

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



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO, EN EL MARCO DEL PROYECTO
SURF CITY, EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PRESENTADO POR:
CISNEROS COLINDRES, YOHANA ESTEFANY
SOLANO MENDEZ, NORIS ADRIANA

SAN SALVADOR, 29 SEPTIEMBRE DE 2020

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



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
LIC. CÉSAR EMILIO QUINTEROS MARTÍNEZ
RECTOR

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
VICERRECTORA ACADÉMICA

DR. DARÍO ANTONIO CHÁVEZ SILIÉZAR
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

MSTRA. MARYORI NOHEMÍ ALVARADO DE MEJÍA
DECANA

Contenido:

AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
A. Situación problemática.....	12
B. Enunciado del problema.....	14
C. Objetivos de la investigación.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
D. Contexto de la investigación.....	15
E. Justificación.....	16
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
A. Estado actual del hecho o situación.....	19
1. Historia del turismo en El Salvador.....	19
1.2 Importancia del Turismo en El Salvador.....	22
2. Plan.....	22
2.1 Importancia del plan.....	23
3. Planificación.....	27
3.1 Clasificación de la Planificación.....	28
3.2 Etapas del proceso de planificación.....	29
4. Planificación estratégica.....	30
4.1 Etapas de un Plan Estratégico.....	32
4.2 Fases de la planificación estratégica.....	32
4.3 Componentes de la planeación estratégica.....	33
5. Plan de Marketing.....	34
5.1 Fases del Plan de Marketing.....	34
5.4 Proceso para la elaboración de plan de marketing.....	39
6. Marketing Digital.....	40

6.1	Importancia del Marketing Digital	41
6.2	Principales conceptos asociados al Marketing Digital	43
6.3	Características del marketing Digital y tradicional	45
6.4	El Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet.....	48
6.4.1	Las Redes Sociales	50
7.	Marketing Digital en Redes Sociales.....	56
7.1	Importancia del Marketing Digital para las empresas	58
7.1.1	Implementación y beneficios del Marketing Digital como estrategia de marketing: herramientas para el diagnóstico digital.	58
7.1.2	Uso de herramientas Análisis Competencia: Social Media.....	60
7.1.3	Uso de herramientas Análisis Competencia: SEO y SEM.	61
8.	Las 4f del Marketing Digital	62
9.	Tipos de Estrategias Marketing Digital.....	63
10.	Posicionamiento	64
10.1	Cuatro características notables, para empresas que influyen en los mercados.....	65
10.2	Factores importantes del posicionamiento	66
10.3	Importancia de Posicionamiento	67
10.4	Tipos de Posicionamiento.....	69
11.	Sector turístico.....	69
11.1	Evolución del turismo en el mundo.....	69
11.2	Tipos de turismo:.....	74
11.3	Efectos económicos del turismo	83
12.	Historia del Surf	84
12.1	Línea De Tiempo sobre el Surf.	87
12.2	Surf en El Salvador.....	89
12.3	Proyecto Surf City	91
B.	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	94
	Hipótesis General	94
	Hipótesis Específicas.....	94
	CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	95
A.	Enfoque y tipo de investigación	95
B.	Sujetos de estudio.....	97
1.	Unidades de análisis. Población	97

2. Variables e Indicadores	99
Hipótesis General	99
Hipótesis Específica 1	100
Hipótesis Específica 2	101
Hipótesis Específica 3	102
C. Técnicas, materiales e instrumentos	103
1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información.....	103
2. Instrumentos de registro y medición	103
CAPITULO IV ANALISIS DE LA INFORMACIÓN:	104
a. Análisis descriptivo	104
b. Análisis Cualitativo	131
Triangulación de Información	146
Fuentes Bibliográficas	155
ANEXOS.....	157
ANEXO I: PROPUESTA.....	158
Anexo II Matriz de Congruencia.....	181
Anexo III. Entrevista	187
Anexo IV. Encuesta a miembros del Ministerio de Turismos.....	192
ARTÍCULO DE REVISTA.....	195

AGRADECIMIENTOS

Yohana Estefany Cisneros Colindres

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme la fortaleza en los momentos difíciles y por brindarme una experiencia llena de aprendizaje y sobre todo de felicidad.

A mis padres Lucy y Hernán que, aunque ya no los tenga presente físicamente, siempre estarán en mi corazón, gracias por haber creído en mí hasta el último momento. ¡Lo logré!

A mis hermanos por apoyarme en los momentos de necesidad, gracias por sus consejos y estar en todo tiempo.

A mi tía Alba y abuelita que siempre han estado apoyándome en momentos tan difíciles gracias por su inmenso amor y así mismo a todos mis amigos y en especial a Noris por ser mi compañera de Tesis gracias por confiar en mí y poder culminar nuestra carrera.

A los docentes y asesor de tesis, gracias por todas sus enseñanzas y apoyo desde el primer día.

Noris Adriana Solano Méndez

“Dios da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”

Proverbios 2:6.

Agradezco a Dios por siempre estar conmigo, por darme sabiduría e inteligencia, y las fuerzas para culminar este importante paso, por abrir puertas en esta investigación y que a pesar de las adversidades logramos concluir la carrera universitaria.

A mis padres Walter Valentín Solano y Noris Francini de Solano por sus oraciones por apoyarme desde el primer día en todas las formas posibles en mis estudios.

A mi hermana Kathy Solano por estar ahí, por sus palabras de ánimo, por siempre mostrarme empatía y brindarme su apoyo.

A mi compañera de tesis Estefany Cisneros por su ayuda y apoyo, podemos decir que con la ayuda de Dios hemos salido adelante.

Gracias a los docentes de la Universidad Evangélica y Asesor de Tesis que brindó su apoyo desde el primer día.

Y para finalizar a las personas que estuvieron directa e indirectamente ayudándome con sus oraciones y han dado palabras de ánimo.

RESUMEN

Dentro de la presente investigación titulada “Plan estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico, en el marco del Proyecto Surf City en el departamento de La Libertad.”, se presentan diferentes desafíos dentro del sector turístico como lo son: Hoteles, Restaurantes y Escuelas Surf sobre el uso del marketing digital en el manejo de las redes sociales.

Las herramientas del marketing digital como la creación de redes sociales se consideran importantes, ya que se pretende lograr contacto más persuasivo con los clientes actuales y potenciales.

La investigación fue de tipo exploratorio de carácter mixto cuantitativo y cualitativo; basada en información bibliográfica y de campo. El nivel exploratorio de la investigación pretende determinar las causas por las cuales las empresas vinculadas al proyecto Surf City no aplican estratégicamente el Marketing Digital.

El estudio muestra debilidades debido al manejo inadecuado que actualmente se da al uso de las redes sociales, ya que no han logrado potenciar los beneficios que se derivan del uso de ellas.

Con la propuesta desarrollada se espera dar respuesta a las diferentes problemáticas detectadas dentro del estudio de investigación, como lo es la falta de conocimiento sobre el Marketing Digital y el manejo sobre el uso de las Redes Sociales. Para esta investigación se pretende obtener mayores resultados con las estrategias a desarrollar, con el fin de atraer clientes nacionales y extranjeros.

Palabras clave: Marketing digital, Redes sociales, turismo, plan estratégico.

ABSTRACT

Within this research entitled "Strategic Digital Marketing Plan to improve the positioning of the tourism sector, within the framework of the Surf City Project, in the department of La Libertad.", Different challenges presented by the tourism sector in the different Hotels are presented. , Restaurants and Surf Schools on the use of digital marketing in the management of social networks.

Digital marketing tools such as social networking are considered important, as it is intended to achieve more persuasive contact with current and potential customers.

The research was exploratory, with a mixed quantitative and qualitative nature; based on bibliographic and field information. The exploratory level of the research aims to determine the reasons why companies linked to the Surf City project do not strategically apply Digital Marketing.

The study shows weaknesses due to the inadequate management that is currently given to the use of social networks, since they have not managed to potentiate the benefits derived from the use of them.

With the developed proposal, it is expected to respond to the different problems detected within the research study, such as the lack of knowledge about Digital Marketing, therefore, the use of Social Networks. This research aims to obtain greater results with the strategies to be developed, in order to attract national and foreign clients.

Keywords: Digital marketing, Social networks, tourism, strategic plan.

INTRODUCCIÓN

El presente documento ha sido elaborado con el fin de conocer sobre la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, ya que permite la comunicación directa y momentánea entre los usuarios, así mismo facilita mantenerse conectados con el entorno global. El uso de las redes sociales para la comercialización de los productos y servicios se ha vuelto un medio efectivo en los últimos años para visualizar la publicidad empresarial, con el fin de buscar nuevos segmentos de mercado.

Para esta investigación se pretende beneficiar e incursionar el uso de las redes sociales, basado en públicos diferentes como son los usuarios de Hoteles, Restaurantes y Escuela de surf según las necesidades de los clientes.

Capítulo I: Este capítulo trata sobre la problemática de la situación actual que pueden presentar las empresas al no estar a la vanguardia y al no hacer uso de las herramientas digitales, por lo que se realizan objetivos con el fin de establecer mecanismos que permitan el desarrollo de esta herramienta. La investigación se desarrolló dentro de los Hoteles, Restaurantes y Escuela de surf, ubicados en el Municipio de Tamanique, departamento de La Libertad.

Capítulo II. Dentro de este capítulo se mencionan los comportamientos del sujeto de estudio, los hechos y principios, tomando en cuenta como referencia autores y la situación actual de los hechos y relaciones de este, se plantean los supuestos teóricos las cuales sustentan la investigación, así mismo se plantean en forma de proposiciones que da una descripción tentativa al hecho estudiado.

Capítulo III: En este capítulo se da a conocer el tipo de metodología de investigación la cual fue exploratorio de carácter mixto cualitativo y cuantitativo, tomando en cuenta la descripción de la situación actual, así mismo la operacionalización de hipótesis a través de las variables dependientes e independientes y desarrollo de preguntas. Conociendo las técnicas, materiales y herramientas para poder realizar dicha encuesta y entrevista, para obtener la información.

Capítulo IV: El desarrollo de este capítulo cuenta con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos tanto cualitativos como cuantitativos, y así mismo la realización de la discusión de resultados en base a la investigación.

Capítulo V: Se presentan las conclusiones y recomendaciones sobre la problemática.

Propuesta: Se presenta la propuesta, desarrollando estrategias para brindar resolución.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación problemática.

El marketing digital ha evolucionado con el tiempo, siendo un complemento junto al marketing tradicional, creando un vínculo de marca y cliente, es por eso que el sector turístico debe estar a la vanguardia, para poderse potenciar dentro del mercado.

Hoy en día el consumidor está cada vez más actualizado, ya que entre más rápido obtenga respuesta mayor rentabilidad tendrá la empresa, los consumidores buscan comparar y conocer las últimas actualizaciones del mercado y esto compromete a las empresas a actualizarse constantemente.

El marketing digital actualmente no está denominado a toda la población mundial, sino que existen comunidades llamadas online, a lo que se refiere que existen sectores específicos que obtendrían mayor rentabilidad en la comercialización de sus productos, conociendo al consumidor se puede llegar a crear un perfil y así posicionarse de acuerdo al target.

En este estudio se abordará como el turismo en El Salvador constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico a nivel nacional. Y los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

De igual manera el turismo ha generado múltiples oportunidades de expansión para muchos micro y pequeños empresarios que hoy en día muchos ostentan grandes establecimientos comerciales, como hoteles, restaurantes y escuelas de Surf. Cabe destacar que El Salvador también brinda una oferta de sol y playa la cual se ha convertido en un gran atractivo en los últimos años, pero que sin duda alguna no ha logrado generar la expansión deseada como en

otros países de la región Centroamericana; en parte por el tipo de comunicación que se utiliza para llegar a potenciales turistas tanto a nivel nacional como internacional; algunas de las playas más visitadas están ubicadas en el departamento de La Libertad, que como valor agregado ofrece una cercanía con la capital salvadoreña.

Algunas de las playas más atractivas que ofrecen el departamento de La Libertad son: playa El Tunco y playa El Sunzal que son ideales para la práctica el surf.

Las olas salvadoreñas, catalogadas entre las mejores del mundo para surfear, contando con un gran potencial, donde en muchos casos se ha visto limitado en la forma de generar atracción turística, siendo una de las vías únicamente la comunicación boca a boca de las personas que han vivido la experiencia de visitar dichas playas.

En las playas salvadoreñas se pueden desarrollar muchas actividades de carácter deportivo como pesca, fútbol playa o practicar surf donde incluso se han establecido algunas escuelas para la práctica de este deporte en aquellos aficionados que tienen conocimiento nulo. Por lo tanto, toda la costa salvadoreña posee hermosas playas, desde Ahuachapán hasta La Unión y se vuelve elemental hoy en día desarrollar estrategias apropiadas para estimular la demanda a través de los canales que ofrece el Marketing Digital.

Según el Ministerio de Turismo (MITUR) de Este a Oeste, El Salvador cuenta con más de 45 playas, que van desde la arena negra de origen magmático hasta playas de arenas doradas de sedimentos de conchas y otros recursos-marinos. Atractivos dignos de resaltar y de propiciar su comunicación y estímulo, esto se lograría al utilizar apropiadamente las estrategias que ofrece el Marketing Digital.

B. Enunciado del problema

¿Cuál es el impacto del Marketing digital en el posicionamiento turístico de El Salvador en el marco del proyecto Surf City?

C. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Presentar estrategias de marketing digital que orienten a la mejora del posicionamiento del sector turístico en el marco del proyecto Surf City en El Salvador.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias utilizadas actualmente por el MITUR, para la difusión del proyecto Surf City.
- Determinar estrategias ideales para el posicionamiento del Proyecto Surf City que actúen como plataforma de atención al cliente y procesamiento de información, manteniendo una comunicación directa con los públicos reales y potenciales.
- Diseñar una propuesta de implementación para identificar nuevos segmentos dentro del proyecto Surf City.

D. Contexto de la investigación

La investigación busco sentar las bases para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico, en el marco del proyecto Surf City, en el departamento de La Libertad.

Cabe destacar que hoy en día es indispensable e importante para las empresas estar en el mundo digital, en el entendido que se ha dado un paso importante dentro del Marketing Digital, un factor clave a tomar en consideración es visualizarlo como una importante estrategia para la construcción de una imagen comercial favorable.

Muchas de las personas para mantenerse informadas, comparan y conocen las nuevas tendencias en el mercado, visitan las redes sociales como un medio de consulta para tomar en cuenta y poder realizar sus compras o suplir sus necesidades, es por ello que se ha considerado un medio eficaz el uso en las redes.

Dentro de la implementación de redes sociales se ha considerado una potente herramienta de posicionamiento en un mercado exigente a nivel nacional e internacional. Ya que el contacto es mucho más persuasivo con los públicos potenciales, considerando que sería una forma para llamar la atención a los consumidores actuales y potenciales.

