empresas que se encuentran dentro del mismo.



##### *Estrategia 1: Apoyo al futbol playa*

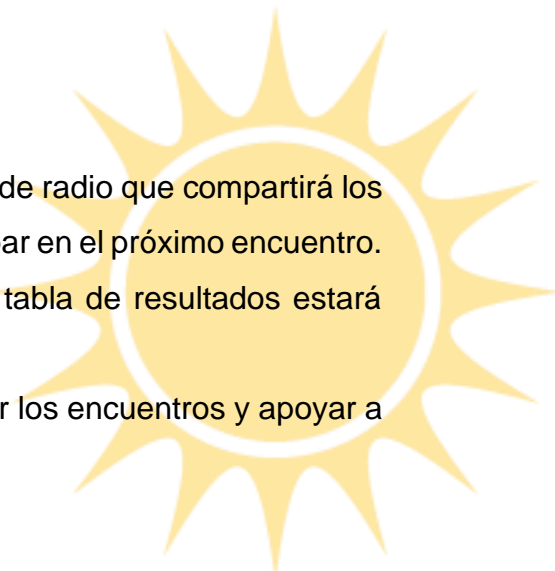
Descripción: El Turicentro Costa del Sol tiene en su interior el único estadio de futbol playa en El Salvador, lugar en el que se realizan los entrenos de la selección nacional y partidos nacionales e internacionales, en los últimos años se ha demostrado que los salvadoreños tienen habilidades para este deporte, sin embargo es uno de los que menor cantidad de apoyo y promoción reciben, es por esto que es necesario darle un impulso mediante torneos relámpago dentro del estadio, los torneos se realizarían sábados y domingo durante un mes, con inscripciones abiertas a los equipos que deseen participar, únicamente deberán elegir el nombre con el que se les identificará, pagar la cuota por equipo y asistir a los partidos según el horario publicado.

Tácticas:

Antes:

- Definir términos con patrocinadores que apoyan los deportes.
- Publicar en redes sociales del Turicentro y MITUR el afiche que invita a participar en el torneo con toda la información pertinente.
- Organizar los horarios de competencia.
- Seleccionar al personal que colaborará y asignarles responsabilidades definidas.
- Aliarse con una radio para para que asistan al evento y amenice durante el mismo
- Preparar el espacio para exhibir los premios que recibirán los ganadores del torneo.

Durante:

- 
- Se amenizará con música y locutor de una estación de radio que compartirá los resultados en vivo y motivará a los escucha a participar en el próximo encuentro.
  - El encargado de llevar los puntajes y actualizar la tabla de resultados estará dándolos a conocer.
  - Se invitará a los visitantes del turicentro a presenciar los encuentros y apoyar a su equipo favorito.
  - Captar los acontecimientos en video y fotografías.

Después:

- Anunciar a los ganadores y premiarles
- Publicar en redes sociales fotos y videos de lo ocurrido en el evento
- Invitar al público a estar pendiente del próximo evento para poder divertirse y tener la oportunidad de ganar uno de los tres lugares.

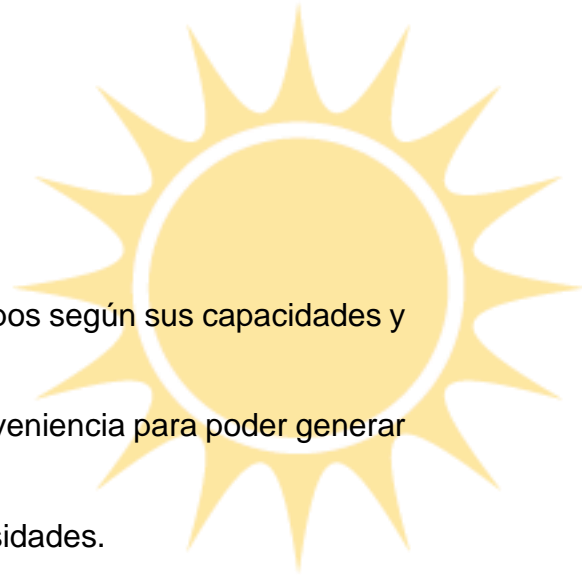
*Estrategia 2: Aprende jugando.*

Descripción: Se apertura una escuela de futbol playa para todo el que desee aprender en diversos horarios, con grupos clasificados por edades y capacidades a fin de promover este deporte que ha sido el que ha hecho sobresalir el nombre de El Salvador a nivel internacional.

Tácticas:

Antes:

- Realizar un sondeo de la cantidad de personas que estarían interesadas en las clases de futbol playa.
- Crear los horarios iniciales para luego acomodar según sea la cantidad de asistentes y la conveniencia.
- Anunciar en redes sociales y mediante infográficos la apertura de las clases para que las personas se inscriban.
- Capturar los datos durante el periodo de inscripción y entregar un carné.



Durante:

- Tomar asistencia de cada uno de los inscritos
- Realizar pruebas preliminares para asignarlos grupos según sus capacidades y edades.
- Consultar a los asistentes sobre su horario de conveniencia para poder generar opciones factibles.
- Adaptar los horarios según clasificaciones y necesidades.

Después:

- Comunicar en redes sociales los avances de las clases de futbol invitando a más personas a formar parte de las mismas.

### *Estrategia 3: Mejora de la presentación.*

El Turicentro Costa del Sol se encontraba en un proyecto de renovación antes de pandemia, en el que se alcanzó a renovar el merendero del lado del estadio de futbol playa, se instaló área de baños en el mismo sector y se retiraron las bancas viejas del lado de que da a la playa, sin embargo, el proyecto se suspendió dejando los merenderos del lado de la playa en mal estado y a los visitantes sin espacio para sentarse lo que reduce las ventas del lugar.

Tácticas:

Antes:

- Realizar una visita de campo para listar las necesidades del Turicentro.
- Desarrollar un cronograma que permita la remodelación sin interrumpir del todo las actividades del Turicentro.
- Hacer la compra de materiales.
- Contratar el personal obrero.

Durante:

- Monitorear que la obra se realice de forma adecuada.



- Dar reporte de los avances
- Capturar evidencia fotográfica y en video de los cambios realizados

Después:

- Compartir los avances y cambios en redes sociales
- Invitar a las personas a conocer las novedades del turicentro



*Estrategia 4: Promoción del turicentro.*

Descripción: Para llegar a una mayor cantidad de personas se necesita incursionar en redes sociales, sin embargo, MITUR es la única página con actividad, el ISTU no realizan publicaciones y el Turicentro como tal no tiene página.

Táctica:

Antes:

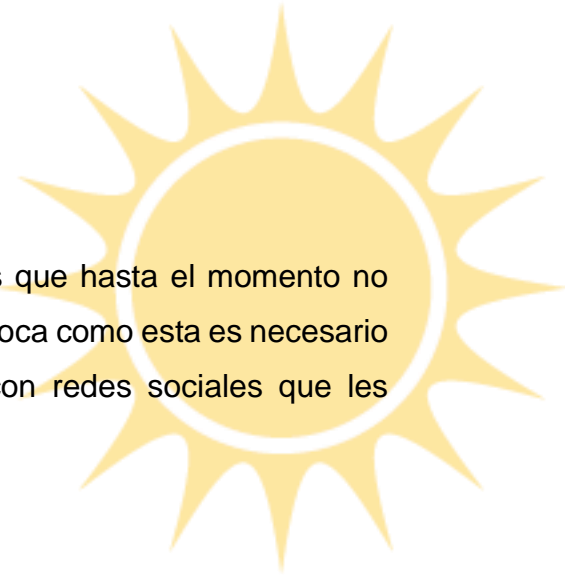
- Crear redes sociales para el Turicentro Costa del Sol.
- Crear contenido para redes que promuevan las visitas al turicentro para ser publicadas en por las tres cuentas.
- Invertir en publicidad para llegar a más personas.

Durante:

- Monitorear las estadísticas y alcances de las redes sociales.
- Tomar el tiempo para responder los mensajes y comentarios de las personas que interactúen en redes.

Después:

- Analizar los resultados obtenidos tras un periodo determinado.
- Definir el contenido de mayor impacto durante un periodo para incrementar su utilización.



### *Estrategia 5: Digitalización.*

Descripción: Dentro del Turicentro hay diversos negocios que hasta el momento no han incursionado en el área digital, sin embargo, en una época como esta es necesario contar con presencia en la web, para ello se iniciará con redes sociales que les permitan fidelizar a sus clientes.