Geográficamente la investigación se desarrolló en una de la zona costera de El Salvador, tomando en cuenta las playas siguientes: playa El Tunco y playa El Sunzal del departamento de La Libertad, donde implementarán el proyecto Gubernamental Surf City. Tomando en consideración a las empresas vinculadas con el sector turístico tales como: Hoteles, Restaurantes y Escuela de Surf, donde se pretende el abordaje de informantes claves mencionados anteriormente. Negocios registrados en la Alcaldía Municipal de Tamanique.

Tomando en consideración el ambiente natural para el desempeño de las funciones y el contexto en el cual cada negocio ha ido acelerando sus oportunidades de crecimiento.

Delimitación temática: Planeación Estratégica de Marketing Digital en el sector turístico, en el marco del proyecto Surf City.

Delimitación geográfica: La investigación se desarrolló en las playas El Sunzal y Playa El Tunco del departamento de La Libertad incluidas en el proyecto Surf City.

Delimitación temporal: La investigación se desarrolló de enero 2020 a agosto 2020.

E. Justificación

Debido a que las redes sociales, como parte del Marketing Digital son una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a criterios (relación profesional, amistad, parentesco); pueden conjugarse puntos de vista que permitan la comercialización de los servicios ofrecidos por el sector turístico, en el marco del proyecto Surf City de una manera práctica y atractiva para los consumidores reales y potenciales.

Es importante destacar que el Marketing Digital se han convertido no solo en una nueva tendencia a la hora de relacionarnos entre empresa y clientes, sino que suponen una herramienta de trabajo para muchas compañías a la hora de analizar los perfiles de los clientes potenciales y así diseñar estrategias que les permita promocionar un producto o servicio.

Al no aplicar estratégicamente las herramientas que brinda el Marketing Digital se limitan los beneficios que se derivarán a través de la repercusión mediática a un costo relativamente bajo, sobre todo para el sector turístico ubicado en el departamento de La Libertad, ya que permite generar un impacto alto, al mismo tiempo que privilegia la segmentación del target.

Uno de los puntos más destacados del uso del Marketing Digital es el efecto viral a través de las promociones y ofertas que se difundan rápidamente entre la comunidad de usuarios, que facilita los procesos de comercialización.

Por lo tanto, la importancia de realizar el presente estudio radica en detectar las limitantes en la comunicación digital que están teniendo las empresas vinculadas al sector turístico en la zona costera y en propiciar aquellas que estén acorde a las necesidades para el fortalecimiento de la estrategia de comunicación, adaptando cada una de las estrategias del Marketing Digital a sectores específicos como: hoteles, restaurantes y Escuelas de Surf, que requieren de una estrategia más ambiciosa para abarcar nuevos mercados potenciales tanto a nivel nacional como internacional debido a la implementación del programa gubernamental Surf City.

Siendo conscientes que la implementación de estrategias de Marketing Digital busca propiciar una comunicación armónica con sus diversos públicos; se establece que con la presente investigación se pretende beneficiar a:

- **Propietarios de Restaurantes:** implementar estrategias para un mejor posicionamiento dentro del restaurante para que los consumidores a la hora de visitarlos se sientan acogidos dentro del lugar, dotando de las herramientas idóneas para la promoción de sus comercios.

- **Posicionamiento de los hoteles:** El confort es uno de los puntos importantes para el consumidor y es por ello que se requiere dar a conocer la oferta de hoteles que se encuentran a disposición de los clientes, conectando directamente con ellos, en el sentido de generar una percepción real del lugar de alojamiento que podrán disfrutar cuando lo visiten.
- **Personal de ventas:** Mediante la implementación de estrategias de Marketing Digital a la hora de ofrecer sus productos o servicios, se pretende contribuir al fortalecimiento de la comercialización de ellos y dotarlos de mayores herramientas en sus procesos de venta de servicios turísticos.
- **Para la economía:** Cabe destacar que el sector turístico es importante dentro de un país, y en El Salvador no es la excepción ya que impulsa a dinamizar la economía, y esto permite un crecimiento exponencial en la generación de ingresos, permite la generación de empleos y un desarrollo económico social sostenible.
- **El Salvador en general:** El sector turístico dentro de la economía del país por medio de sus ingresos conlleva a oportunidades de estabilidad económica, volviendo a la nación menos dependiente de otros ingresos como las remesas provenientes principalmente de Estados Unidos.

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



Figura 1: Proceso de desarrollo de contenido.

A. Estado actual del hecho o situación

1. Historia del turismo en El Salvador

El turismo en El Salvador tiene sus inicios en 1924, inicia con el mandato del Presidente Alfonso Molina, en el proceso se presentaron diversos momentos importantes como la creación de un Ministerio de Relaciones Exteriores; cuyo propósito principal fue fomentar el turismo nacional e internacional, más adelante surge la creación del ISTU como una parte del Ministerio de Relaciones Exteriores, dentro de la década de los 60 se crean algunas instancias oficiales para su promoción, y de igual manera como instancia gubernamental gestora de turismo, dentro de las principales atribuciones como lo es la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo de la industria turística, así mismo el manejo de patrimonio turístico.

El Instituto de Turismo en 1968 comenzó a publicar boletines en los cuales señalaban el número de turistas que ingresaban al país, la demanda del turismo se hacía notar principalmente en E.E.U.U, México y sus alrededores, se pudo ver que en 1969 disminuyó el turismo a causa de la guerra entre El Salvador y Honduras.

Dentro de la década de los 70 evolucionó el turismo debido a la creación de algunos Hoteles como: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza en San Salvador; Hotel montaña en el cerro verde, Hoteles en el estero de Jaltepeque (Pacific Paradise, Cabañas Club y El Izalco), todos están activos hoy en día a excepción de Hotel Ritz: en 1975 aumentó el turismo hasta llegar a 300mil turistas gracias al concurso que se llevó a cabo Miss Universo en El Salvador, el cual su auge se mantuvo hasta finales de la década, sin embargo por el inicio de la guerra se pudo ver una disminución significativa.

En la década de los 80 y 90 la violencia borro del mapa internacional a El Salvador a causa de la violencia, la infraestructura Turística quedo en pausa, la industria hotelera fue afectada en los primeros años de conflicto, un caso especial fue el Hotel Camino Real, ya que fue considerado como seguro y tuvo un gran beneficio, fue escogido por la prensa internacional como su base de operaciones.

En 1992 se firmaron los acuerdos de paz, gracias a este gran acontecimiento se pudieron abrir las puertas de la esperanza para el sector turístico en El Salvador, como fue la construcción de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) la cual una de sus principales funciones fue brindar opciones de financiamiento para proyectos y charlas de temas de importancia como volverse más competitivos dentro del mercado para el desarrollo de las MIPYMES turísticas en El Salvador.

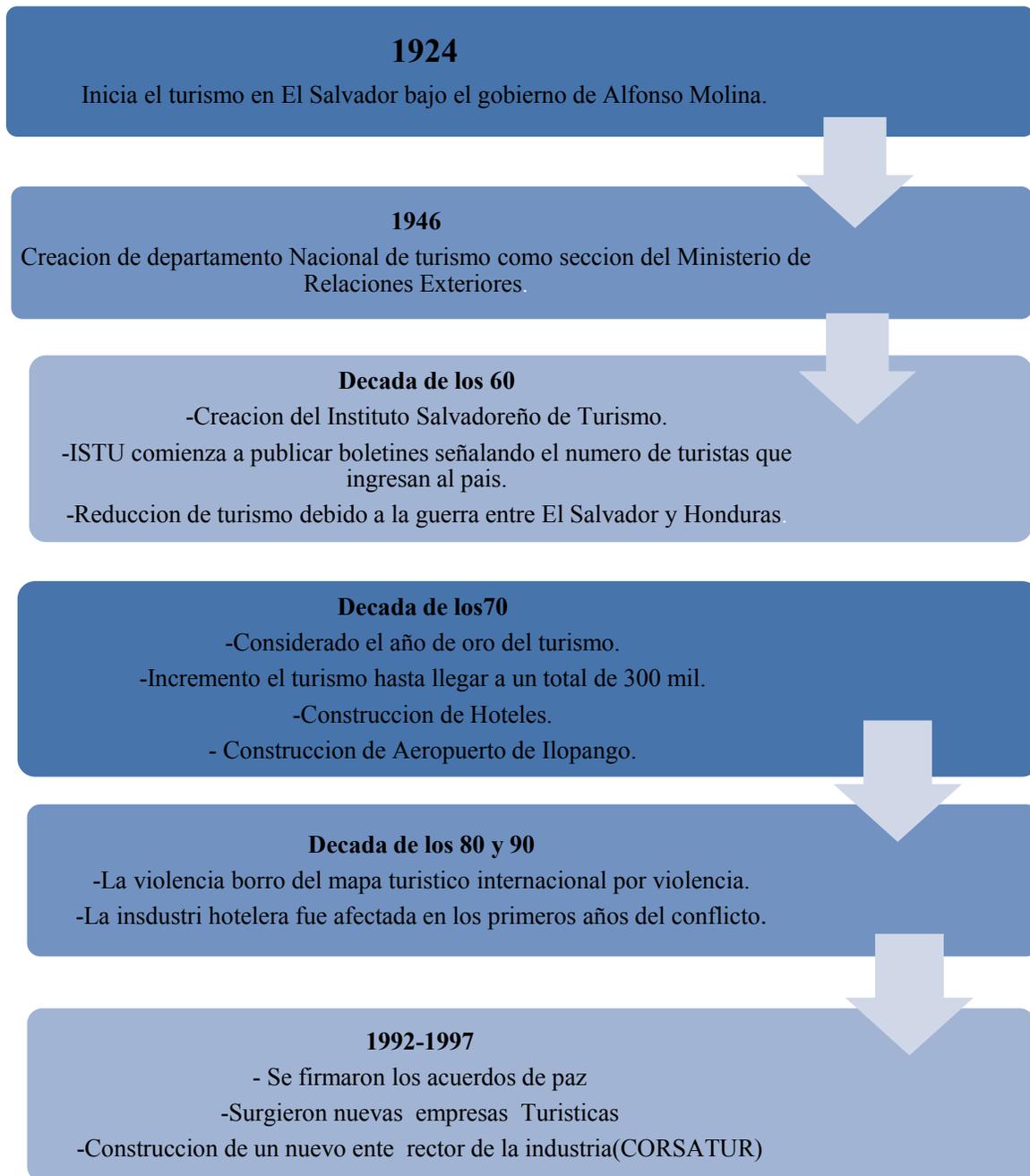


Figura 2. Historia de El Salvador

Fuente: Equipo de trabajo

1.2 Importancia del Turismo en El Salvador.

Se considera que el turismo es un sector muy importante dentro de la economía la cual ha sido de constante incremento durante los últimos años, de igual manera se puede mencionar sobre los cambios que se han visto como tecnológico, que hoy en día tienen mucha relevancia y la necesidad de responder a ello.

El desarrollo de la industria turística se ha caracterizado como una alta generación de empleos por el hecho de utilizar grandes cantidades de mano de obra, como la construcción de la infraestructura de Hoteles, Restaurantes, Escuela de surf y zonas de centros comerciales, así mismo el mantenimiento de cada una de estas infraestructuras requiere esfuerzo por lo tanto es indispensable el recurso humano. (UCA, 2013)

Una de las ventajas más importantes dentro del turismo para El Salvador, es que existe un cambio dentro de la economía del país dando un apoyo al crecimiento económico con la generación de divisas. El generar ingresos al país beneficia satisfacer a los visitantes con el servicio, comodidad que se pueda ofrecer dentro de los lugares más turísticos; lo cual permite el deseo de volver y recomendar a otras personas a estos destinos. Mencionando otras de las ventajas del país es que permite la accesibilidad de varios lugares en tiempos cortos lo cual es algo extraordinario para los turistas.

2. Plan

De acuerdo a la RAE (2020) un plan es un modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. También nos dice que es un escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra. Tomando en

cuenta esta definición, se puede considerar que los planes, requieren preparación y delimitación de pasos, por lo que forman una parte fundamental del comportamiento inteligente. Así mismo, requiere de operaciones mentales y complejas, teniendo en cuenta cómo reaccionar a ellos.

Cabe destacar que la planeación es fundamental en muchos aspectos de la vida diaria, por el hecho de trazar objetivo y buscar el cumplimiento de ellos, desarrollando cada parte de lo planteado de manera ordenada y disciplinada.

Los planes más comunes son los de negocio y de mercadeo dentro de una empresa. En relación con los primeros permiten darle una base sólida al modelo de negocio, a los objetivos de crecimiento a largo plazo, así mismo es recomendable contar siempre con uno, sin importar el tamaño de la empresa, ya que es muy útil para empresas que recién empiezan, esto les ayudará a dar los primeros pasos y buscar posibles inversionistas. Por consiguiente, el plan de mercado delimita los esfuerzos de la empresa para promocionar sus productos. Estos planes suelen elaborarse de forma anual, y en ellos detallan los planes de mercadeo para todo el año por venir, teniendo el objetivo final con ambos planes es incrementar las utilidades y la eficiencia de la empresa u organización.

2.1 Importancia del plan

Para el proceso de toma de decisiones, el plan es una herramienta clave, ya que con información suficiente permitirá tomar decisiones importantes, informadas y por tanto racionales. Tomando esto a consideración un gerente desee realizar un proyecto y en el momento de la ejecución el encargado del proyecto este indispuerto, el equipo puede retomar la ejecución del plan.

Cabe destacar que, cuando se habla de plan, se debe tener en cuenta que es mucho más importante que un simple documento, donde se indica que clase de actividad económica se desea emprender. Es decir que se trata de plasmar una previsión, lo más confiable posible, que ayude a saber qué pautas debe seguir una empresa u organización, considerando que sea viable y duradera en el tiempo. Además, elaborar el plan ayudará a sintetizar idea y con ello descubrir posibles obstáculos y así mismo proponiendo alternativas adecuadas para solucionarlos.

Por otra parte, se trata de una herramienta que puede resultarnos muy beneficiosa por diferentes motivos:

Cuando se toma el tiempo para negociar con diferentes proveedores conviene tener presente una previsión del nivel de gastos e ingresos del proyecto. Para poder conocer las necesidades de aprovisionamiento que se tendrán.

Este tipo de informe puede estar formado y orientado de varias formas, todo dependerá del tipo de actividad que se quiera desarrollar. Pero antes de ello, se deben considerar mínimos aspectos que orientaran a las bases de la idea.

Al momento de plasmar un correcto plan para la empresa se deben tomar en cuenta los pasos siguientes:

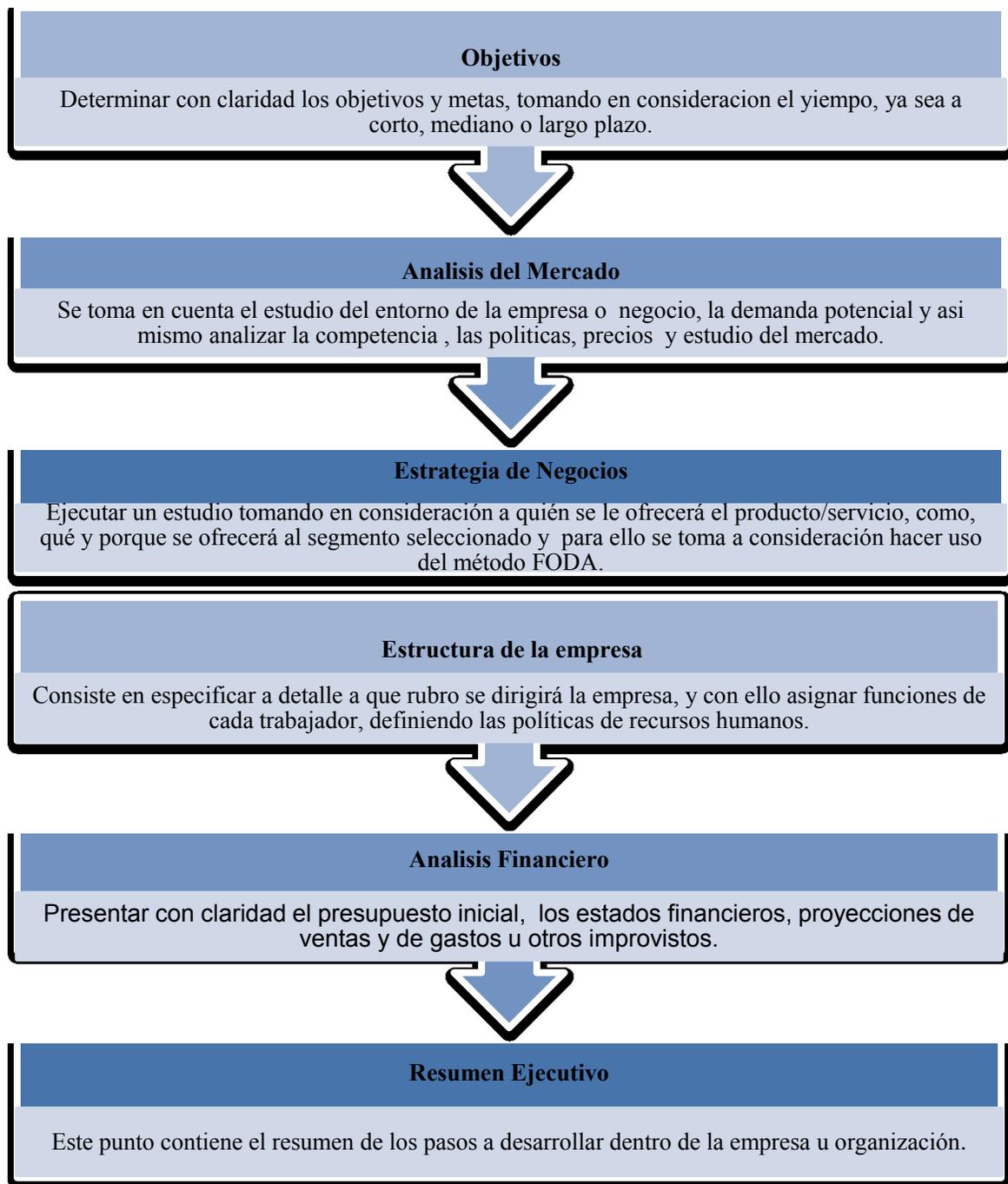


Figura 3. Pasos para la elaboración de un plan para la empresa

Fuente: Equipo de Trabajo

Dentro del estudio del proyecto se deben considerar los posibles riesgos a presentarse, realizando una correcta evaluación, previniendo los posibles conflictos.

Riesgo por sector:

Evaluación de los factores externos e independientes que puedan influir directa o indirectamente en el desarrollo de los objetivos y estrategias. Ejemplo: aparición de nuevos mercados.

Riesgo operativo:

Dentro de este punto se deben evaluar las habilidades del emprendedor, tomando en consideración los recursos disponibles. Ejemplo: elevado coste de las acciones.

Riesgo tecnológico:

Evaluar las inversiones necesarias para el mejor desarrollo dentro de la empresa contando con las herramientas tecnológicas de la vanguardia. Ejemplo: baja presencia tecnológica en la empresa.

Riesgo por los competidores:

El tamaño, la capacidad financiera y operativa de los agentes de un sector determinan el grado de rivalidad existente y establece las “reglas de juego”. Ejemplo: competencia especializada.

Riesgo derivado de proveedores:

Las variaciones en el precio y condiciones de compra y aprovisionamientos de las materias primas y productos semielaborados. Ejemplo: incremento en el poder de negociación de los proveedores.

Riesgo por clientes:

El riesgo puede proceder de cambios en sus gustos y necesidades, de generar presiones a la baja en los precios o de dilatar el periodo de pago entre otros. Ejemplo: cambios sociales y demográficos, estacionalidad o disminución de la demanda.

Riesgo financiero:

Hace referencia a la incertidumbre asociada a la gestión efectiva y al control de las finanzas que lleve a cabo el emprendedor. Ejemplo: incapacidad financiera a largo plazo, exposición a cambios en el tipo de interés, entre otros.

Figura 4. Clasificación de riesgos

Fuente: Equipo de Trabajo

3. Planificación

"La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos" (Jiménez, 1982).

¿Para qué sirve la planificación?

La planificación es una herramienta de acción, ya que se consideran puntos muy importantes como el ¿qué se hará? y el ¿por qué?, así mismo considerando puntos significativos como los siguientes para obtener mejores resultados:

- Define necesidad de recursos para conseguir objetivos
- Clarifica las actividades y las dudas respecto a objetivos buscados.
- Cuantifica los niveles de desempeño para tener éxito
- Establece prioridades
- Clarifica debilidades y fortalezas para conseguir objetivos.

3.1 Clasificación de la Planificación

A. Planificación de corto plazo: el período que cubre es de un año.

B. Planificación de mediano plazo: el período que cubre es más de un año y menos de cinco.

C. Planificación de largo plazo: el período que cubre es de más de cinco años" (W. Jiménez C., 1982).

3.2 Etapas del proceso de planificación

El proceso de planificación consta de seis etapas que incluyen las siguientes acciones:

Etapas 1. Evaluar las condiciones actuales: Esta evaluación incluye los recursos de la empresa, las tendencias del mercado, los indicadores económicos y los factores competitivos. En la planificación estratégica se adopta una visión panorámica del entorno de la organización. Los planes estratégicos expresan la finalidad de organización y fijan un conjunto de objetivos a largo plazo, que la organización debe tratar de alcanzar para sacar provecho de las oportunidades y evitar las hipotéticas amenazas.

Etapas 2. Determinar objetivos y metas: Los objetivos son fines específicos, medibles, planteados a corto plazo y su consecución previa es precisa para poder alcanzar las metas de la organización. Los objetivos deben ser desafiantes, relevantes y bien enfocados. Las metas hacen referencia a los que es importante para una organización y dan al personal de plantilla un sentido de propósito.

Etapas 3. Establecer un plan de acción: Para el logro de los objetivos se necesita un plan de acción, en el cual se especifiquen las acciones que han de llevarse a cabo. Las acciones son medios específicos prescritos para el logro de los objetivos. Los cursos de acción bien planificados reciben el nombre de estrategias y tácticas, y suelen diferenciarse en razón de su ámbito y de su marco temporal.

Etapas 4. Asignar recursos: Asignar recursos está relacionado con la presupuestación y posterior entrega de recursos. Los recursos se definen como los activos financieros, físicos, humanos, de tiempo o de otra índole con lo que cuenta una organización. Un presupuesto

es una cantidad predeterminada de recurso relacionada con una actividad. Existe una relación entre la presupuestación como técnica de planificación y la presupuestación como técnica de control.

Etapa 5. Ejecución: La ejecución tiene que ver con la delegación de tareas, con la acción impulsada por los objetivos y con la obtención de datos para la retroalimentación.

Etapa 6. Control: Se debe controlar la decisión de planificación. La organización ha de dirigir las actividades del trabajo en progreso para asegurar que se cumplan los objetivos, o en algunos casos, se reajusten para poder cumplirlos. (Alfredo, jueves 18 de diciembre de 2008)

4. Planificación estratégica

Según el autor Sainz De Vicuña (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años.

Para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders). Un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura).

Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas

sostenibles a lo largo del tiempo. Brenes Bonilla (2003) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.

En otras palabras, la planeación estratégica se materializa en un documento llamado plan estratégico para cumplir la misión del negocio y el plan de marketing de un producto basado en comercialización del mismo.

La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. (Armijo, 2011).

Según (Muchnick, 1999), el concepto de planificación estratégica está referido principalmente a la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna.

Esto implica identificar cuál es la misión, el tipo de administración ideal, los recursos necesarios, etc., y determinar cómo se logrará que la organización alcance ese futuro deseado (Muchnick, 1999).

Como nos enseñó Armijo que la planeación estratégica trata sobre un ejercicio que se deben priorizar los objetivos para poder alcanzar las metas según se lo ha plasmado dicha empresa y así mismo menciona Muchnick que ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico. Por lo que, el proceso de planificación estratégica se

puede describir como el desarrollo de una visión para el futuro de la organización. En principio esta visión de futuro debe contemplar aspectos como describir lo que la organización debería ser en el futuro dentro de los próximos 2 a 3 años.

4.1 Etapas de un Plan Estratégico

Según (Muchnick 1999), hay dos aspectos claves a considerar para desarrollar un proceso de planificación estratégica: enfocar la planificación en los factores críticos que determinan el éxito o fracaso de una organización y diseñar un proceso de planificación que sea realista.

Etapas del proceso de planeación estratégica:

- La etapa de fijación de objetivos.
- La etapa de verificación externa.
- La etapa de verificación interna.
- La etapa de evaluación de estrategias.
- La etapa de puesta en operación de la estrategia.
- Fijar plazos para todo el proceso.

4.2 Fases de la planificación estratégica

- Resumen ejecutivo: Resumen del plan propuesto para una rápida revisión del contenido global del mismo.
- Análisis de la situación: (Interna y externa) Recopilación de datos relevantes acerca de la situación de la actividad de la empresa. Información acerca del mercado, producto, entorno, recursos organizativos, etc.

- Objetivos: Definición de los objetivos de marketing que la organización quiere alcanzar.
- Estrategias de marketing: Presenta las directrices de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos del plan.
- Programa de acción: Permite especificar el detalle de cómo se llevarán a cabo las estrategias de marketing, que se hará, quién lo llevará a cabo, cuando, etc.
- Programa financiero: Establece la distribución de los recursos económicos y financieros necesarios para el plan, así como los resultados esperados.
- Programa de control: Indica cómo evaluar la adecuación de los resultados del plan a los objetivos propuestos, y las medidas correctoras necesarias.

4.3 Componentes de la planeación estratégica

Los elementos fundamentales que se consideran en un proceso de planificación estratégica son:

- **Misión**: Delinea lo que la organización quiere ser, a largo plazo. Suele ser emocional e inspirador
- **Visión**: Define el propósito fundamental de la organización, describiendo por qué existe y qué hace para lograr su visión.
- **Valores**: Creencias que son compartidas por todos los involucrados en la organización. Definen la cultura y las prioridades, estableciendo las bases para la toma de decisiones.
- **Política**: El mapa donde se marca el camino a seguir para llegar a la visión. Es una mezcla de objetivos y medios para lograrlos.

5. Plan de Marketing

Philip Kotler menciona que un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

El plan de marketing es una herramienta de suma importancia para que una empresa tome un proceso de decisión y pueda desarrollarse dentro de un mercado, durante el proceso de comercialización, la empresa debe diseñar claramente sus estrategias para poder atender las necesidades específicas de los consumidores, todo esto con anterioridad conlleva una debida planificación donde deben visualizar si existirán riesgos, fracasos u otras debilidades.

El plan de marketing es una herramienta que utilizan las empresas para ver cómo se encuentran dentro del mercado y asimismo conocer la situación y posicionamiento de la empresa dentro de este, así mismo el plan ayuda a tener una visión más clara hacia donde se quiere llevar el negocio y así poder evaluar los resultados obtenidos dentro del plan. Es importante saber de los alcances y desaciertos de las empresas, para comprobar los resultados que se han obtenido y así medir la rentabilidad por medio del ROI, el contar con un presupuesto ayuda a las empresas poder planificar en donde se invertirá a largo plazo y con ello llevar un mejor control.

5.1 Fases del Plan de Marketing

Como se ha definido el plan de marketing, a continuación, se detallan las diferentes etapas para su elaboración:

A. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En esta etapa se analiza exhaustivamente a la empresa/institución sobre los posibles factores externos e internos que afecten.

Algunos factores externos que podrían interesar a cualquier empresa son:

- Factores demográficos
- Factores económicos.
- Factores Tecnológicos
- Factores político-legales
- Factores culturales
- Factores sociales

Por otro lado, están los factores internos como conocer el esqueleto propio de la empresa/institución, saber los distintos departamentos que coexisten, ya que ayudará a enfocar de manera más óptima los objetivos a la hora de crear el plan de marketing.

B. DIAGNÓSTICO:

Cabe destacar que si ya se conoce los puntos antes mencionado dentro de la empresa/institución, como las funciones, virtudes y defectos. Es el momento de crear una matriz DAFO.

Una de las fases más importantes a la hora de crear un plan de marketing, pues bien DAFO viene de “Debilidades”, “Amenazas”, “Fortalezas” y “Oportunidades”. Es una herramienta en forma de matriz que se nutre de estas cuatro variables para establecer el mejor camino que la empresa/institución debe tomar. (Roncancio, 2018)

Tabla 1. Desarrollo de FODA.

Fuente: Equipo de trabajo

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Recursos financieros, recursos tecnológicos, ventajas en costes sobre competidores, novedad del producto, líderes en el mercado, gran formación técnica del personal.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Entrar en nuevos mercados aún por descubrir, segmentación de la clientela, crecimiento rápido del producto, publicidad viral (sobre todo para temas de redes sociales), baja competencia.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>No contar con metas definidas o claras, atrasos en tecnología, limitaciones económicas, cartera de clientes limitada, débil imagen en el mercado, mala red de distribución.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Nuevos competidores con costes más bajos, crecimiento lento del mercado, incremento de barreras y requisitos legales o reglamentarios costosos</p>

C. OBJETIVOS:

Los objetivos responden a las diferentes necesidades que se deben lograr dentro de las empresas, esto va de la mano con lo que se quiere llegar hacer en un futuro, ellos permiten captar nuevos clientes, aumento de ventas, recuperación de clientes perdidos etc., estos objetivos deben ser específicos y medibles con el tiempo, dentro de este punto la empresa debe tomar a consideración las metas que desea lograr tanto a corto, mediano y largo plazo.