Táctica:

Antes:

- Crear cuenta en redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) para cada uno de los comercios.
- Crear contenido para sus redes.
- Capacitar a cada uno en el uso de las mismas.

Durante:

- Apoyarles con la promoción mediante páginas oficiales del gobierno.

Después:

- Monitorear las estadísticas y actividad de las páginas.

### *Estrategia 6: Presentación atractiva*

Descripción: De todos los micro y pequeños empresarios que se encuentran en el bulevar Costa del Sol la mayoría, no cuenta con estudios, hacen todo de forma empírica, por lo que necesitan apoyo para mejorar la manera en que se presentan ante los clientes.

Antes:

- Conversar con un representante de cada empresa sobre lo que comercializa y lo que les diferencia de los otros negocios.
- Hacerles una propuesta de nueva imagen.
- Crearles un nuevo diseño de menú y rotulo para identificar su negocio.

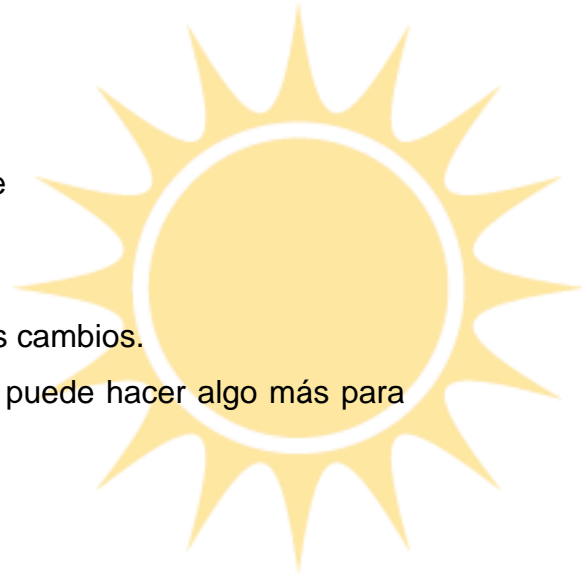
- Imprimir los materiales y colocarlos donde se debe

Durante:

- Tomar nota del impacto que se tiene a partir de los cambios.
- Sondear mediante observación y preguntas si se puede hacer algo más para mejorar su imagen

Después:

- Realizar los cambios necesarios a partir de los resultados obtenidos



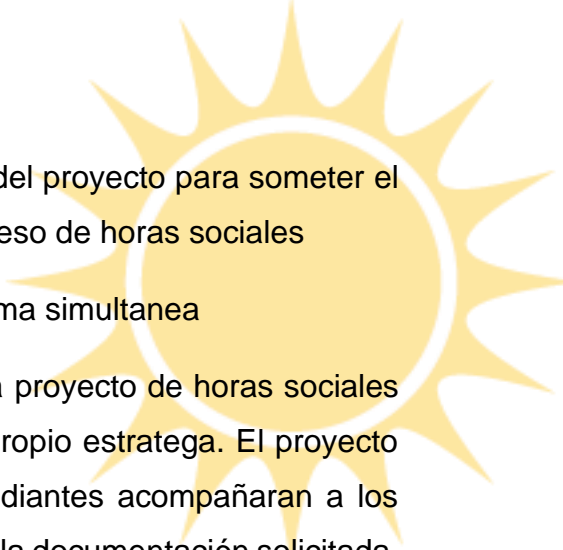
### *Estrategia 7: Proyecto de Horas sociales*

Como parte del servicio social de los estudiantes de la Universidad Evangélica de El Salvador se dará apoyo a los micro y pequeños empresarios ubicados en el turicentro del bulevar Costa del Sol este proyecto se mantendrá de forma continua, para que, al terminar un grupo de servicio social, el siguiente lo retome y así no se pierdan los beneficios que las micro y pequeñas empresas reciban.

Para cada grupo se listarán metas a alcanzar, las cuales contribuirán a que se realicen pequeños avances en pro del desarrollo sostenible de las mismas

Paso a paso del proyecto de horas sociales:

1. Los estudiantes de las carreras seleccionadas tendrán que inscribirse al proyecto por medio de la encargada de proyectos estudiantiles de la Universidad Evangélica de El Salvador de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
2. Una vez aprobada su participación en el proyecto se les asignara una micro o pequeña empresa del bulevar costa del sol con una necesidad especifica.
3. Deberán presentar un cronograma de las actividades que realizaran y el resultado final que esperan tener.
4. Se reunirán con el representante de la micro o pequeña empresa del bulevar costa del sol e iniciarán un plan de trabajo

- 
5. Deberán presentar el debido reporte inicial y final del proyecto para someter el documento a revisión y finalmente terminar el proceso de horas sociales

Cuantos estudiantes llevaran a cabo este proyecto de forma simultanea

La cantidad de estudiantes que se requiere durante cada proyecto de horas sociales son 12, ya que una de las empresas ya cuenta con su propio estratega. El proyecto tendrá una duración de 5 meses en los cuales los estudiantes acompañaran a los empresarios y al finalizar se tendrá un mes para presentar la documentación solicitada. Participar en este proyecto otorga al estudiante el total de sus horas sociales (450 horas)

*Estrategia 8: Paquetes de clases de surf para principiantes:*

Se impartirán clases de surf por parte de lugareños capacitados los fines de semana, el paquete inicial tendrá un costo de \$25 dólares por clase los cuales incluye la teoría del deporte, la practica terrestre, la iniciación en las olas, la tabla para practicar y su respectiva cera, y el paquete de continuidad por \$20 que se impartirá a partir de la segunda visita la cual incluye la tabla, la cera y el instructor que te acompaña en todo momento, dichas clases tendrán una duración de 2 horas para que los turistas puedan iniciarse en este deporte y frecuentar más la playa

Tácticas:

Antes:

- Reclutar entre los lugareños personas que deseen trabajar enseñando dicho deporte
- Crear un programa en el que se detalle en contenido de las clases
- Capacitar a los instructores para su labor y trato con los visitantes
- Abastecer con el equipo necesario para las clases
- Publicar en redes sociales y afiches a lo largo del lugar la información relacionada a las clases

Durante:

- Llevar un listado de la cantidad de asistentes y de nivel en el que se encuentran
- Asegurarse que los salvavidas estén al pendiente durante las horas de clase

Después:

- Crear parámetros de asistencia y realizar cambios en la oferta de ser necesarios

*Estrategia 9: Experiencia de pesca:*

los turistas podrán acompañar a los lugareños a realizar pesca deportiva, aprendiendo sobre los fundamentos básicos de la pesca y poniendo en práctica lo mencionado, dicha experiencia tendrá como duración dos días y una noche en la cual los turistas podrán acampar o dormir en hamacas, tendrán un recorrido hasta llegar al lugar en el cual se lleva a cabo la pesca y vivirán una experiencia inolvidable por el costo de \$70 dólares

Antes:

- Reclutar pesqueros que cuenten con el equipo necesario y espacio en sus lanchas
- Capacitar a los grupos pesqueros sobre temas relacionados a su labor y servicio al cliente
- Publicar en redes sociales y afiches sobre la experiencia para invitar a los visitantes

Durante:

- Tomar los datos de los participantes
- Llevar el equipo necesario para que se realice la pesca y poder incluir a los visitantes
- Reportar en diversos momentos del día sobre el progreso del paseo

Después:

- Realizar comparativos mensuales sobre la cantidad de participantes
- Buscar puntos fuertes y de mejora

*Estrategia 10: Videos sobre el turicentro.*

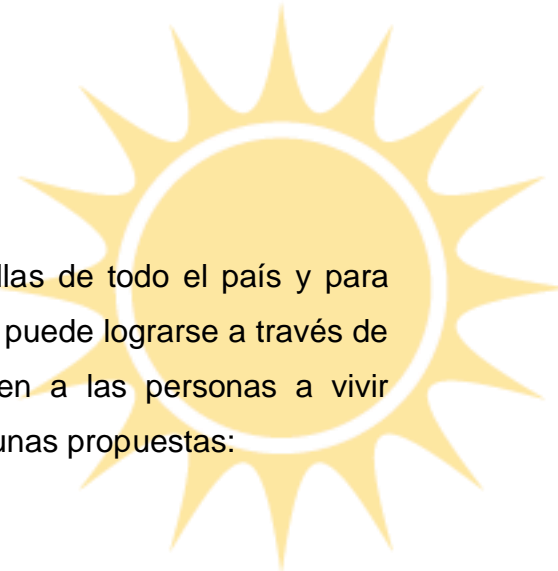
La Costa del Sol cuenta con una de las playas más bellas de todo el país y para reactivar su economía es necesario atraer visitantes, esto puede lograrse a través de videos tanto promocionales como educativos que inviten a las personas a vivir experiencias en el lugar, a continuación, se presentan algunas propuestas:

<https://youtu.be/wsLVCqM1ljc>

<https://youtu.be/3vYbhTTvD10>

<https://youtu.be/LL1friYQhmk>

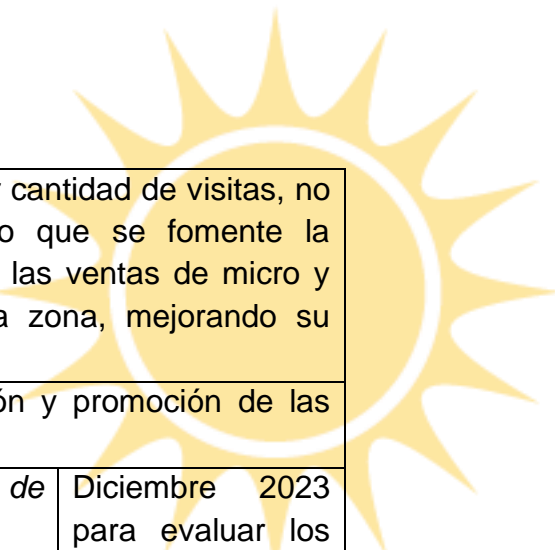
<https://youtu.be/p4aGIhyvCvw>



5. Plan de acción

Estrategia 1

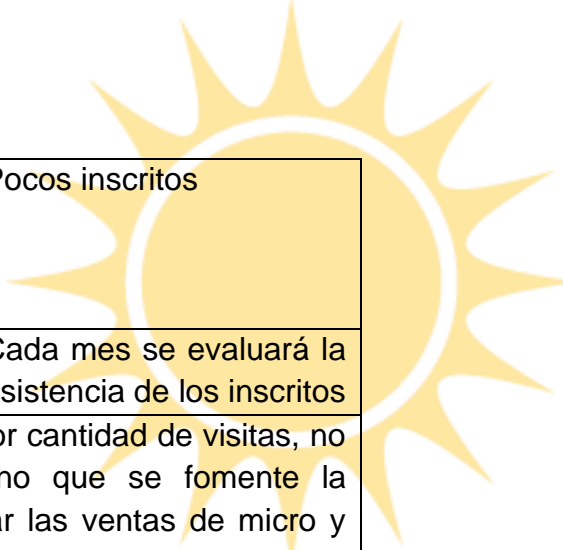
<b>Resultado deseado</b>	Objetivo de la estrategia: Dar mayor visualización al estadio de futbol playa ubicando dentro de Turicentro Costa del Sol	
1. Mayor cantidad de visitas al estadio	<i>¿Qué quiere mejorar?</i>	La visualización del único estadio de futbol playa en el país
2. Más apoyo al futbol playa como deporte a practicar	<i>¿Cómo va a medir el avance?</i>	Cantidad de equipos inscritos
3. Mayor cantidad de visitas al Turicentro Costa del Sol	<i>No debe ser demasiado difícil o fácil</i>	Pueden inscribirse equipos de lugareños y de visitantes
4. Mejorar las ventas de los micro y pequeños empresarios de la zona	<i>¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?</i>	Que los participantes no lleguen a la hora citada
	<i>Fecha de finalización o periodo</i>	Un mes para cada torneo, se evaluarán resultados cada seis meses



<i>Razones por las que desea estos resultados</i>	Es necesario que haya mayor cantidad de visitas, no solo en un momento, si no que se fomente la continuidad para incrementar las ventas de micro y pequeños empresarios de la zona, mejorando su economía		
<i>Apoyo requerido</i>	El MITUR con la organización y promoción de las actividades		
<i>Fecha de inicio</i>	Enero 2023	<i>Fecha de finalización</i>	Diciembre 2023 para evaluar los resultados de dos semestres
<i>Acciones específicas requeridas</i>	<i>Indicadores de medición</i>	<i>Recursos requeridos</i>	<i>Fechas</i>
1. Publicación del evento 2. Organización de horarios 3. Amenización 4. Arbitraje 5. Compartir resultado	1. Cantidad de equipos inscritos por torneo 2. Cantidad de entradas vendidas al Turicentro en fechas de torneo	1. Trofeo para el equipo ganador 2. equipo para publicar el evento 3. Personal para cubrir el evento	Cada sábado y domingo de enero a diciembre del año 2023
<i>Potenciales barreras</i>	Poca disposición a participar		
<i>Soluciones e ideas para superar esas barreras:</i>	Otorgar premios atractivos		

## Estrategia 2

<b>Resultado deseado</b>	Objetivo de la estrategia: Iniciar cultura de apoyo al futbol playa y práctica del deporte	
1. Establecimiento de una escuela de futbol playa formal	<i>¿Qué quiere mejorar?</i>	La importancia que se le da al futbol playa y las visitas al estadio
2. Mayor visualización para el deporte	<i>¿Cómo va a medir el avance?</i>	Cantidad de personas inscritas y nuevas visitas
3. Mayor cantidad de visitas a la zona del turicentro	<i>No debe ser demasiado difícil o fácil</i>	Se invitará principalmente a los lugareños

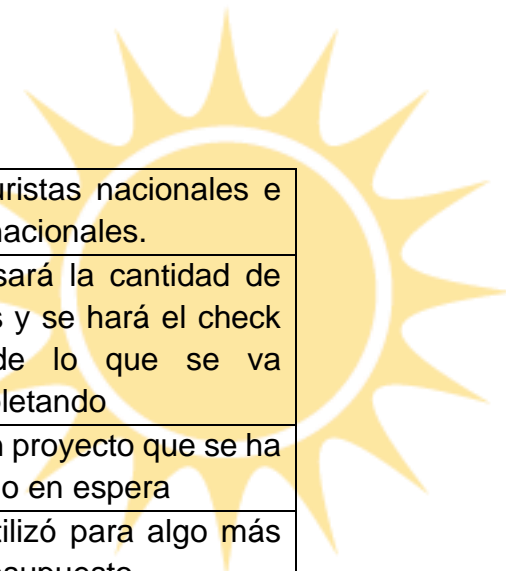


4. Mejorar las ventas de micro y pequeñas empresas de la zona		¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?	Pocos inscritos	
		Fecha de finalización o periodo	Cada mes se evaluará la asistencia de los inscritos	
Razones por las que desea estos resultados		Es necesario que haya mayor cantidad de visitas, no solo en un momento, si no que se fomente la continuidad para incrementar las ventas de micro y pequeños empresarios de la zona, mejorando su economía		
Apoyo requerido		CORSATUR añadiendo el atractivo		
Fecha de inicio	Enero 2023	Fecha de finalización		
Acciones específicas requeridas	Indicadores de medición	Recursos requeridos	Fechas	
1. Sondeo de los interesados 2. Establecer horarios 3. Anunciar las clases	1.Cantidad de inscritos 2.Regularidad en la asistencia a clases	1. Personal para impartir las clases Y llevar el control 2. Equipo para impartir las clases 3. Equipo para publicar las clases	Inicia en enero 2023 y se evalúa mensualmente	
Potenciales barreras		Muy pocos asistentes		
Soluciones e ideas para superar esas barreras:		Facilitar horarios y grupos de entreno		