D. ESTRATEGIAS:

Se pueden definir las estrategias como la materialización de los objetivos, ya que marcan las líneas de actuación para alcanzar las metas buscadas.

Las estrategias se deben formular con base a los puntos fuertes y puntos débiles encontrados en la fase de conocimiento, con ellas se pueden desarrollar estrategias de segmentación, desarrollo, posicionamiento, fidelización o presencia online, todo dependerá de la importancia que ellos deseen llegar a ser en el futuro. Dentro de este punto se debe tomar en cuenta que cada estrategia debe contar con un nombre atractivo, conocer el objetivo y así mismo la táctica que se debe desarrollar.

E. PLANES DE ACCIÓN:

Se deben especificar las acciones que desarrollarán, así como hacia quien están dirigidas, y tener en cuenta el personal que se encargará de realizarlas.

El uso de las adecuadas herramientas dirigidas a obtener la satisfacción de clientes. Ayuda a definir en cuanto tiempo se lograrán las metas en un tiempo determinado, así mismo se elaboran tácticas donde se toma en cuenta las 4P's variables del marketing mix.

- **Producto:** producto/servicio es lo que el negocio ofrece para suplir una necesidad al consumidor, tomando en cuenta las fases del ciclo de vida del producto. En este punto se debe tomar en cuenta las opiniones del futuro consumidor para poder conocer sus gustos y preferencias que se puede obtener realizando un estudio de mercado.
- **Precio:** es el valor monetario que se ofrece para la adquisición del producto/servicio, dentro de este punto no se debe dejar de realizar una investigación de mercado, ya que con ello se podrá realizar una comparación de precios del mercado, así mismo conocer cuánto está dispuesto a pagar el consumidor, se puede aplicar la herramienta de Benchmarking para conocer cómo se encuentra la competencia, conocer sus puntos fuertes y débiles y así mismo poder tomarlos en cuenta.
- **Plaza:** es el medio por el cual se hace llegar el producto, haciendo uso de los canales de distribución y conocer los intermediarios junto a los puntos de venta de acuerdo al producto/servicio, así mismo hacer uso de la herramienta de merchandising ambientando de acuerdo a la temporada/ época.
- **Promoción:** es la forma que se utiliza para comunicar, informar, persuadir a los clientes actuales y potenciales sobre los beneficios del producto/servicio que se está ofreciendo, tomando en cuenta hacer publicidad y con ello interferir en el comportamiento y actitudes de las personas es decir, la promoción sirve para dar fuerza y valor de lo que se está ofreciendo.

F. CONTROL:

Cuando se cuentan con las acciones del plan de marketing en funcionamiento hay que someterlas a un riguroso control, pudiéndose detectar cualquier problema y solucionarlo sin que cause males mayores, realizando los ajustes necesarios que dictaminen las circunstancias.

5.4 Proceso para la elaboración de plan de marketing

A Continuación se detalla en cuadro resumen, lo que debemos tomar en cuenta para la elaboración de un plan de marketing:

Tabla 2: Elaboración de plan de marketing

Fuente: Equipo de trabajo

Plan Estratégico	
Análisis de la situación	
Interna	Externa
	
Diagnóstico de la situación de la Empresa-institución	
Fase Estratégica <ul style="list-style-type: none">● Objetivos● Elaboración de Estrategias	Fase Operativa <ul style="list-style-type: none">● Plan de Acción● Previsión de presupuestos y resultados

6. Marketing Digital

Según (Habyb Selman) el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurre en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

El marketing digital es el estudio de técnicas y estrategias que ayudan a desarrollarse en Internet para promocionar y vender productos/servicios obteniendo beneficios.

- Mejorar el reconocimiento de la marca y reputación de la empresa.
- Captar clientes potenciales.
- Fidelizar clientes actuales.
- Aumento de ventas.
- Estar posicionado en los buscadores de igual a igual con empresas mayores y así poder ser buena opción para los clientes.
- Minimizar costos.

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Pecanha, 2019)

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. (Pecanha, 2019)

6.1 Importancia del Marketing Digital.

Sabemos hoy en día que el marketing digital ha venido evolucionando a través de los años y ha logrado posicionarse dentro del mercado, es por eso que se detalla a continuación algunos aspectos sobre la importancia del marketing Digital. (Mejía llano)

Medición:

Personalización:

- Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca:

Captación y fidelización de clientes:

- Si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.



Figura 5: Importancia del marketing Digital

Fuente: Equipo de trabajo

6.2 Principales conceptos asociados al Marketing Digital

Persona: son perfiles semi ficticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal.

Lead: leads son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que logres identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.

Embudo de Ventas o Pipeline: este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa. El pipeline o embudo de ventas suele ser fragmentado en tres etapas:

- **Atracción:** en este momento el usuario comienza a reflexionar sobre el problema que tiene y comienza a buscar información en Internet para aclarar sus dudas.
- **Consideración:** aquí el potencial cliente ya sabe qué problema tiene, pero quiere encontrar la mejor solución para resolverlo y todavía no sabe si esta será un producto o servicio.
- **Decisión:** en esta etapa la solución ya está definida y le toca al usuario elegir cuál empresa será la que le entregue el mejor producto o servicio para su necesidad.

Landing Page: Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios. La idea es que en las landing pages ofrezcas un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso, se conviertan en leads.

Seo: (Search Engine Optimization) es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing.

CTA: los Calls to Action o Cta son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo del embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo.

Conversión: es el término usado para representar el proceso de atraer usuarios a tu base de contactos y hacerlos llegar hasta el fondo del embudo de ventas.

Segmentación: es una de las herramientas más importantes y eficientes que se encuentran disponibles para divulgar un mensaje hacia una porción de la audiencia que tiene características muy específicas. (Peçanha, 2020)

6.3 Características del marketing Digital y tradicional

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón. (Mariella, 2018)

Tabla 3: Clasificación del marketing

Fuente: Equipo de trabajo

PRINCIPALES DIFERENCIAS EN LA CLASIFICACIÓN DEL MARKETING		
Concepto	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Segmentación	Es bi-direccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes. Promueve la credibilidad entre los consumidores. La empresa establece conversaciones y satisface las necesidades del público.	Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de generar una respuesta hacia la empresa. Promueve un mensaje mediante los medios masivos para influir en el comportamiento de compra del público.
Comunicación	La presencia de una marca se debe al Internet y al uso de canales digitales como las redes sociales, el e-mail marketing, las páginas web, los blog, las aplicaciones y las tiendas online.	La presencia de una marca se debe al uso de canales tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, los eventos, las exposiciones y las conferencias así como los anuncios o el material impreso P.O.P.

Rentabilidad	El empresario contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acorde a su negocio y a su presupuesto.	El empresario contrata espacios publicitarios en los medios de comunicación o en vallas lo que supone grandes inversiones de dinero y tiempo.
Publicidad	<p>Tiene mayor facilidad para generar compras a un solo clic.</p> <p>La publicidad es menos invasiva y llega a una audiencia específica que tiene confianza en la marca.</p>	Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores. La publicidad es invasiva y llega a una audiencia que no solicitó la información de la marca.
Medición	El impacto de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se mide en base a las estadísticas obtenidas en las campañas digitales.	Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas.

Fidelización	La marca deja de ser “intocable”, preocupándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que mejora la conexión con la audiencia.	Las estrategias y el plan de acción van orientados a sus ventas. La marca es de difícil acceso para el comprador, se preocupa por impulsar su misión y visión sin atender las sugerencias de los compradores.
--------------	---	--

6.4 El Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet

Las Plataformas en el E-Commerce permite mantener la presencia de una tienda en el ámbito digital u online, es decir habilita la compra/ venta de productos y/o servicios a través de internet. Del mismo modo que los sites web convencionales, son un mecanismo de exposición permanente de su contenido, las plataformas de E-Commerce ofrecen la posibilidad de mantener abierto 24 horas al día, los 365 días del año. El negocio en internet, se está expandiendo al alcance potencial del cliente atravesando los límites geográficos de su ubicación física, para posibilitar la entrada en cualquier mercado global.

Algunas de las funcionalidades que suelen tener estas plataformas son las siguientes: Catálogo de productos, Segmentación del catálogo en categorías, subcategorías, productos, etc. Servicio de atención al cliente integrado. Integración con pasarela de pago bancaria etc.

En la actualidad las empresas están incorporándose al desarrollo tecnológico para participar en mercados competitivos en el E-commerce (comercio electrónico); y estar en la dinámica de la virtualización.

En el Salvador a nivel nacional como mundial los canales electrónicos permiten la navegación a las páginas de las empresas y con el apoyo del internet poder realizar las compras a futuro.

Con el transcurso del tiempo se están visibilizando los nuevos mecanismos para el comercio de productos y servicios a través de la tecnología, lo cual permitirá mejorar y ofrecer desde la comodidad en el lugar que se encuentre el usuario, ahorrando tiempo y disminuyendo las filas de esperas. Sin embargo se registra que uno de los problemas presentados por el E-commerce, son los riesgos, anomalías y estafas que día a día enfrentan los clientes que utilizan los medios virtuales para la realización a su compra, entre algunos métodos de estafas utilizados por las empresas se pueden mencionar: envío de productos inadecuados, variación del precio visto en la página, manipulación de las tarjetas de créditos o débitos de los clientes, así como la clonación de tarjetas, las cuales son utilizadas para las transacciones y desviación de fondos a cuentas propias.

Para realizar una compra en línea se toma en cuenta las modalidades preestablecidas que utilizan los canales electrónicos, entre ellos están:

Tabla 4: Tipos de comercio electrónico

Fuente: Equipo de trabajo

B2B	Comercio electrónico entre empresas
B2C	Comercio electrónico entre empresas y consumidor
C2G	Comercio electrónico entre consumidores y gobierno
B2G	Comercio electrónico entre empresas y gobierno
B2A	Comercio electrónico entre empresa y administración
B2E	Comercio electrónico entre empresa y empleado

6.4.1 Las Redes Sociales

Las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real. No existe una explicación exacta que ponga de manifiesto el motivo del éxito de esas herramientas de comunicación. Las redes sociales son un tema que debe ser analizado, debido a su gran desarrollo y divulgación. (Durango Alicia, 2014)

En la actualidad el término red social se utiliza para designar a todos los diferentes sitios o páginas de Internet que ofrecen registrar a las personas llamados usuarios y contactarse con infinidad de contactos con el objetivo de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, incluso relaciones amorosas, entre otra serie de actividades de carácter comunicacional.

El concepto de redes sociales no es nuevo como algunas personas pudieran imaginar. Conforme Wellman (1996 apud KIEHNE, 2004, p.213), una de las primeras herramientas consideradas redes sociales fueron los “Email list and bulletin board systems (BBS)”, que surgieron en la década de 1970, a fin de realizar la interacción online de los usuarios. En ellas las personas creaban un “pseudónimo” para mantener una relación con otras personas. (Durango Alicia, 2014)

A través de las famosas redes sociales se favorece la acción de compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darse a conocer, relacionarse con otras personas a nivel mundial y muchas otras actividades en la red; hasta el hecho de poder realizar negocios. Cada red ofrece características singulares, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de fomentar la comunicación.

En los años 60, descubríamos el ordenador y las tarjetas perforadas. En los años 80, el ordenador comenzaba a ser más asequible. En los años 90, descubríamos plenamente las ventajas de la telefonía móvil, que nos permitía estar en contacto constantemente y desde cualquier lugar.

En la misma época, el ordenador confirmaba el lugar que ahora ocupa en nuestros hogares. Internet llegó entonces con “sitios web” que podíamos considerar como libros, ya que la información presentada apenas variaba. (Rissoan Romain, 2016)

Es importante destacar que las redes sociales hoy llegado a constituirse en nuestros días como una fuente inagotable de intercambio de información, intereses y hasta crecimiento empresarial, que ha favorecido a muchos emprendimientos, ya que muchas de ellas se han convertido en un vehículo de posicionamiento de mercadeo a través de las redes, llegando a tener impacto incluso a nivel mundial.

La comunicación en red ha sido explorada como instrumento de activación de movimientos sociales y culturales como la lucha de los derechos humanos, feministas, ambientalistas, etc. (Durango Alicia, 2014).

En el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. En primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

- Facebook sigue liderando; la red social más usada por los internautas durante todos los años. Este año remonta en 141 millones de usuarios mensuales más que en 2018, llegando a los 2.271 millones de MAU.
- No hay quien le quite su segundo puesto. Youtube sigue creciendo y cada vez más. Gracias a los Youtubers, esta red social ha ido aumentando sus usuarios poco a poco, llegando, este 2019 a alcanzar los 1.800 millones de usuarios activos mensuales. Lo que estamos hablando que ha conseguido 300 millones usuarios mensuales más con respecto al año anterior.
- Como ya sospechábamos, Instagram se coloca como la tercera red social en conseguir el billón de usuarios activos mensuales. No es una cifra ni mucho menos pequeña y es todo un logro. Sin ninguna duda, los stories, el Instagram Shopping y las actualizaciones, son los tres grandes avances que le han hecho aumentar los usuarios.
- Twitter se coloca en la cuarta posición del ranking. Que comparado con el pasado 2018, tiene 6 millones más de usuarios activos mensuales. No es mucha diferencia comparando las cifras de las demás redes sociales, pero es toda una sorpresa. Debido a que esta red social sigue luchando por sobrevivir.
- Pierde su puesto anterior pero Snapchat ha aumentado su MAO con respecto a 2018. Aun teniendo Instagram algo parecido con los stories, los efectos de Snapchat no dejan indiferente a nadie y parece que cada vez le gusta a mucha más gente. Esta vez pasa de 187 a 301 millones de usuarios mensuales.
- El declive de LinkedIn: Esta red social parece que va perdiendo uso e interés. Entre las redes sociales más usadas en 2019 se encuentra en un puesto bastante

bajo. Aunque, también es cierto que se considera una red social profesional, y es usado por una minoría de empresas o personas interesadas por ella. Sin duda, estamos viendo que poco a poco va perdiendo usuarios (-2%).