### Estrategia 3

<b>Resultado deseado</b>	<b>Objetivo de la estrategia:</b>	
1. Mejorar el estado del turicentro 2. Incrementar las ventas de los micro y pequeños empresarios de la zona	¿Qué quiere mejorar?	la imagen del turicentro Costa del Sol dando continuidad al proyecto que quedo suspendido a raíz de la pandemia Covid 19, dicho proyecto consiste en que el turicentro cuente con una estructura más novedosa y atractiva a los ojos de





		los turistas nacionales e internacionales.	
	<i>¿Cómo va a medir el avance?</i>	Se listará la cantidad de obras y se hará el check list de lo que se va completando	
	<i>No debe ser demasiado difícil o fácil</i>	Es un proyecto que se ha dejado en espera	
	<i>¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?</i>	Se utilizó para algo más el presupuesto	
	<i>Fecha de finalización o periodo</i>	Diciembre 2023	
<i>Razones por las que desea estos resultados</i>	Para incrementar las ventas de los micro y pequeños empresarios de bulevar Costa del Sol		
<i>Apoyo requerido</i>	MOP quien es el que trabaja en concretar la obra y MITUR que se encarga de solicitar		
<i>Fecha de inicio</i>	Enero 2023	<i>Fecha de finalización</i>	Diciembre 2023
<i>Acciones específicas requeridas</i>	<i>Indicadores de medición</i>	<i>Recursos requeridos</i>	<i>Fechas</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión para reanudar la obra</li> <li>2. Listado de todo lo que falta por trabajar</li> <li>3. Organización de las obras para no cerrar las instalaciones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avance de las obras</li> <li>2. Listado de las etapas trabajadas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal para la obra</li> <li>2. Materiales para trabajar</li> <li>3. Equipo para recolectar evidencia</li> </ol>	De enero a diciembre del 2023
<i>Potenciales barreras</i>	Falta de presupuesto o perdida del mismo		
<i>Soluciones e ideas para superar esas barreras:</i>	Solicitar presupuesto y estimar fechas limite		

#### Estrategia 4

<b>Resultado deseado</b>	Objetivo de la estrategia: Integrar el Turicentro a redes sociales		
1. Que el Turicentro tenga mayor visualización en redes sociales 2. Incrementar la cantidad de visitas a la zona	<i>¿Qué quiere mejorar?</i>	La presencia en redes del Turicentro	
	<i>¿Cómo va a medir el avance?</i>	Con las estadísticas de las redes	
	<i>No debe ser demasiado difícil o fácil</i>	No requiere gran presupuesto, solo disponer un equipo de trabajo, incluso puede ser parte de los que impulsan el MITUR	
	<i>¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?</i>	Falta de interés de parte del público	
	<i>Fecha de finalización o periodo</i>	Se evaluará mensualmente los avances	
<i>Razones por las que desea estos resultados</i>	Para que crezcan las ventas de micro y pequeñas empresas en el bulevar Costa del Sol		
<i>Apoyo requerido</i>	Equipo comunicaciones de CORSATUR y MITUR		
<i>Fecha de inicio</i>	Enero 2023	<i>Fecha de finalización</i>	...
<i>Acciones específicas requeridas</i>	<i>Indicadores de medición</i>	<i>Recursos requeridos</i>	<i>Fechas</i>
1. Creación de las redes sociales 2. Creación de contenido 3. Monitoreo	1. Estadísticas que entregan las redes sociales 2. Cantidad de visitas	1. Personal capacitado Equipo para gestionar redes sociales y creación de contenido	A partir de enero 2023 se espera que se mantenga posteriormente
<i>Potenciales barreras</i>	Falta de interés		
<i>Soluciones e ideas para superar esas barreras:</i>	Integrar contenido educativo y entretenido		

## Estrategia 5

<b>Resultado deseado</b>	Objetivo de la estrategia: Dar a conocer cada negocio en el Turicentro Costa del Sol		
1. Que se reconozca cada uno de los negocios en el bulevar Costa del Sol	<i>¿Qué quiere mejorar?</i>	La presencia de los comercios en redes sociales	
	<i>¿Cómo va a medir el avance?</i>	La constancia en su actividad en redes para cada negocio	
	<i>No debe ser demasiado difícil o fácil</i>	Se iniciará con un feed básico	
	<i>¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?</i>	No atraer seguidores	
	<i>Fecha de finalización o periodo</i>	De enero a junio 2023 para dar seguimiento cada semana de lo realizado	
<i>Razones por las que desea estos resultados</i>	Mejorar las ventas de las micro y pequeñas empresas		
<i>Apoyo requerido</i>	Digi Chiquihuites		
<i>Fecha de inicio</i>	Enero 2023	<i>Fecha de finalización</i>	Junio 2023
<i>Acciones específicas requeridas</i>	<i>Indicadores de medición</i>	<i>Recursos requeridos</i>	<i>Fechas</i>
1. Creación de redes sociales 2. Creación de contenido 3. Atención al cliente	1.Cantidad de publicaciones semanales 2. Tiempo promedio de respuesta a mensajes	1. Smart phone	De enero a junio 2023 con seguimiento semanal
<i>Potenciales barreras</i>	Mal manejo de las redes		
<i>Soluciones e ideas para superar esas barreras:</i>	Incluir practicas en las capacitaciones de Digi Chiquihuites		

## Estrategia 6

<b>Resultado deseado</b>	Objetivo de la estrategia: Mejorar la presentación de cada negocio		
1. Mejor imagen de los negocios para verse más atractivos	<i>¿Qué quiere mejorar?</i>	La imagen de cada negocio	
	<i>¿Cómo va a medir el avance?</i>	Cantidad de nuevas visitas	
	<i>No debe ser demasiado difícil o fácil</i>	Se les brindará apoyo	
	<i>¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?</i>	Si no hay visitas en general al lugar no se puede evaluar los negocios individualmente	
	<i>Fecha de finalización o periodo</i>	De enero a febrero del 2023	
<i>Razones por las que desea estos resultados</i>	Incrementar las ventas de las MYPES de la zona		
<i>Apoyo requerido</i>	Digi Chiquihuites		
<i>Fecha de inicio</i>	Enero 2023	<i>Fecha de finalización</i>	Febrero 2023
<i>Acciones específicas requeridas</i>	<i>Indicadores de medición</i>	<i>Recursos requeridos</i>	<i>Fechas</i>
1. Rediseño 2. Impresión de papelería 3. Montaje de rótulos	1. Cantidad de nuevas visitas	1. Personal capacitado 2. Equipo para trabajar	Enero a febrero del 2023
<i>Potenciales barreras</i>	Falta de presupuesto		
<i>Soluciones e ideas para superar esas barreras:</i>	Anticiparles que para recibir dicha ayuda deben colaborar solo con cierto porcentaje		

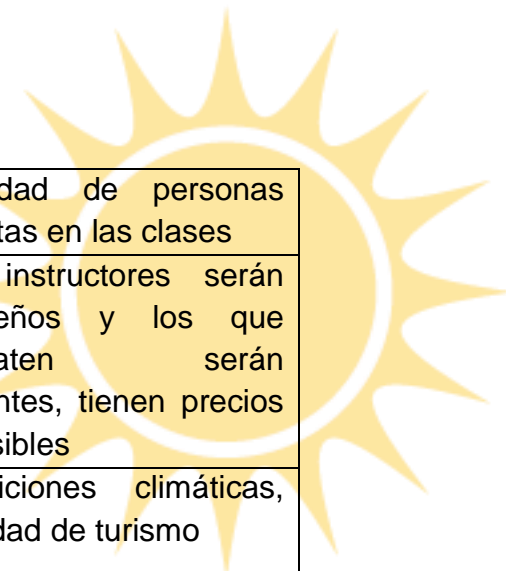
## Estrategia 7: Proyecto de Horas sociales

<b>Resultado deseado</b>	Objetivo de la estrategia: Apoyar de manera continua a los micro y pequeños empresarios del bulevar Costa del Sol
--------------------------	---

1. Que se apoye a los empresarios en todo lo que necesiten relacionado a marketing digital	<i>¿Qué quiere mejorar?</i>	Las redes sociales de micro y pequeñas empresas	
	<i>¿Cómo va a medir el avance?</i>	Cantidad de actividades realizadas durante cada grupo	
	<i>No debe ser demasiado difícil o fácil</i>	Tendrá beneficio mutuo para la empresa y los estudiantes	
	<i>¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?</i>	La distancia entre los estudiantes y los empresarios	
	<i>Fecha de finalización o periodo</i>	Enero 2023 se cambiara de grupo cada 6 meses	
<i>Razones por las que desea estos resultados</i>	Mejorar la imagen y presencia de cada una de las MYPES dentro del Turicentro Costa del Sol		
<i>Apoyo requerido</i>	Unidad de Proyectos Estudiantiles de la Universidad Evangélica de El Salvador como nexo entre las MYPES y los estudiantes		
<i>Fecha de inicio</i>	Enero 2023	<i>Fecha de finalización</i>	...
<i>Acciones específicas requeridas</i>	<i>Indicadores de medición</i>	<i>Recursos requeridos</i>	<i>Fechas</i>
1. Rediseño 2. Impresión de papelería 3. Montaje de rótulos	1.Cantidad de nuevas visitas	1. Personal capacitado 2. Equipo para trabajar	Enero 2023 en adelante, se espera que sea una actividad continua
<i>Potenciales barreras</i>	Distancia		
<i>Soluciones e ideas para superar esas barreras:</i>	Se realizarán reuniones sincrónicas virtuales		

Estrategia 8: Paquetes de clases de surf para principiantes.

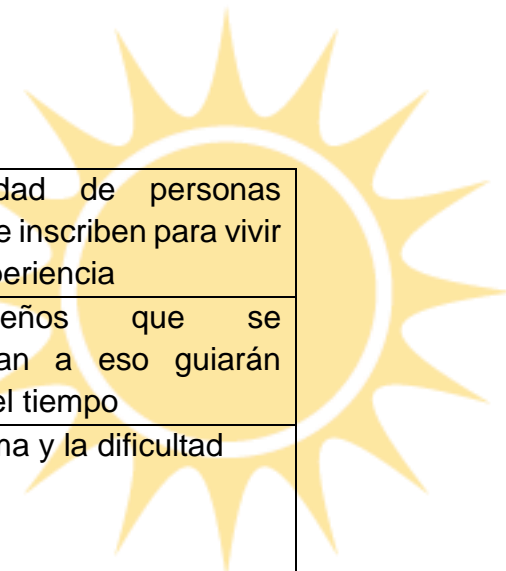
<b>Resultado deseado</b>	Objetivo de la estrategia:	
	<i>¿Qué quiere mejorar?</i>	La practica del deporte



1. Mayor cantidad de visitantes 2. Mayor interés en el deporte	¿Cómo va a medir el avance?	Cantidad de personas inscritas en las clases	
	No debe ser demasiado difícil o fácil	Los instructores serán lugareños y los que contraten serán visitantes, tienen precios accesibles	
	¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?	Condiciones climáticas, cantidad de turismo	
	Fecha de finalización o periodo		
Razones por las que desea estos resultados	Porque a partir de impulsar el deporte las visitas incrementan y las MYPES podrán aumentar sus ventas		
Apoyo requerido	Locales con conocimiento en el deporte, MITUR para integrarse en la coordinación de las actividades }		
Fecha de inicio	Enero 2023	Fecha de finalización	...
Acciones específicas requeridas	Indicadores de medición	Recursos requeridos	Fechas
1. Reclutar personal 2. Capacitarlo 3. Publicitar	1. Cantidad de personas inscritas 2. Cantidad de personas recurrentes	1. Personal capacitado 2. Equipo para trabajar	Enero 2023 en adelante, se espera que sea una actividad continua
Potenciales barreras	Miedo al deporte		
Soluciones e ideas para superar esas barreras:	Asegurarse de que hayan salvavidas en la zona e instructores acompañando toda la clase		

#### Estrategia 9: Experiencia Pesquera.

<b>Resultado deseado</b>	Objetivo de la estrategia:	
1. Mayor conciencia por el deporte	¿Qué quiere mejorar?	El conocimiento de la práctica

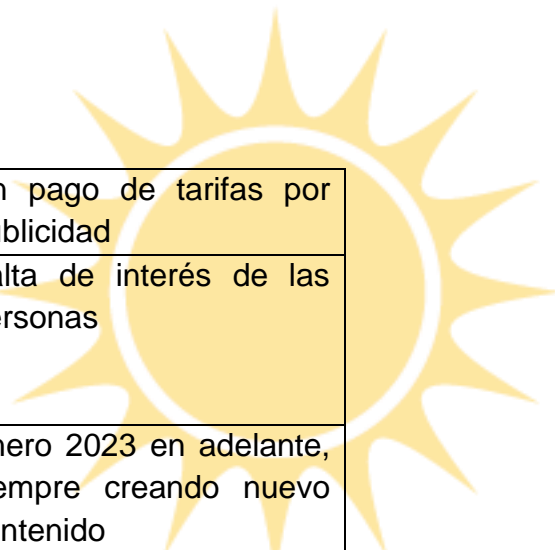


2. Mayor cantidad de visitantes 3. Mayor visualización de lo que implica la pesca	<i>¿Cómo va a medir el avance?</i>		Cantidad de personas que se inscriben para vivir la experiencia
	<i>No debe ser demasiado difícil o fácil</i>		Lugareños que se dedican a eso guiarán todo el tiempo
	<i>¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?</i>		El clima y la dificultad
	<i>Fecha de finalización o periodo</i>		Enero 2023 en adelante
<i>Razones por las que desea estos resultados</i>		Para incrementar la cantidad de visitantes a la zona que influye directamente en las ventas locales	
<i>Apoyo requerido</i>		Grupos pesqueros y el MITUR para coordinar las actividades	
<i>Fecha de inicio</i>	Enero 2023	<i>Fecha de finalización</i>	...
<i>Acciones específicas requeridas</i>	<i>Indicadores de medición</i>	<i>Recursos requeridos</i>	<i>Fechas</i>
		1. Personal capacitado 2. Equipo para trabajar	Enero 2023 en adelante, se espera que sea una actividad continua
<i>Potenciales barreras</i>	Las condiciones climáticas		
<i>Soluciones e ideas para superar esas barreras:</i>	Organizar temporadas de pesca en las que sea posible realizar las actividades de forma segura		

#### Estrategia 10: Videos del Turicentro

<b>Resultado deseado</b>	Objetivo de la estrategia:	
1. Mayor interés en los locales por visitar el lugar	<i>¿Qué quiere mejorar?</i>	La visibilidad del Turicentro
	<i>¿Cómo va a medir el avance?</i>	Mediante la cantidad de visitantes al Turicentro
	<i>No debe ser demasiado difícil o fácil</i>	Se compartirá en las redes sociales oficiales





		sin pago de tarifas por publicidad	
	<i>¿Qué contexto y limitaciones externas deben tomarse en cuenta?</i>	Falta de interés de las personas	
	<i>Fecha de finalización o periodo</i>	Enero 2023 en adelante, siempre creando nuevo contenido	
<i>Razones por las que desea estos resultados</i>	Porque entre más interés hay en el lugar y más visitas se reciban mayor cantidad de ingresos para las ventas dentro del Turicentro y sus alrededores		
<i>Apoyo requerido</i>	Equipo de comunicaciones del MINED para crear contenido y compartirlo		
<i>Fecha de inicio</i>	Enero 2023	<i>Fecha de finalización</i>	...
<i>Acciones específicas requeridas</i>	<i>Indicadores de medición</i>	<i>Recursos requeridos</i>	<i>Fechas</i>
1.Creación de videos llamativos 2.Publicación de videos	1.Cantidad de interacciones en redes sociales	1. Personal capacitado 2. Equipo para trabajar	Enero 2023 en adelante, se espera que sea una actividad continua
<i>Potenciales barreras</i>	Desinterés del público		
<i>Soluciones e ideas para superar esas barreras:</i>	Trabajar el contenido de forma que resulte llamativa, educativa, entretenida y congruente		



## **ARTÍCULO DE LA REVISTA**

**TÍTULO:** marketing turístico digital para impulsar el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas del bulevar costa del sol.

### **Autores:**

Rogelio Alberto Fuentes Zelaya

Julio Armando Garcia Rodriguez

Glenda Liliana Molina Miranda

### **Universidad Evangélica de El Salvador**

#### **Resumen**

La Costa del Sol se conoce por su interminable playa de arena blanca, siendo uno de los mayores atractivos de El Salvador desde que se le promocionó como uno de los destinos de sol y playa. Esta cuenta con diversidad de atractivos para los turistas como lo son las olas para hacer surf, su estero navegable en lancha o yate, actividades de pesca, gran oferta hotelera y de restaurantes.

En El Salvador desde el año 2004 se ha impulsado el turismo de manera formal mediante la creación del Ministerio de Turismo, entidad que impulsa al desarrollo sostenible de este país a través de estrategias que incitan a conocer todas las bondades turísticas con las que cuenta el pulgarcito de América, contando este con diversas riquezas teniendo la bondad por su estructura geográfica poder visitar playa y montaña en el mismo día, por lo tanto el enfoque publicitario de este ministerio se ha centrado en describir de manera creativa cada una de las diferentes biodiversidades del país, creciendo año con año en el sector hasta 2019.