Tabla 5: Tipos de Redes Sociales según sus características

Fuente: Equipo de trabajo

<p>Redes Sociales</p>	<p>Son herramientas que nos permiten Compartir información con nuestros amigos, y esta información Puede ser texto, audio, video. Por ejemplo:</p> <p>Bebo,Facebook,Friendster,LinkedIn MySpane / Ning</p>
<p>Publicaciones</p>	<p>Son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que Publicamos. Por ejemplo:</p> <p>Blogger-Joomla-Slideshare- TypePad-Wikia,-Wordpress</p>
<p>Fotografía</p>	<p>Hoy en día la fotografía cada día adquiere más valor los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar tu marca. Por ejemplo:</p> <p>Flickr- Picasa- Twitxr-SmugMug-Photobucket</p>

<p>Audios</p>	<p>Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día somos más las personas que llevamos en ellos información en audio de todo tipo, y con esto</p> <p>Me refiero no sólo a música. Por ejemplo</p> <p>Itunes-Podcast.net-Rhapsody-Podbean</p>
<p>Videos</p>	<p>El vídeo marketing va ganando peso con el tiempo y de hecho</p> <p>los vídeos son uno de los soportes multimedia que más está</p> <p>Creciendo en consumo en los últimos años. Por ejemplo:</p> <p>YouTube- Metacafe- Vimeo- Viddler- Google Video-Hulu</p>
<p>Microblogging</p>	<p>Permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Por ejemplo</p> <p>-Twitter- Plurk- Twitxr</p>
<p>Emisión en Streaming</p>	<p>Especialmente útil para emitir en directos eventos, conferencias o programas de radio.</p> <p>TalkShoe-ShoutCast- Live 365- Justin.tv-BlogTalkRadio</p>

<p>Videojuegos</p>	<p>Uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades.</p> <p>World of Warcraft- EverQuest-Halo3- Entropia Universe</p>
<p>Aplicaciones de Productividad</p>	<p>Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos. Por ejemplo:</p> <p>- Google Docs- Google Gmail- Google Alerts - ReadNotify-Zoho-Zoomerang-BitTorrent –Eventful.</p>
<p>Agregadores de Noticias</p>	<p>Ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y son unos de los principales potenciadores de Viralidad.</p> <p>Meneame- Digg- Reddit- Mister Wong- Technorati- Yelp</p>
<p>RSS</p>	<p>Gracias a RSS podrás estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en tus webs y blogs preferidos, al igual que puedes usarlo para que tus clientes estén informados</p> <p>De todo lo que sucede en tu negocio.</p> <p>FeedBurner by Google- Atom-PingShot-RSS 2.0</p>

Búsquedas	<p>Los buscadores, y Google en particular se han convertido en el “cerebro” que todo lo sabe en</p> <p>Internet-Google- MetaTube- Technorati-Yahoo</p>
Móviles	<p>Los móviles se están convirtiendo en una extensión del ordenador la cual llevamos a todas horas con nosotros. Es por esto por lo que el Marketing Móvil está ganando cuota de</p> <p>Mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos.</p> <p>CallWave - airG- Jott- SMS.ac- Jumbuck</p>
Interpersonales	<p>Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas.</p> <p>Skype - Meebo - Webex –Messenger</p>

7. Marketing Digital en Redes Sociales.

Las redes sociales son indispensables hoy en día para las empresas ya que este permite tener un contacto directo con el usuario, las personas cada vez están más informadas por medio de las redes sociales por lo que facilita comparar el producto y ver el nivel de interés sobre este y esto hace que la empresa se mantenga en constante actualización y poder brindar respuestas a la brevedad posible.

Tabla 6: Marketing en redes sociales

Fuente: Equipo de trabajo

	<p>Google Ads: es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.</p> <p>Facilitando que los clientes te encuentren dentro de este servicio.</p>
	<p>Facebook: es una red social creada con el fin de mantener un contacto con las personas, y que ellas puedan compartir, comentar e interactuar.</p> <p>Se comparten información, noticias, y contenido audiovisual con familiares, amigos y conocidos.</p>
	<p>Messenger: es una aplicación de mensajería instantánea, forma parte de la red de Facebook y permite mantener contacto con el resto de los usuarios de la red social.</p>
	<p>Instagram: es una red social y aplicación móvil que permite a los usuarios subir contenido como fotos, y pequeños video de corta duración donde se le permite interactuar con las personas.</p>
	<p>TikTok: es una red social que consiste en crear videos cortos para poder compartirlos.</p> <p>Esta aplicación permite crear videos que van de 3 a los 15 segundos si se desea se expande a los 60 segundos.</p> <p>Utilizando los hashtag de tendencia para alcanzar más personas.</p>
	<p>Youtube: es un portal de internet que permite a los usuarios subir y visualizar contenido.</p> <p>Donde permite seleccionar que video quiere ver al instante.</p>

7.1 Importancia del Marketing Digital para las empresas

Las cifras hablan por sí solas: al día de hoy, hay más de 1.350 millones de usuarios en el mundo conectados a redes sociales como Facebook y que las utilizan de manera habitual en su día a día y no sólo para hablar con amigos o pasar el rato, sino para ver información sobre empresas, consultar opiniones de productos que van a comprar o, simplemente, conocer novedades sobre sus marcas favoritas. (Merodio Juan, 2016)

El uso de redes sociales para las empresas ha dejado de ser una simple herramienta virtual y se ha convertido en una estrategia empresarial para la comunicación efectiva, buscando dirigir mensajes a nichos previamente identificados, acorde a las características de cada producto o servicio.

Los consumidores en su mayoría cuentan con la facilidad de informarse antes de realizar compra, buscando la mejor opción que le beneficie, por ejemplo a la hora de escoger un Hotel/Restaurante, los usuarios solicitan información sobre las características de la comodidad, precios, promociones, descuentos, calidad de producto que las empresas ofrecen.

7.1.1 Implementación y beneficios del Marketing Digital como estrategia de marketing: herramientas para el diagnóstico digital.

- **GOOGLE ANALYTICS**

Herramientas de análisis

Gracias a los informes estándar, resulta muy sencillo medir y entender cómo interactúan los usuarios de los diferentes sitios. Además, con solo unos clics, se podrá crear rápidamente informes personalizados y segmentos de visitantes, e identificar datos importantes para

compartirlos.

Analítica de contenido

Descubrirá con qué frecuencia visitan las personas cada una de las páginas de los diferentes sitios que se posee, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones. Todos los informes se encuentran en la sección de contenido.

Analítica de redes sociales

Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de cada sitio y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.

Analítica de móviles

Si se crea aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que pueda evaluar cómo usan los usuarios su aplicación.

- **AGORA PULSE**

Estadísticas más profundas y detalladas

Como todo profesional del marketing digital sabe, las métricas, el análisis e interpretación de los datos son un aspecto fundamental para implementar la estrategia y medir los resultados. ÁgoraPulse mejora considerablemente las herramientas de estadísticas de Facebook Insights ofreciendo una mejor y más profunda comprensión de los datos.

HOOT SUITE

Mide tu retorno de la inversión en redes sociales

Los análisis en tiempo real de Hootsuite te permiten identificar tendencias a medida que se desarrollan y profundizar en busca de información sobre el rendimiento de tu contenido.

Protege tu marca en las redes sociales

El sólido sistema de aprobación de mensajes y los flujos de trabajo de permisos de Hootsuite reducen los riesgos internos. Las protecciones de perfiles y los controles de acceso te protegen contra los hackers y otras amenazas externas.

7.1.2 Uso de herramientas Análisis Competencia: Social Media

Dentro de cualquier estrategia de Social Media es normal conocer y seguir lo que hace nuestra competencia. Dado que existen cientos de herramientas de análisis de la competencia en las redes sociales, solo he querido reflejar las más importantes.

- **TWITTER COUNTER**

Con esta herramienta gratuita se puedes hacer una comparación de evolución de seguidores, tweets y seguidores.

- **FOLLOW ME**

Herramienta gratuita con la que podremos obtener información de la competencia, ya sea de SEO, SEM o Social Media.

- **LIKE ALYZER**

Herramienta gratuita con la que se puede analizar una página de Facebook. Se puede usar para analítica general de la página de una empresa en Facebook, así como realizar un análisis de la competencia.

7.1.3 Uso de herramientas Análisis Competencia: SEO y SEM.

Al realizar el estudio de palabras clave, es recomendable utilizar herramientas como:

- **ALEXA**

Podremos obtener datos de la competencia como; el ranking mundial, las visitas mensuales, así como las keywords más relevantes.

- **COMPETE**

Permite comparar y medir los sitios de web de la competencia. También se puede buscar cosas como; palabras clave, fuentes de tráfico, edad de los visitantes, informes detallados, etc.

- **SEMRUSH**

Es un software para profesionales del SEO/SEM que te permite analizar y comparar tus datos con los de tus competidores. Realizando búsquedas de sus dominios devolviendo la información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad.

8. Las 4f del Marketing Digital

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (precio, producto, plaza y promoción): (Habby Selman, 2017)



Figura 6: Las 4f's del marketing digital

Fuente: Equipo de trabajo

Cabe destacar que el “Marketing Digital” y “Marketing Online” suelen utilizarse indistintamente, pero no significan lo mismo. Mientras que el Marketing Digital abarca todos los medios digitales que existen, el Marketing Online se basa sólo en el uso de Internet. Es decir, el Marketing Digital abarca el Marketing Online, pero en rigor de verdad, lo excede. De cualquier manera, hay ciertos países en los cuales existe una íntima relación entre el marketing digital y online, no diferenciándose entre ambas actividades. Un ejemplo de ello sería España donde se usan indistintamente ambas palabras: marketing online y marketing digital. (digital, 2019)

El Internet es una herramienta poderosa que ayuda a crear comunidades donde se interactúa con los clientes con un dialogo personalizado que hay que mantener activo.

Existen cuatro estrategias fundamentales en el marketing digital donde el **flujo** muestra la interacción que tiene la empresa con el visitante, donde el visitante comienza a sentirse atraído por medio de un landing page, blog, o cualquier página de inicio de un sitio web, cualquier canal debe crear esa atracción, de igual forma generar información fluida para los usuarios. La **funcionalidad** va de la mano con el flujo porque es donde el visitante encuentra por medio del sitio web de la empresa la atracción durante la navegación en Internet de manera que esta sea provechosa, el **feedback** se le conoce como la retroalimentación, es decir que la persona encargada de administrar el sitio web debe contar con las herramientas llamase botones o cajas de respuestas para generar información y poder interactuar con los usuarios y la **fidelización** es lo que se conoce como el lazo fuerte donde el usuario y una marca van a estar en constante relación.

9. Tipos de Estrategias Marketing Digital

Tabla 7. Tipos de estrategias

Fuente: Equipo de trabajo

<p>Mercadeo de contenidos</p>	<p>Principalmente el mercadeo de contenido es una forma de promocionar un producto/servicio por medio de contenido de valor y este debe generar una conexión y así mismo obtener una reacción favorable, su objetivo principal es atraer clientes y generar más ventas.</p>
<p>Inbound marketing</p>	<p>Es una estrategia que ayuda atraer clientes, por medio de contenido de valor, información relevante que sea de interés para las personas, las herramientas más utilizadas son las siguientes: blogs, estrategia SEO,</p>

	vídeos en YouTube, Webinars/Podcasts e infografías.
Mercadeo relacional.	Son las actividades que buscan crear un vínculo empresa y cliente, pensando en las necesidades y deseos para así obtener fidelización de los consumidores y estos volverse defensores de la marca, creando una relación que beneficie a ambas partes.
Mercadeo conversacional.	Se basa en conversaciones que tiene la empresa con el cliente de forma directa o indirecta, por medio de chatbots, chat directo, whatsapp y facebook messenger. Por medio del marketing conversacional se obtiene inmediatez y permite esa cercanía con las personas y ganar confianza resolviendo las dudas del usuario.
Mercadeo de permiso.	Este se enfoca en generar relación con el cliente, sin que este se sienta que se está invadiendo su atención, es por ello que se necesita permiso del cliente para enviarle información o publicidad del negocio.

Debido a la evolución que ha tenido el marketing a través del tiempo hoy en día no solo se piensa en vender y comunicar un producto, sino que va más allá de suplir las necesidades que tiene el consumidor, y las empresas deben mantenerse en constante cambio es decir conocer las últimas actualizaciones para que puedan posicionarse entre las primeras opciones de los clientes.

10. Posicionamiento

Según Jack Trout indica que el posicionamiento en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos". Trout, J. Posicionamiento. Recuperado de https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill.

Como menciona Jack Trout el posicionamiento, es una herramienta para las empresas donde ellos deben tomarse la tarea de pensar con la mente del consumidor respecto al producto/servicio que se está ofreciendo, tomando a consideración que hay demasiada competencia dentro del mercado y esto hace que la empresa tenga presente contar con un valor agregado o bajar precio de lo contrario desaparecerá del mercado.

10.1 Cuatro características notables, para empresas que influyen en los mercados.

- El posicionamiento se puede establecer sobre una serie de parámetros que se encaminan a partir de las tendencias y gustos de los clientes.
- El posicionamiento está orientado normalmente hacia el líder del mercado. Esto quiere decir que cuando una empresa pretende introducirse en un determinado mercado, los consumidores buscarán la manera de poder compararlo con la empresa líder en su momento y así mismo dar un valor.
- El consumidor contempla unas cuantas marcas, productos o ya sea empresa para poder configurar modelos de posicionamiento.
- Posicionamiento se llama a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una y su competencia. Posicionamiento del producto (2009). Visible. Recuperado de [http:// https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com](http://https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com)

Los productos pueden diferenciarse hasta cierto punto aunque no todas las marcas son significativas, ni valen la pena. Es interesante establecer una diferenciación en caso de que ésta satisfaga los siguientes criterios:

Importancia: La diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio

valorado por un número suficiente de clientes.

Distinción: La diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.

Superioridad: La diferencia que se ofrece debe ser muy importante y más valiosa que la de los demás.

No imitable: No debe ser fácil de imitar o plagiar por la competencia.

Afrontable: El comprador debe poseer el poder adquisitivo suficiente para pagar la diferencia.

Rentable: La diferencia debe ser rentable para la empresa.

Cada empresa debe desarrollar un posicionamiento distintivo de su oferta comercial.

El posicionamiento según Kotler: es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (Fundamentos de mercadotecnia, 2009)

10.2 Factores importantes del posicionamiento

Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

El producto en sí: La empresa se hará una idea sobre la posición que ocupa el producto o servicio que se está ofreciendo en un mercado determinado.

La empresa que lo respalda: En este punto el producto que se encuentre respaldado por una marca reconocida o que se venda a un establecimiento con muy buena imagen. Cabe destacar que los productos de la empresa tienen su propia historia, su sede social, una nacionalidad y una ideología global que trasciende al producto.

Los productos y empresas competidores: Es importante comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la participación en la mente. En muchos casos el líder del mercado tiene una participación mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado.

Los Consumidores: Son determinantes en el posicionamiento de un producto, las percepciones que el consumidor tiene acerca de éste, más que las evaluaciones que el consumidor haga con respecto al producto.

10.3 Importancia de Posicionamiento

Leon, Pride, Sánchez, Ries, Trouty (2009) afirman lo siguiente: es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que Posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar.

La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; McDonald's no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominós Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad, Pricewaterhouse no vende abogados, vende

soluciones; clásicos ejemplos de posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno.