Para el 2020 se tenían grandes expectativas en diversas áreas, sin embargo, con la llegada de la pandemia por el COVID 19, muchas de las actividades se vieron suspendidas, siendo el sector turismo uno de los más afectados por el temor, la crisis económica y el cierre de los aeropuertos.

Ahora, dos años después aún se vive en la coyuntura de esta pandemia y sus variantes, pero en el nuevo contexto conocido como la nueva normalidad, en el que la población no tiene restricciones de movilidad, pero siempre tiene miedo de contraer el virus, es imperativo trabajar en estrategias novedosas que continúen impulsando el desarrollo en el turismo en este país.

Sin embargo, durante todo este tiempo se ha estado desarrollando la nueva estrategia de Surf City que promueve el surf de clase mundial en el país, este proyecto se espera concluya en el año 2030, tomando en cuenta la zona costera de oriente a occidente del país incluyendo la Costa del Sol.

No obstante, cabe mencionar que en lo que va del desarrollo del proyecto han sido únicamente las playas de la zona de La Libertad las que se han visto beneficiadas con mejora de las carreteras, contando también con actividades que han permitido ser anfitriones de eventos, construcciones de nuevos edificios, el desarrollo de nuevos emprendimientos, el descubrimiento de nuevos puntos de interés tales como “La casa abandonada.”

En base a lo anterior se identifica que el resto de playas han sido afectadas con menor cantidad de visitantes lo que reduce las ventas locales y pone en riesgo la economía de micro y pequeños empresarios que dependen de la afluencia de turistas.

## **INTRODUCCIÓN:**

En el presente estudio se dará a conocer el estado actual de las micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol obteniendo un panorama que permitirá realizar diversas propuestas de marketing turístico digital que permitan a las empresas desarrollarse de manera sostenible.

En el capítulo 1: Se realizarán las bases de la investigación, se describirá la situación en la que se encuentran las micro y pequeñas empresas, se establecerán los objetivos que marcarán los parámetros del estudio y se justifica su importancia.

En el capítulo 2: Se plasmará toda la fundamentación teórica relacionada a la temática que permitirá sentar las bases sobre las cuales se desarrollará el estudio y permitirá tener un contexto más amplio de lo que se desarrolla, además se abrirá paso a las hipótesis y supuestos.

En el capítulo 3: Se darán a conocer los detalles que se tomarán en cuenta para realizar las encuestas y entrevistas a las micro y pequeñas empresas con el instrumento detallado, en este mismo se procesaran los datos y se presenta un conjunto de propuestas que apoyaran al desarrollo sostenible de estas empresas, la primera es un portafolio de estrategias digitales a implementar por el Ministerio de Turismo, la segunda involucra a la Universidad Evangélica de El Salvador de forma activa y directa con los micro y pequeños empresarios, la tercera aprovecha las olas y la fauna del lugar con clases de surf y experiencia pesquera, por último una serie de videos que permitan dar presencia al turicentro con el apoyo de las instituciones pertinentes, beneficiando directamente los comercios de la zona.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque que tuvo la investigación es cualitativo y cuantitativo ya que ambos permitieron analizar los datos obtenidos sobre los micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol respecto al uso de estrategias de marketing digital y la ayuda proporcionada por MITUR Y CORSATUR para el impulso de su desarrollo sostenible.

Tomando en cuenta que en El Salvador no se encuentra un estudio previo sobre el marketing turístico digital para impulsar el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol el tipo de investigación fue exploratorio, para recolección de información y entendimiento de la temática se recurrió a unidades de análisis representativas que cuenten con las características requeridas en el estudio.

## **Estrategia de utilización de resultados**

A partir de los resultados obtenidos de esta investigación se desarrolló un plan de marketing que será propuesto al departamento de proyectos estudiantiles de la Universidad Evangélica de El Salvador el cual contendrá propuestas dirigidas al MITUR, CORSATUR que benefician a las micro y pequeñas empresas ubicadas en el turicentro del bulevar Costa del Sol, el objetivo es que dicho departamento con la colaboración de los estudiantes del técnico en marketing digital, puedan dar continuidad a la ejecución del plan de marketing inmerso en este proyecto, del cual se podrán beneficiar siendo esta actividad tomada como parte de su servicio social o practicas estudiantiles.

La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a los micro y pequeños empresarios ubicados en el turicentro Costa del Sol a alcanzar objetivos estratégicos generales orientados a la digitalización de sus servicios y al aprovechamiento de todos los recursos con los que cuentan en el área para potenciar el turismo. En base a lo anterior y tomando en consideración que se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca y que además la planeación de buenas estrategias constituye sólo la base de un marketing exitoso, una estrategia de marketing brillante serviría de muy poco si los micro y pequeños empresarios no logran llevarla a la práctica de forma adecuada.

No obstante, cabe mencionar que la aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing dicha aplicación requiere actividades día a día y mes a mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing. En tanto que la planeación de marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo.

Es por ello que, como parte de la aportación de la presente investigación se ha tenido a bien elaborar un plan de marketing el cual forma parte de los anexos y está orientado a la continuidad del presente proyecto, aportando así estrategias que contribuyan al crecimiento de los negocios ubicados en el turicentro de la Costa del Sol, las cuales a manera de contexto se resumen las estrategias propuestas:

1. Apoyo al futbol playa: El Turicentro Costa del Sol tiene en su interior el único estadio de futbol playa en El Salvador, lugar en el que se realizan los entrenos de la selección nacional y partidos nacionales e internacionales.

2. Aprende jugando: Se apertura una escuela de futbol playa para todo el que desee aprender en diversos horarios, con grupos clasificados por edades y capacidades.

3. Mejora de la presentación: Esta estrategia consiste en dar continuidad al proyecto de renovación del turicentro Costa del Sol, el cual fue suspendido por la pandemia Covid 19.

4. Promoción del turicentro: Se propone iniciar al turicentro en redes sociales y reactivas las cuentas oficiales de MITUR e ISTU.

5. Digitalización: Se animará a los diversos comercios dentro del turicentro a aperturar cuentas en redes sociales que les permitirá a atraer y retener clientes.

6. Presentación atractiva: Se apoyará a los micro y pequeños empresarios a mejorar su presentación grafica ante los clientes.

7. Proyecto de horas sociales: Como parte del servicio social de los estudiantes de la Universidad Evangélica de El Salvador se dará apoyo a los micro y pequeños empresarios ubicados en el turicentro del bulevar Costa del Sol este proyecto se mantendrá de forma continua, para que, al terminar un grupo de servicio social, el siguiente lo retome y así no se pierdan los beneficios que las micro y pequeñas empresas reciban.

Para cada grupo se listarán metas a alcanzar, las cuales contribuirán a que se realicen pequeños avances en pro del desarrollo sostenible de las mismas

8. Paquete de clases de surf para principiantes: Se impartirán clases de surf por parte de lugareños capacitados los fines de semana, el paquete inicial incluye la teoría del deporte, la practica terrestre, la iniciación en las olas, la tabla para practicar y su respectiva cera, y el paquete de continuidad incluye la tabla, la cera y el instructor que te acompaña en todo momento.

9. Experiencia de pesca: los turistas podrán acompañar a los lugareños a realizar pesca deportiva, aprendiendo sobre los fundamentos básicos de la pesca y poniendo en práctica lo mencionado.

10. Videos sobre el turicentro: para reactivar la economía de la zona se realizarán videos tanto promocionales como educativos que inviten a las personas a vivir experiencias en el lugar.

**TITLE:** Digital tourism marketing to promote the sustainable development of micro and small businesses on the Costa del Sol Boulevard.

### **Summary**

The Costa del Sol is known for its endless white sand beach, being one of the biggest attractions of El Salvador since it was promoted as one of the sun and beach destinations. This has a variety of attractions for tourists such as waves for surfing, its navigable estuary by boat or yacht, fishing activities, a wide range of hotels and restaurants.

In El Salvador, since 2004, tourism has been formally promoted through the creation of the Ministry of Tourism, an entity that promotes the sustainable development of this country through strategies that incite to know all the tourist benefits that the little thumb has. of America, counting this one with diverse riches having the goodness for its geographical structure to be able to visit the beach and the mountains on the same day, therefore the advertising approach of this ministry has focused on creatively describing each one of the different biodiversities of the country, growing year after year in the sector until 2019.

For 2020 there were great expectations in various areas, however, with the arrival of the COVID 19 pandemic, many of the activities were suspended, with the tourism sector being one of the most affected by fear, the economic crisis and the closure of airports.

Now, two years later, we are still living in the conjuncture of this pandemic and its variants, but in the new context known as the new normality, in which the population does not have mobility restrictions, but is always afraid of contracting the virus, it is imperative to work on innovative strategies that continue to promote the development of tourism in this country.

Nevertheless, during all this time, the new Surf City strategy has been developing, which promotes world-class surfing in the country. This project is expected to be completed in 2030, taking into account the coastal area from east to west of the country, including the Costa del Sol.

However, it is worth mentioning that so far in the development of the project, it has only been the beaches in the La Libertad area that have benefited from the improvement of the roads, also having activities that have allowed them to host events, constructions of new buildings, the development of new ventures, the discovery of new points of interest such as "The abandoned house."

Based on the above, it is identified that the rest of the beaches have been affected with fewer visitors, which reduces local sales and puts at risk the economy of micro and small businesses that depend on the influx of tourists.

## **INTRODUCTION:**

In the present study, the current state of the micro and small companies located in the tourist center of Costa del Sol Boulevard will be disclosed, obtaining an overview that will allow various digital tourism marketing proposals to be made that allow companies to develop in a sustainable manner.

In chapter 1: The bases of the investigation will be carried out, the situation in which micro and small companies find themselves will be described, the objectives that will mark the parameters of the study will be established and its importance will be justified.

In chapter 2: All the theoretical foundation related to the subject will be reflected that will allow laying the foundations on which the study will be developed and will allow

having a broader context of what is developed, in addition, it will open the way to the hypotheses and assumptions.

In chapter 3: The details that will be taken into account to carry out the surveys and interviews to the micro and small companies with the detailed instrument will be announced, in this same data the data will be processed and a set of proposals will be presented that will support the sustainable development of these companies, the first is a portfolio of digital strategies to be implemented by the Ministry of Tourism, the second involves the Evangelical University of El Salvador actively and directly with micro and small entrepreneurs, the third takes advantage of the waves and the fauna of the place with surf classes and fishing experience, finally a series of videos that allow the tourist center to be present with the support of the relevant institutions, directly benefiting the businesses in the area.

## **INVESTIGATION METHODOLOGY**

The approach that the research had was qualitative and quantitative since both allowed to analyze the data obtained on the micro and small companies located in the tourist center of Costa del Sol Boulevard regarding the use of digital marketing strategies and the help provided by MITUR AND CORSATUR to promoting its sustainable development.

Taking into account that in El Salvador there is no previous study on digital tourism marketing to promote the sustainable development of micro and small businesses on the Costa del Sol Boulevard, the type of research was exploratory, to collect information and understand the subject. resorted to representative analysis units that have the characteristics required in the study.



## **Results utilization strategy**

Based on the results obtained from this research, a marketing plan was developed that will be proposed to the student projects department of the Evangelical University of El Salvador, which will contain proposals addressed to MITUR, CORSATUR that benefit micro and small businesses located in the tourist center on Boulevard Costa del Sol, the objective is that this department, with the collaboration of the students of the digital marketing technician, can give continuity to the execution of the marketing plan immersed in this project, from which they will be able to benefit, this activity being taken as part of your social service or student internship.

Marketing planning involves deciding the marketing strategies that will help micro and small entrepreneurs located in the Costa del Sol tourist center to achieve general strategic objectives aimed at digitizing their services and taking advantage of all the resources they have in the market. area to promote tourism. Based on the above and taking into consideration that a detailed marketing plan is needed for each business, product or brand and that the planning of good strategies is only the basis of successful marketing, a brilliant marketing strategy would be of little use. if micro and small entrepreneurs fail to put it into practice properly.

However, it is worth mentioning that the application of marketing is the process that converts marketing plans into actions to achieve strategic marketing objectives, said application requires activities day by day and month by month, which effectively put the marketing plan to work. Whereas marketing planning deals with the what and why of marketing activities, the application examines the who, when, and how.

That is why, as part of the contribution of this research, it has been kind to develop a marketing plan which is part of the annexes and is oriented to the continuity of this project, thus providing strategies that contribute to the growth of the businesses located in the tourist center of the Costa del Sol, which as a context summarize the proposed strategies:

1. Support for beach soccer: The Turicentro Costa del Sol has inside it the only beach soccer stadium in El Salvador, a place where training sessions for the national team and national and international matches are held.

2. Learn by playing: A beach soccer school was opened for anyone who wants to learn at different times, with groups classified by age and ability.

3. Improvement of the presentation: This strategy consists of giving continuity to the renovation project of the Costa del Sol tourist center, which was suspended due to the Covid 19 pandemic.

4. Promotion of the tourist center: It is proposed to start the tourist center in social networks and reactivate the official accounts of MITUR and ISTU.

5. Digitization: The various businesses within the tourist center will be encouraged to open accounts on social networks that will allow them to attract and retain customers.

6. Attractive presentation: Micro and small entrepreneurs will be supported to improve their graphic presentation to clients.

7. Project of social hours: As part of the social service of the students of the Evangelical University of El Salvador, support will be given to micro and small entrepreneurs located in the tourist center of Costa del Sol Boulevard, this project will be maintained continuously, so that , at the end of a social service group, the next one resumes it and thus the benefits that micro and small companies receive are not lost.

For each group, goals to be achieved will be listed, which will contribute to making small advances towards their sustainable development.

8. Surf lessons package for beginners: Surf lessons will be taught by trained locals on weekends, the initial package includes the theory of the sport, land practice, initiation in the waves, the board to practice and its respective wax, and the continuity package includes the board, the wax and the instructor who accompanies you at all times.

9. Fishing experience: tourists will be able to accompany the locals to do sport fishing, learning about the basic fundamentals of fishing and putting the aforementioned into practice

*Modelo de Encuesta a micro y pequeños empresarios:*

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS “LIC MAURICIO  
ANTONIO BARRIELTOS MURCIA”**



**Tema: “Marketing Turístico Digital para impulsar el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol”**

Objetivo: Adquirir conocimientos respecto marketing turístico digital para impulsar el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol (conocido también como “turicentro Costa del Sol”).

Nombre de la micro o pequeña empresa:

1. ¿Su empresa esta formalmente establecida?

*Hacienda      CNR                  IVA                  RNT                  Otro*

2. ¿En la actualidad está invirtiendo en publicidad en línea para promover sus productos o su empresa?

*Sí                  No*

3. Recibe algún tipo de apoyo por parte del MITUR (Ministerio de Turismo)

*Sí                  No*

4. ¿Qué tipo de apoyo está recibiendo?

5. ¿Sabe que es una estrategia de Marketing Digital?

*Sí                  No*

6. ¿Considera que está aplicando estrategias de Marketing Digital?

*Si la respuesta fue Sí ¿Cómo considera que las está aplicando?*

7. ¿Utiliza alguna de estas herramientas de Marketing Digital?

- *Pagina web*
- *Blog*
- *Email*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *Whatsapp*
- *Google ads*

8. De las herramientas mencionadas cual es para usted la más efectiva

- *Pagina web*
- *Blog*
- *Email*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *Whatsapp*
- *Google ads*

9. Menciones de 3 a 5 factores que considere que afectan el turismo en la Zona de la Costa del Sol

10. ¿Cuál considera que ha sido el impacto de SurfCity (La Libertad) para la Costa del Sol?

11. Es de su conocimiento que la Costa del Sol forma parte del proyecto de SurfCity

*Sí*                      *No*

12. Estaría dispuesto a recibir apoyo en el área de marketing digital para su empresa o productos.

*Sí*                      *No*

*Guía de entrevista a personal de MITUR :*

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS “LIC MAURICIO  
ANTONIO BARRIELTOS MURCIA”**



**Tema: “Marketing Turístico Digital para impulsar el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol”**

Objetivo: Conocer el apoyo que está brindando el MITUR a las micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol (conocido también como “turicentro Costa del Sol”) a fin de enriquecer el estudio comparando la versión de las micro y pequeñas empresas y la institución.