Se puede entender que el posicionamiento conlleva una serie de características dentro del producto o servicio a ofrecer, con el fin de crear una buena imagen en la mente del consumidor, pareciera de poca importancia pero con el hecho de mostrar un buen embalaje del producto y buena atención brindando el servicio que está creando la atracción hacia la empresa. Es importante posicionarnos dentro de la mente del consumidor llegar a un Top of mind es decir no solamente vender el producto/servicio sino más bien llevarse la experiencia que cualquier otra empresa podría ofrecer con algo simple y penetrador llamado “diferenciador”.

10. 4 Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento empresarial Según Porter:

- Como empresas líderes en costes
- Como empresa que ofrece productos diferentes.
- Como empresas especialistas en Nichos.
- Posicionamiento Específico de la oferta
- Basado en la calidad
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación de distintos elementos de valor de nuestra oferta
- Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación de distintos elementos de valor de nuestra Competencia

11. Sector turístico

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

11.1 Evolución del turismo en el mundo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) acaba de publicar las primeras estadísticas de la actividad turística a nivel mundial el año pasado.

En 2019 se han registrado 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo.

Eso supone un incremento del 4% en la actividad turística, en relación a 2018.

No obstante, es una cifra que indica que los crecimientos se van haciendo más pequeños.

Pensemos que el crecimiento en 2017 fue del 7% y en 2018 del 6%.



Figura 6: Estadística de la Organización Mundial del turismo (OMT), Enero 2020

Increíbles tasas de crecimiento

La industria ha pasado de gestionar 25 millones de turistas en 1950 a los más de 1.500 millones actuales. En los últimos 10 años, el turismo ha crecido un 70%.

Hoy los viajes se han vuelto la norma y no una excepción. Todos aspiramos a viajar y los vemos como algo normal en nuestras vidas. Cuando hace solo unas décadas, los viajes internacionales estaban reservados a una pequeña élite.

Razones del crecimiento exponencial de la industria turística en las últimas décadas:

- El fenómeno de las compañías áreas de bajo coste ha permitido rebajar el precio de los viajes regionales.
- El surgimiento de internet ha generado nuevos canales de comunicación y de venta de productos y servicios turísticos, directamente a los consumidores.
- El crecimiento de las economías emergentes ha generado nuevos flujos turísticos. En estos países (principalmente los BRICS) ha surgido una importante clase media con aspiraciones a viajar. Para estas personas los viajes son una señal de status.
- Una mayor oferta de destinos – con el auge del turismo, todos los destinos del mundo se han empezado a promocionar internacionalmente para captar turistas.
- Nuevas fórmulas de alojamiento y transportes (a través de plataformas P2P), han distorsionado el mercado y han generado mayores opciones para los turistas.

No obstante, este fuerte crecimiento en los flujos turísticos ha sido tan repentino y exponencial, que muchos destinos han sufrido masificación turística y han tenido problemas para gestionar los efectos negativos que genera para sus recursos y la población local.

Gasto turístico

El gasto turístico por otro lado, sigue creciendo. Francia es el país que registró el mayor crecimiento del gasto (+11%) seguido por Estados Unidos (+6%). Por su parte Brasil y Arabia Saudí registraron un descenso en el gasto turístico.

China

En el caso de China, principal mercado emisor mundial de turistas, las salidas internacionales subieron un 14%, aunque su gasto turístico cayó un 4%. Habrá que ver cómo afecta el tema del coronavirus a los flujos turísticos desde y hacia China. Seguro que va a tener una incidencia sobre los resultados mundiales (ya que China es el principal mercado emisor de turistas del mundo).



Figura 7: La Gran Muralla China

Nota: fotografía de uno de los lugares muy visitados en China que es: La Gran muralla

China es una antigua fortificación china construida y reconstruida entre el siglo V a. C. y el siglo XVI (Edad Moderna) para proteger la frontera norte del Imperio chino durante las sucesivas dinastías imperiales de los ataques de los nómadas xiongnu de Mongolia y Manchuria.

PIB Turístico mundial

La WTTC (World Travel & Tourism Council) estima que el PIB (Producto Interior Bruto) mundial del sector turístico ha crecido el año pasado en torno al 3% (como las llegadas), aunque aquí también se ve una desaceleración, ya que en 2017 fue del 4,6% y en 2018 del 3,9%

Previsiones 2020

Se espera que durante el 2020 tengamos un crecimiento del sector turístico similar al año pasado (en torno al 3% o 4%).

En 2020 grandes eventos deportivos como la Eurocopa, los Juegos Olímpicos de Tokio o la Expo Mundial de Dubái, favorecerán nuevos flujos turísticos.

Estos crecimientos y las cifras de turistas que ya maneja la industria hacen necesario un mayor control de la actividad turística que se debe desarrollar de una forma responsable, teniendo a la sostenibilidad como el eje transversal de toda la industria.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) predijo hace años más de 1.800 millones de llegadas internacionales en 2030, aunque esta cifra se puede estar quedando pequeña viendo que los datos superan a las previsiones.

Turismo en España

En España el turismo sigue creciendo (son ya siete años de crecimiento espectacular) y el año pasado se alcanzaron los 83,7 millones de llegadas internacionales.

Aunque el ritmo se desacelera ya que crecimos solo un 1,2% sobre el año anterior.

Durante el 2019 bajaron las llegadas de los grandes mercados emisores para España, como son el Reino Unido (-2,4%), Alemania (-2,1%) y Francia (-1,2%). Algunos motivos de la bajada de mercados tradicionales se explican por la competencia de otros destinos mediterráneos (como Egipto, Turquía o Túnez, recuperándose de los problemas de seguridad), la incertidumbre política en torno a temas como el Brexit y la quiebra de Thomas Cook.

Pero esa bajada se vio compensada por el aumento de llegadas procedentes de Estados Unidos y Asia. Por otra parte, el gasto turístico medio por persona creció un 1,7% y alcanzó los 1.102 euros.

Los viajes a España tuvieron una duración media de más de 7 noches, lo que supone un leve descenso sobre el 2018. (Aprende de turismo, 2014)

11.2 Tipos de turismo:

El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas, cuyas características principales son:

- **Turismo individual:** es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos. Véase turismo de alpargata o mochilero.

- **Turismo masivo:** es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.
- **Turismo cultural:** Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo, como museos y monumentos, incluido el llamado patrimonio inmaterial: idiomas, folklore, costumbres, gastronomía, música, literatura, religión, historia.

El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación.

La formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos, colaborando en la erradicación de la pobreza, por ejemplo en el caso de los países en desarrollo.



Figura 8. Centro histórico de Quito

Nota: fotografía de un Centro histórico de Quito, primer lugar en ser declarado

Patrimonio Cultural de la Humanidad.

- **Creativo:** vinculado a la realización de actividades artísticas y creativas en el lugar de destino: exposiciones de pintura y escultura, festivales de cine y teatro, conciertos musicales, espectáculos operísticos, etc.
- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes: pirámides de Egipto, templos de Angkor, palacio de la Alhambra de Granada, monasterio de El Escorial, estatua de la Libertad, Torre Eiffel, Torre de Londres, Wawel en Cracovia.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes, está basado en promocionar la pasión por la arqueología y las iniciativas de conservación de los asentamientos y lugares histórico-arquitectónicos.
- **Funerario:** vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí (Cementerio del Père-Lachaise, Rotonda de los Ilustres, Necrópolis tebana, Monte de los Olivos, Catacumbas de Roma, Valle de los Caídos, Cementerio de Tulcán...).

- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico. Danzas, música (jazz de Nueva Orleans), artesanía, gastronomía, fiestas (carnaval de Río de Janeiro, Venecia o Cádiz, ferias...), costumbres (Tauromaquia, San Fermín, Día de los muertos...)
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico o biográfico. Suelen llevar como guía un libro de viajes famoso, una autobiografía o un clásico, como la Odisea o la Ilíada de Homero; las Historias de Heródoto; el Don Quijote de Miguel de Cervantes o el Ulises de James Joyce.
- **Idiomático:** vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas (Intercambio de estudiantes, Au pair...).
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar, o a fiestas de degustación, como la Fiesta de la cerveza.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona, fiestas de la vendimia, visitas a bodegas famosas (Oporto, Burdeos, Valdepeñas...)
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas antiguas o grandes construcciones civiles, por ejemplo, en la ciudad de Łódź.
- **Turismo natural:** el Turismo natural se suele desarrollar en un ambiente natural, ya sea este un medio rural o área protegida, tratando siempre de realizar actividades recreativas en él, pero sin deteriorar el entorno.³⁶ También se puede encontrar incorporado al área urbana, mediante la contemplación de plantas y animales fuera de sus hábitats naturales, en los jardines botánicos y zoológicos, como parques temáticos

de flora y fauna.

- **Rural:** es desarrollado en el medio rural, y su principal motivación es conocer las costumbres y tradiciones del hombre en el mundo rural, interesándose por su gastronomía, cultura popular, artesanía, etc.
- **Ecoturismo:** está basado en el contacto directo con la naturaleza, y sus recursos los componen las reservas ecológicas y los parques nacionales, que contienen la flora y fauna características de la zona receptiva.
- **Agroturismo:** está asociado a la formación educativa de grupos de estudiantes, y su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de la agroindustria mediante la visita de haciendas, granjas y fincas agropecuarias.
- **Agroecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en una habitación con estándares turísticos, pero participa en las labores agrícolas, convive con la comunidad y consume los alimentos recolectados con la familia.
- **Ornitológico:** está centrado en el avistamiento u observación de aves en su hábitat natural, realizado tanto con fines recreativos (disfrutando de la naturaleza), como con fines científicos (estudio de las aves).
- **Ictioturismo:** está centrado en la práctica de la pesca deportiva y el buceo en diversos medios acuáticos de áreas naturales, que permiten la realización de estas actividades en forma controlada.
- **Cinegético:** El turismo cinegético se puede definir como «la actividad que desarrolla un cazador deportivo nacional o extranjero, que visita destinos, localidades o áreas donde se permite la práctica de la caza de fauna silvestre de interés cinegético en su entorno natural.

- **Astroturismo:** es una actividad orientada a la observación de astros y fenómenos astronómicos, tales como eclipses lunares, eclipses solares, lluvias de estrellas, y en general la contemplación de cielos nocturnos.
- **Turismo activo:** El turismo activo es aquel que se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.
- **Aventura:** vinculado a la práctica de deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y por lo general goza de muy buena forma física (rafting, canyoning, snowboarding...).
- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cinco núcleos de mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca, Fátima y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, retiros espirituales, cursos de filosofía oriental...).
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, dermatológicas, estrés, tratamientos de belleza...).
- **Turismo de negocios:** el turismo de negocios es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector.

El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.



Figura 9. Ciudad de Panamá

Nota: Ciudad de Panamá es uno de los principales destinos de negocios en América

- **Seminarios y convenciones:** a diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc
- **Reuniones y congresos:** muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.
- **Viajes de incentivo:** vinculado a viajes de negocios, mientras que este último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que

puede ser individual o de grupo.⁴⁰

- **Fam trips:** Los viajes de familiarización (*fam trips*) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación.

La construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

- **Turismo científico:** Es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia y realizar estudios e investigaciones científicas en lugares como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar *in situ* alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general apareció por primera vez en países desarrollados, con el objeto de involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural.

Esta modalidad de turismo, busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico. Este turismo es muy buena fuente de beneficios económicos.

- **Turismo espacial:** es una modalidad de turismo que se realiza a más de 100 kilómetros de altura de la Tierra, lo que se considera la frontera del espacio.

Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.

Afortunadamente para los intrépidos turistas espaciales, el fin de la Guerra Fría, la construcción de la Estación Espacial Internacional y, sobre todo, la capacidad de llevar al espacio tres personas en una cápsula cuando sólo son necesarias dos, abrieron la puerta a esta modalidad de ocio.

- **Turismo nuclear:** esta sorprendente variante del turismo de aventura o de riesgo, está teniendo un notable desarrollo, que tiene su correspondencia en las inversiones que se están realizando en las zonas contaminadas radiactivamente para acoger al creciente número de visitantes. Se trata de zonas en las que se han realizado pruebas nucleares, como Nevada, en EE.UU.; o Sinkiang, en China; o que han sufrido un accidente nuclear, como Prípiat, en Ucrania, donde se encuentra la central nuclear de Chernóbil.
- **Turismo electrónico:** el turismo electrónico hace referencia a un término muy nuevo. Este se basa en la ayuda, fomento y gestión del turismo a través de medios de comunicación, específicamente el internet.

Este concepto está apoyado básicamente en la Mercadotecnia y en las Tecnología de la información, estos últimos como mecanismos de apoyo al proceso del turismo electrónico, además de esto está estrechamente relacionado con el Comercio electrónico, este último como medio que permite el turismo electrónico, ya que un factor muy importante del turismo electrónico es que este se caracteriza por permitir el pago de los diferentes factores relacionados al turismo en general (alimentación, hospedaje, transporte, entre otros).

- **Turismo familiar:** el turismo familiar hace referencia a un turismo para disfrutar en familia. Establecimientos y destinos turísticos que apuesten por el público familiar. Se trata de avalar hoteles, centros culturales, espacios naturales, restaurantes, emplazamientos turísticos, etc., que tengan instalaciones, oferta de actividades, entorno, etc. pensados para las familias.



Figura 10. Lago de Coatepeque

Nota: vista del lago de Coatepeque, experiencia será inolvidable. Este tesoro turístico está entre los 8 lagos más bellos de todo mundo. El Salvador.

11.3 Efectos económicos del turismo

Los efectos que genera el sector turístico es muy importante ya sean que se desplacen visitantes, turistas o excursionistas tienen numerosos efectos económicos, como trasladarse de un punto A un punto B y permanecer en ellos, por lo tanto corren con gastos de transporte, alojamiento, alimentación etc.

Las consecuencias más importantes que generan todos estos movimientos son los siguientes:

- a). Contribución al producto interno bruto (PIB)
- b) Creación y desarrollo de infraestructuras y empresas turísticas
- c) Elevación de la inversión tanto pública como privada
- d) Recaudación de impuestos
- e) Efectos sobre el precio
- f) Efectos sobre el empleo

12. Historia del Surf

El surf es uno de los deportes más antiguos del mundo. Aunque surfear sobre las olas tuvo su origen en una tradición religiosa y cultural, lo cierto es que el surf se convirtió rápidamente en uno de los deportes acuáticos mundiales.

La popularidad del surf es el resultado de una suma de innovaciones, de eventos deportivos, de la actividad de personas influyentes y de avances tecnológicos. Los primeros surfistas tuvieron que desafiar la fuerza de los océanos con tablas de surf sin aletas.

Hoy en día, el surf se ha convertido en un deporte extremo con apoyo de alta tecnología, en el que la hidrodinámica y los materiales juegan un papel muy importante.

Los fabricantes de tablas de surf han mejorado sus técnicas; los deportistas de las olas han mejorado sus habilidades. (Escuela de Surf, 2014)

Al principio se trataba de tablas de madera maciza, pesada y peligrosa. Más tarde, hacia 1929, se hicieron huecas. El plástico, material ligero como la espuma, consagró la práctica de esta actividad en 1956 y a partir de entonces se convirtió en uno de los deportes más populares de la costa norteamericana del Pacífico.