1. ¿Cuál es su nombre y función dentro del MITUR?
2. ¿Qué es MITUR y cuáles son sus funciones?
3. ¿Brindan algún tipo de apoyo a las micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol? ¿Qué tipo de apoyo?
4. ¿Existe algún programa que ya esté en ejecución o próximo a implementar para el apoyo de micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol a través de marketing turístico digital?
5. ¿Qué características deben cumplir las micro y pequeñas empresas para formar parte del programa?
6. ¿Cuáles son las etapas del programa? ¿Cuánto tiempo dura o suelen durar los programas
7. Luego de la implementación del programa, ¿Dan algún tipo de seguimiento?
8. ¿Cómo miden sus resultados?
9. ¿Tienen cuantificado el aporte que dan las micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol al PIB nacional?
10. ¿Hay algún otro segmento, zonas o tipos de comercio que están siendo apoyados por medio de marketing digital?

Guía de entrevista lic Sandra Ventura:

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS “LIC MAURICIO  
ANTONIO BARRIELTOS MURCIA”**



**Tema: “Marketing Turístico Digital para impulsar el desarrollo sostenible de micro y pequeñas empresas del bulevar Costa del Sol”**

Objetivo: conocer el estado actual de los proyectos de horas sociales de la Universidad Evangélica de El Salvador, para asegurar la viabilidad de una propuesta del tema en estudio.

1. ¿Con cuántos proyectos de horas sociales cuenta actualmente la facultad de ciencias empresariales y económicas de la universidad Evangélica de El Salvador? ¿Cuáles son?
2. ¿Considera que son suficientes los proyectos actuales en la facultad para abastecer la demanda de horas sociales de los estudiantes?
3. ¿Cuál es el total de estudiantes de la facultad de ciencias empresariales y económicas que están realizando su proyecto de horas sociales actualmente?
4. ¿A qué se debe la escasez de proyectos o cuales son los retos con los que se presenta la facultad para poder establecer o desarrollar nuevos proyectos para la ejecución del servicio social de los estudiantes?
5. ¿Quién es el responsable de crear las alianzas con las empresas y de esta forma crear un proyecto de horas sociales?
6. ¿Conocen los estudiantes de la facultad cuantas horas sociales, deben desarrollar y a quien deben acercarse para su desarrollo?
7. ¿Cuenta la facultad de ciencias empresariales y económicas con la disposición de trabajar con nuevos proyectos?
8. ¿Qué le parecería contar con un plan de marketing digital para que sea un proyecto de servicio social?
9. ¿Considera que es viable la ejecución de un plan de marketing digital para micro y pequeñas empresas del turicentro Costa del Sol?
10. ¿El departamento de proyección social de la UEES está en la disposición de brindar los recursos necesarios (transporte, administración del proyecto, seguimiento y supervisión) para los estudiantes que decidan ejecutar un plan de marketing digital prediseñado?

## Cronograma de actividades

Tabla 5: Cronograma

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Planificación de la investigación																																
Entrega del perfil de investigación																																
Validación del tema de investigación																																
Asesorías Semanales																																
<b>CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>																																
A. Situación problemática																																
B. Enunciado del problema																																
C. Objetivos de la investigación																																
D. Contextos de la investigación																																
E. Justificación																																
<b>CAPITULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEORICA</b>																																
A. Situación actual del hecho o de la situación																																
B. Hipotesis de una investigación o supuestos teóricos																																
<b>CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>																																
A. Enfoque tipo de investigación																																
B. Sujetos y objeto de estudio																																
1. Unidades de análisis. Población y muestra.																																
2. Variables e Indicadores																																
C. Técnicas, materiales e instrumentos																																





## Presupuesto

Tabla 7 Presupuesto

ACTIVIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	Total
Horas de trabajo	350 horas (3personas)	\$ 2.75	\$ 2,887.50
Internet	21	\$ 30.00	\$ 630.00
Luz	21	\$ 30.00	\$ 630.00
Telefono	21	\$ 30.00	\$ 630.00
Combustible	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Imprevistos	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Incentivo/promocionales	5	\$ 10.00	\$ 50.00
Matricula al Taller de Investigación	3	\$ 102.53	\$ 307.59
Cuotas Universitarias	18	\$ 92.53	\$ 1,665.54
Derecho de exposición	3	\$ 200.00	\$ 600.00
Papeleria y Utiles	9	\$ 15.00	\$ 135.00
<b>Total</b>			<b>\$ 7,725.63</b>

*Nota: tabla de autoría propia*

Fotografías de evidencia



Ilustración 16



Ilustración 18



Ilustración 19

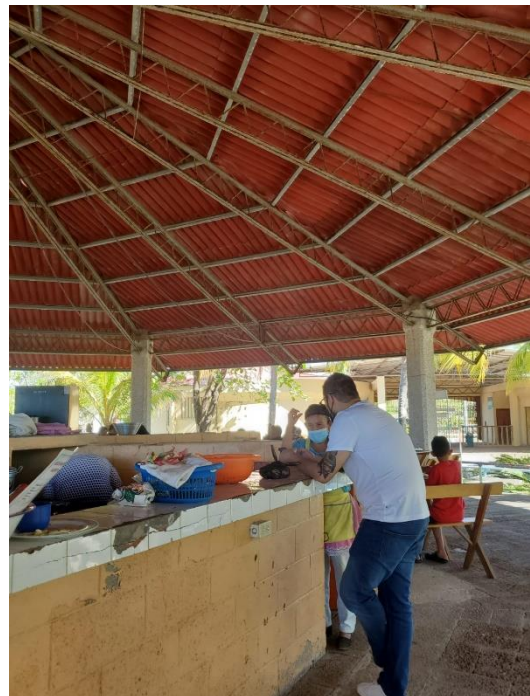


Ilustración 15



Ilustración 20



Ilustración 21



Ilustración 22





Ilustración 23



Ilustración 24



Ilustración 25

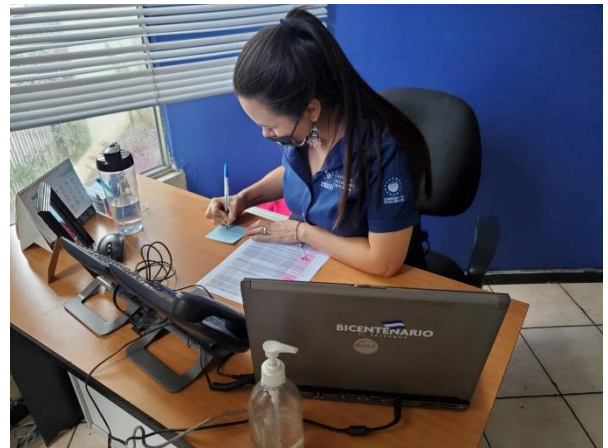


Ilustración 26

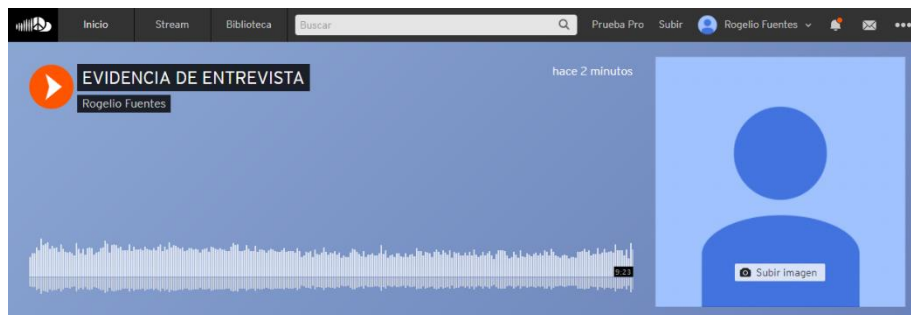


Ilustración 27

[https://soundcloud.com/rogelio-a-fuentes-z/evidencia-de-entrevista?utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/rogelio-a-fuentes-z/evidencia-de-entrevista?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)



Ilustración 28



Ilustración 29



Ilustración 30

[https://soundcloud.com/rogelio-a-fuentes-z/entrevista-lic-sandra-encargada-de-proyectos-estudiantiles/s-b2jMDViYvra?utm\\_source=clipboard&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=social\\_sharing](https://soundcloud.com/rogelio-a-fuentes-z/entrevista-lic-sandra-encargada-de-proyectos-estudiantiles/s-b2jMDViYvra?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing)



Ilustración 31