Los primeros campeonatos mundiales de surf para aficionados tuvieron lugar en la ciudad australiana de Sidney en 1964. El australiano Michael Novakov consiguió tres títulos en la modalidad de kneeboard, una especie de más difícil todavía: surf de rodillas sobre la tabla.

Desde entonces la búsqueda de playas adecuadas para este deporte fue constante. Seguramente el lugar más idóneo sea la playa hawaiana de Makaha, donde las olas más altas del mundo, alcanzan a menudo los diez metros de altura.

No obstante, se cabalgó sobre olas de quince metros el día 3 de abril de 1868: sobre ella se aupó un hawaiano llamado Olua para salvar su vida cuando un tsunami u ola gigante y asesina azotó la isla de Minole.

Una de las innovaciones últimas en el desarrollo de este espectacular deporte la introdujo el arquitecto australiano Ben Lexcen en 1987: la aleta de las tablas de surf para mejorar la adherencia a las olas. Por cierto, tal vez te interese saber cómo se fabrica una tabla de kitesurf.

Y algunos, como el adicto al deporte del surf Anthony Rougé, desesperado porque en invierno no podía practicarlo ideó una variante de invierno construyendo una tabla a la que adaptaron patines de hielo, añadiendo una vela, artilugio ingenioso sobre el que navega por los lagos helados. Se trata de un híbrido entre el surf y el windsurf, con cierta relación familiar con el patinaje sobre hielo. Alguien definió a esta actividad como “una mezcla alucinante de

sensaciones”.

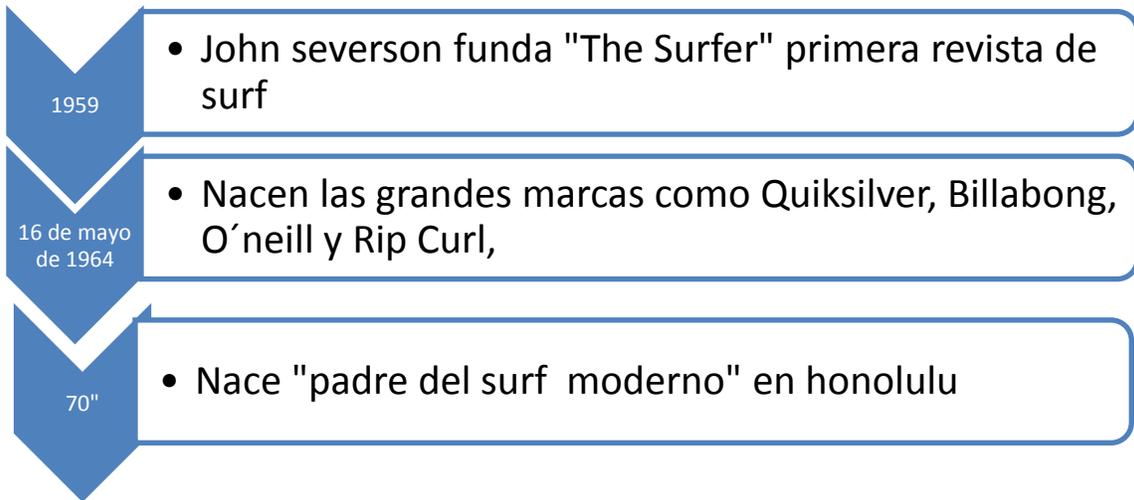
Tras la guerra la evolución del surf ya era imparable. Se empezaron a investigar nuevas formas en las tablas de surf, cada vez más cortas y finas, con nuevos materiales como la fibra de vidrio y la espuma de poliuretano, aparecieron docenas de publicaciones y películas de surf, incluso la música surfera abanderada por los Beach Boys en la década de los 60.

En la década de los años 70 el surf da el salto a Europa, se inventa el traje de neopreno, Mark Richards gana 2 de sus 4 títulos mundiales de surf, se empiezan a usar 2 quillas en las tablas, nacen las grandes marcas como Quiksilver, Billabong, O’neill y Rip Curl, se estrena “El Gran Miércoles”.

Los años 80 es la década de surfers como Tom Carroll y Tom Curren, las tres quillas, y los diseños de las tablas se van pareciendo a lo que llevamos hoy en día. En los años 90 Kelly Slater arrasa ganando 6 títulos mundiales de surf y eclipsa a al resto de surfers profesionales. Se introducen las quillas desmontables. El estilo de surf cambia con nuevas maniobras como los 360 y los aéreos.

Y el siglo 21 empieza fuerte. La revolución de Internet ha afectado también al surf, podemos ver las playas en directo, conocer predicciones de olas on-line hasta con una semana de adelanto. Nuevos materiales hacen las tablas más ligeras y resistentes, y los nuevos talentos como Jeremy Flores o Jordy Smith prometen llevar al surf a otro nivel.

12.1 Línea De Tiempo sobre el Surf.



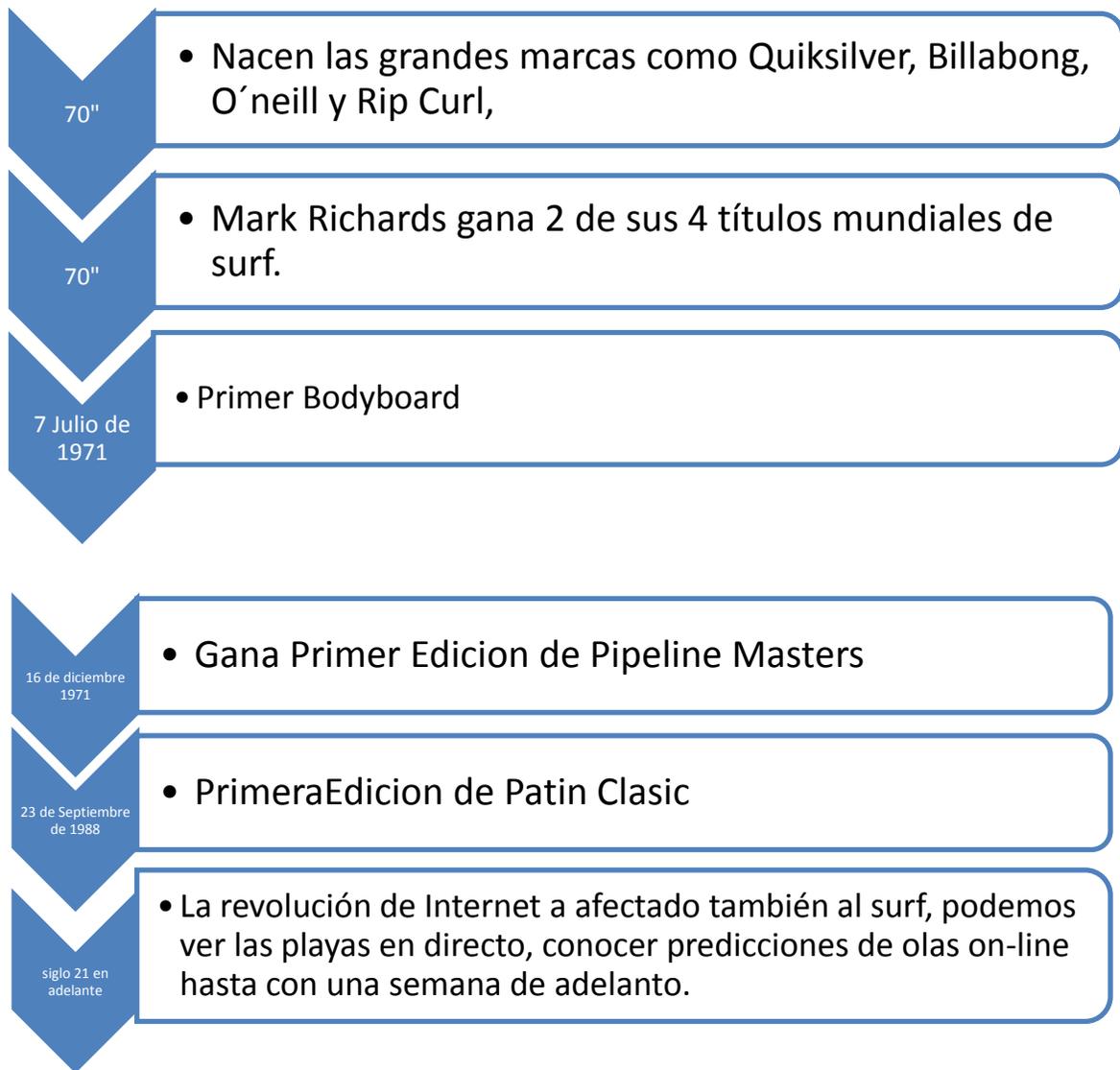


Figura 11. Historia del surf

Fuente: Equipo de trabajo

12.2 Surf en El Salvador

En 2015, un desarrollador inmobiliario de Miami conoció a un salvadoreño -excampeón de surf. Ese encuentro marcó la creación de un nuevo negocio, uno dedicado al turismo pero enfocado en las olas. Fue así como nació la primera academia profesional de surf en El Salvador, pero la idea evolucionó y se le agregó un hotel y restaurante de primera clase, iniciativas que consolidaron a Puro Surf.

Pedro Quejereta (el desarrollador) y Marcelo Castellanos (el surfista profesional) lograron convencer a inversionistas locales que creyeran en su sueño y le apostaran al país, la comunidad y el deporte, y pusieron a andar un proyecto turístico totalmente vanguardista y atrevido para los estándares de El Salvador.

El Salvador es reconocido como uno de los mejores destinos para hacer surf en el continente americano, un secreto cada vez más conocido en el mundo. "Dada la imagen de inseguridad con la que nos catalogan muchos de los países desarrollados, nuestro turismo a veces es limitado a aquellos aventureros y salvadoreños que residen en el exterior. Puro Surf busca romper ese paradigma y demostrarle al mundo entero que El Salvador es un país seguro donde los turistas pueden gozar de sus bellezas naturales tranquilamente", describe Rodrigo Larios, gerente general del hotel.

La mejor época del año para aprender a surfear es el período entre fines de noviembre y finales de marzo. Durante esta época las aguas del Pacífico son cristalinas, los oleajes no suelen ser fuertes, y se forma una playa.

Estas condiciones son ideales para un principiante y para recibir clases. Luego, desde fines de marzo hasta mediados de noviembre se da la temporada principal de olas en el litoral salvadoreño. Los oleajes van desde pequeños (1 a 3 pies) a grandes (6 pies en adelante), y con una variedad de olas consistentes, aptas para surfistas de un nivel básico hasta avanzado. (MANAGEMENT, 2019)

Actualmente, el gobierno de la república, ha apostado por un proyecto que se llama Surf City. Una iniciativa que pretende situar a El Salvador en el mapa de todos los surfistas de la tierra.



Figura 12. Competición ISA en El Salvador.

12.3 Proyecto Surf City

El Salvador cuenta con un proyecto emblemático con el que pretende hacer de la nación un destino turístico de importancia mundial; impulsado por el gobierno de la república y otros organismos de apoyo nacional y extranjero, La ministra de Turismo, Morena Valdez, detalló que el proyecto será ejecutado en "las playas premium para la práctica del surf" de los departamentos de Ahuachapán, Sonsonate, La Libertad, La Paz, San Miguel, Usulután y La Unión.

"Estos planes se enmarcan en la intervención del Programa de Desarrollo Turístico de la Franja Costero Marina que se está ejecutando en 11 municipios de La Libertad y Usulután, a través de fondos del BID (Banco Interamericano de Desarrollo). Dichos lineamientos buscan integrar y diversificar la oferta turística de la costa con otros segmentos para darle una experiencia completa al turista", detallaron las autoridades Turismo a través de un comunicado de prensa.



Figura 13. Foto de Playa El Tunco

Surf City contará con el apoyo de la Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA), que ya ha puesto en marcha algunas acciones para apoyar este proyecto.

La autónoma informó que, como parte de su apoyo a esta iniciativa, construirá en la zona costera cuatro pozos, cuatro tanques de distribución, seis equipos de rebombeo e instalará 42 kilómetros de tubería de agua potable.

El Ministerio de Obras Públicas también informó que apoyará el proyecto con obras de conectividad vial para que los turistas tengan mejor acceso a las playas donde se practica habitualmente el surf.

"Vamos a hacer accesibles las playas que actualmente no tienen calles y vamos a construir tres muelles artesanales", expuso Romeo Herrera, ministro de Obras Públicas.

De acuerdo con la ministra de Educación, Carla Hanania, el proyecto también tendrá un impacto positivo las escuelas de la zona costera de El Salvador. La ministra reveló que "se ha analizado hacer del surf un deporte que forme parte del programa educativo en las zonas donde se implementará esta proyecto".

"Un polo turístico sin una población satisfecha educativamente, formados acorde a este sector económico, no es posible", apuntó la funcionaria.

Primer gabinete turístico

El proyecto Surf City, así como otros que se impulsen para estimular el turismo en El Salvador, será apoyado por el gabinete de Turismo, como parte de un esfuerzo interinstitucional impulsado por las autoridades.

Este gabinete está integrado por Ana Orellana, ministra de Salud; María Chichilco, ministro de Desarrollo Local; Fernando López, ministro de Medio Ambiente; Morena Valdez, ministra de Turismo; Guillermo Hasbún, presidente del CIFCO; María Luisa Hayem, ministra de Economía; Michelle Sol, ministra de Vivienda; Mario Durán, ministro de Gobernación; Frederick Benítez, presidente de ANDA, y Juan Pablo Durán, presidente de BANDESAL.

La lista se completa con Carla Hanania de Varela, ministra de Educación; Alexandra Hilla, canciller de la República; René Francis Merino, ministro de Defensa; Federico Anliker, presidente de CEPA; Patricia Arévalo, superintendente del Sistema Financiero; Suecy Callejas, ministra de Cultura; Rogelio Rivas, ministro de Justicia y Seguridad; Ricardo Cucalón, director general de Migración y Extranjería, y Carolina Recinos, comisionada presidencial de Operaciones y Gabinete de Gobierno.



Figura 14. Gabinete de Ministerio de Turismo

B. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis General

- La implementación de estrategias de Marketing Digital orientaran el posicionamiento del sector turístico en el marco del proyecto surf City.

Hipótesis Específicas

- MITUR ha implementado estrategias adecuadas para la difusión del proyecto Surf City.
- Las estrategias de Marketing Digital servirán de plataforma de atención al cliente y procesamiento de información para mantener canales de comunicación directa con los públicos reales y potenciales.
- El Analizar una propuesta de implementación para identificar nuevos segmentos ayudará dentro del proyecto Surf City.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Enfoque y tipo de investigación

La investigación fue de tipo exploratorio de carácter mixto cuantitativo y cualitativo; basada en información bibliográfica, documental y de campo. El nivel exploratorio de la investigación pretende determinar las causas por las cuales las empresas vinculadas al proyecto Surf City no aplican estratégicamente el Marketing Digital.

Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. (Ortez, 2013)

Al ser una temática poco abordada recibe el carácter de exploratorio, llegando a profundizar en las dificultades que podrían llegar a enfrentar las empresas del sector turismo incluidas en el proyecto Surf City.

Se utilizó el método mixto (cuantitativo y cualitativo); a través del cual se busca establecer la descripción y registro de la situación actual de la problemática identificada en cuanto al uso del Marketing Digital de forma estratégica, determinado en cada componente sobre el Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico en el marco del proyecto Surf City.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)

La metodología cuantitativa se fundamenta en la construcción y medición de dimensiones, indicadores e índices de variables, y los datos para responder a estos factores, por lo cual tendrán validez si son verificables o no, lo cual quiere decir que deben ser observados y constatados de alguna forma. (Tamayo y Tamayo Mario, 2009)

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

El aspecto cuantitativo ofreciendo como consecuencia mediante encuestas realizadas al personal responsable en la gestión de Marketing de las empresas ubicada en la playa El Tunco y playa El Sunzal vinculadas al proyecto Surf City, la cual ha sido relevante para argumentar el proceso investigativo; y por otro lado, aplicando el enfoque cualitativo debido a la recolección de información en el campo de investigación, que en este caso fueron una institución gubernamental MITUR (Gerente de mercadeo Boris Iraheta y Coordinadora logística de torneo Surf City Alejandra Durán) y así mismo se contó con la participación de una Escuela de Surf, 5 hoteles y 12 restaurantes.

El nivel exploratorio de la investigación determino cuáles son las deficiencias en materia de posicionamiento de la imagen que poseen los comercios vinculados al proyecto Surf City y las oportunidades que pudiesen lograr al implementar de una manera estratégica.

El enfoque cuantitativo de la investigación permitió descubrir realidades cuantificables a través de un control riguroso de los sujetos de estudio, siendo estos las empresas del sector turismo pertenecientes al proyecto Surf City, ubicadas en el departamento de La Libertad, estableciendo resultados concretos, confrontando la realidad de los hechos de los sujetos que

intervienen en la investigación.

Para la realización de la investigación cualitativa se indago sobre el apoyo, la administración y la operatividad que darán vida al proyecto Surf City por parte de instituciones responsables de la ejecución del proyecto.

B. Sujetos de estudio

La población sujeto de estudio fueron los propietarios, administradores o responsables de la gestión comercial de restaurantes, hoteles y escuela de surf, ubicados en la playa El Tunco y Playa El Sunzal del Departamento de La Libertad, los cuales están incorporados en el Proyecto Surf City.

Es importante mencionar que, el número de hoteles y restaurantes que se utilizó como fuente de información para el presente estudio, fue proporcionado por la Alcaldía Municipal de Tamanique.

1. Unidades de análisis. Población

Dentro de esta investigación se trabajó con una muestra de conveniencia lo cual permitió limitar una población estadística que refleja el número total de Hoteles (5) y Restaurantes (12), Escuela de Surf (1) para lo cual se aplicó la herramienta de Google Forms para la recolección de información, que están ubicadas dentro de la playa El Tunco y El Sunzal inmersas en el proyecto Surf City.

La presente investigación utiliza un muestreo no probabilístico, utilizando como procedimiento el muestreo por conveniencia. Se utiliza el muestreo por conveniencia por el acceso y disponibilidad de la información. Por lo tanto en este caso se trabajó con una muestra de conveniencia, sino con la cantidad de hoteles, Restaurantes y Escuela de Surf, realizando un recuento en materia de estadística descriptiva de los elementos a tratar con los sujetos de estudio.

Tabla 12: Sujetos de estudio

Fuente: Equipo de trabajo

Sujeto de Estudio	Cantidad
Hoteles	5
Restaurantes	12
Escuela de Surf	1

2. Variables e Indicadores

Hipótesis General

- La implementación de estrategias de Marketing Digital orientaran el posicionamiento del sector turístico en el marco del proyecto surf City.

Tabla 13: Hipótesis General

Fuente: Equipo de trabajo

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
La implementación de estrategias de marketing digital	Posicionamiento del sector turístico en el marco del proyecto Surf City.
INDICADORES	INDICADORES
Planificación	Competencia
Activación	Fidelización
Innovación	Estrategia de ventas
Comercialización	Rentabilidad / utilidad

Hipótesis Especifica 1

- MITUR ha implementado estrategias adecuadas para la difusión del proyecto Surf City.

Tabla 14: Hipótesis Especifica 1

Fuente: Equipo de trabajo

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
MITUR ha implementado estrategias adecuadas.	Difusión del proyecto Surf City.
INDICADORES	INDICADORES
Prestigio	Influencia
Confianza	Innovación
Competitividad	Redes sociales
Comercialización efectiva	Branding

Hipótesis Específica 2

- Las estrategias de Marketing Digital servirán de plataforma de atención al cliente y procesamiento de información para mantener canales de comunicación directa con los públicos reales y potenciales.

Tabla 15: Hipótesis Específica 2

Fuente: Equipo de trabajo

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Las estrategias de Marketing Digital servirán de plataforma de atención al cliente y procesamiento de información	mantener canales de comunicación directa con los públicos reales y potenciales
INDICADORES	INDICADORES
Estrategia de Comercialización	Sistema de calidad
Marketing relacional	Relaciones Públicas
Redes Sociales	Marketing Tradicional
Publicidad	Base de Datos

Hipótesis Específica 3

- El Analizar una propuesta de implementación para identificar nuevos segmentos ayudará dentro del proyecto Surf City.

Tabla 16: Hipótesis Específica 3

Fuente: Equipo de trabajo

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
El Analizar una propuesta de implementación para identificar nuevos segmentos	Proyecto Surf City.
INDICADORES	INDICADORES
Ventaja competitiva	Engagement
Posicionamiento SEO	Marketing de Contenido
Rentabilidad	Comercio Electrónico
Fidelidad	Estrategia de Comercialización

C. Técnicas, materiales e instrumentos

1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información

La técnica que se utilizó es la encuesta, la cual se administró a las empresas vinculadas al sector turismo ubicadas dentro de la playa El Tunco y El Sunzal, las cuales están consideradas en el proyecto Surf City. Así mismo, una entrevista a través de un cuestionario estructurado del cual se obtuvo respuesta de Ministerio de Turismo y CORSATUR.

2. Instrumentos de registro y medición

Para desarrollar la investigación cuantitativa el instrumento utilizado fue un cuestionario categorizado, con 19 preguntas cerradas y abiertas con opciones de respuesta y un cuestionario de 15 preguntas abiertas, enfocadas a profundizar en la mayor cantidad de información sobre el proyecto Surf City y su implicación en el sector turístico de instituciones que ejecutarán el proyecto.

CAPITULO IV ANALISIS DE LA INFORMACIÓN:

En el siguiente capítulo se dará a conocer el análisis desarrollado como es la tabulación de datos y su respectivo análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

A. Resultados de instrumento administrado a operadores de empresas turísticas (Hoteles, Restaurantes, Escuelas de Surf)

a. Análisis descriptivo

Identificación del género.

Objetivo: Determinar el género de los participantes en el proceso de recolección de información.

Tabla 16. Género

IDENTIFICACION DE GENERO	FR	%
MASCULINO	12	66.7
FEMENINO	6	33.3
TOTAL	18	100

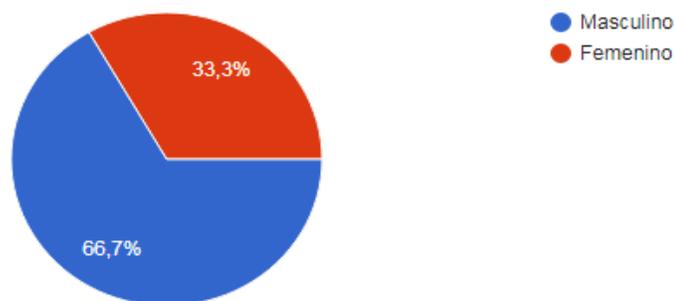


Gráfico 1

Rubro de la empresa

Objetivo de la pregunta: Conocer el rubro de los participantes dentro de la encuesta.

Tabla 17. Rubro de empresa

RUBRO DE LA EMPRESA	FR	%
HOTEL	5	27.8
RESTAURANTE	12	66.7
ESCUELA DE SURF	1	5.5
TOTAL	18	100

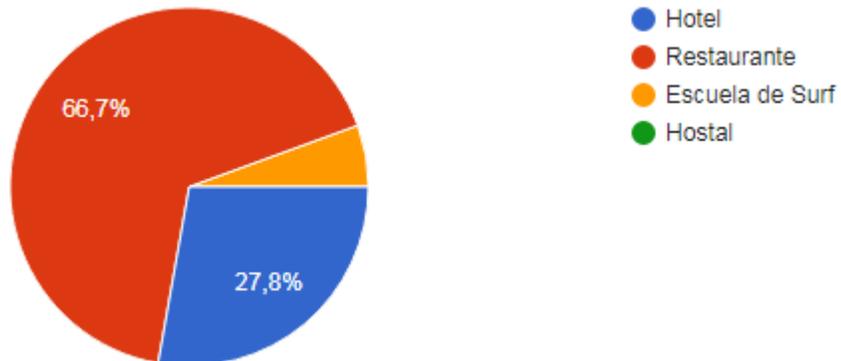


Gráfico 2

Análisis: De las 18 respuestas que se obtuvieron, 5 de ellos fueron dueños de hotel, 12 de restaurantes y 1 Escuela de Surf.

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre estrategias del Marketing Digital?

Objetivo de la pregunta: identificar si los hoteles, restaurantes y escuelas de surf tienen conocimiento de las estrategias del marketing digital.

Tabla 18. Nivel de conocimiento de Mk Digital

CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL	FR	%
MUCHO CONOCIMIENTO	8	44.4
POCO CONOCIMIENTO	4	22.2
MODERADAMENTE CONOCIMIENTO	6	33.3
NADA DE CONOCIMIENTO	0	0
TOTAL	18	100

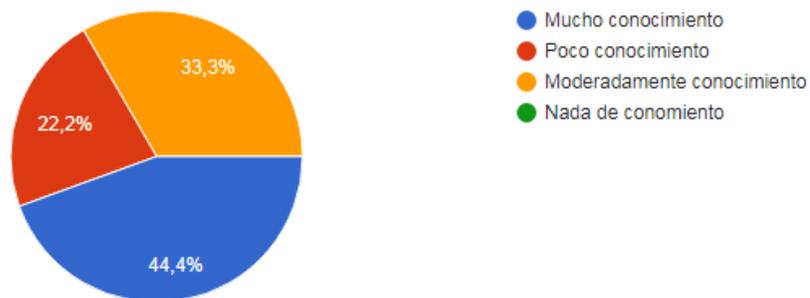


Gráfico 3

Análisis e interpretación de resultados: se detectó que las empresas dentro del sector turístico muestra con un 77% poseen conocimiento sobre las estrategias de marketing digital, y un 44.4% tiene mucho conocimiento y domina dichas estrategias, contra un 22.2% tiene poco

conocimiento, lo que nos indica que las empresas dentro del sector turístico deben potenciar las herramientas digitales, buscando nuevas formas de hacer uso de dichas herramientas en el sector turístico.

2. Según sus conocimientos ¿En qué medida ha utilizado las estrategias de Marketing Digital?

Objetivo de la pregunta: determinar el uso de estrategias de marketing digital por parte de los administradores de Hoteles, Restaurantes y Escuelas de Surf.

Tabla 19. Estrategias de Mk Digital

USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	FR	%
MUCHO	8	44.4
POCO	9	50
CASI NADA	1	5.6
NADA	0	0
TOTAL	18	100

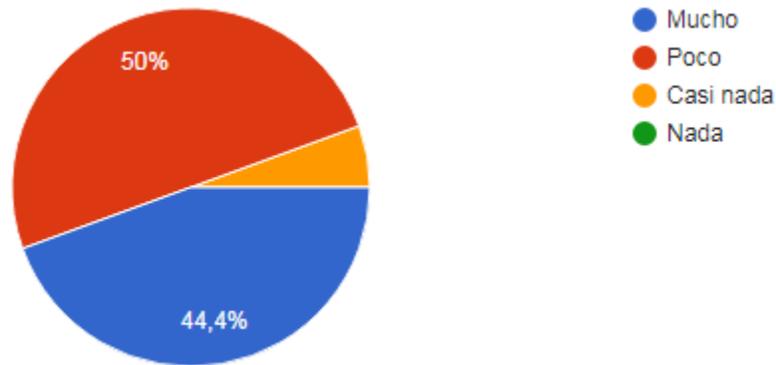


Gráfico 4

Análisis: la mayor parte de los propietarios de los establecimientos no han utilizado adecuadamente las herramientas de marketing digital, y un 44.4% han sabido utilizar dichas estrategias, y logrado potenciar para sus establecimiento, debido a que se puede estimar que se limitan a mejorar de cierta forma el posicionamiento de su imagen y sus productos y servicios.

3. En cuanto al uso de las Redes Sociales ¿Las considera útiles para implementarlas dentro del Sector Turístico?

Objetivo de la pregunta: conocer el nivel de utilidad de las redes sociales dentro del sector turístico.

Tabla 20. Redes sociales

NIVEL DE UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES	FR	%
MUY IMPORTANTE	15	83.3
IMPORTANTE	3	16.7
POCO IMPORTANTE	0	0
SIN IMPORTANCIA	0	0
TOTAL	18	100

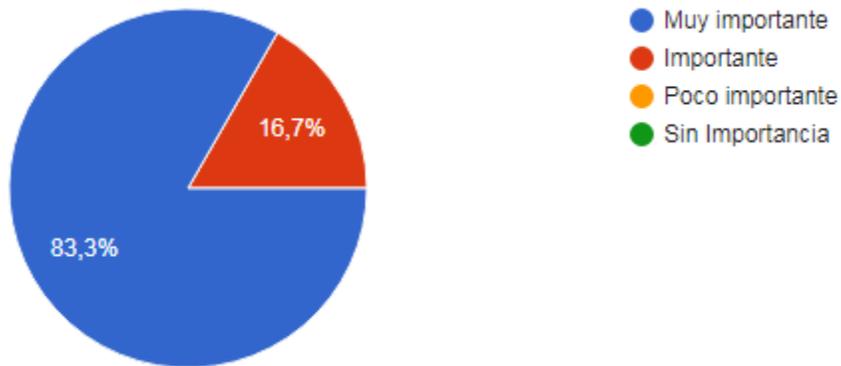


Gráfico 5

Análisis: con base al gráfico se puede interpretar con un 83.43% considera útil el implementar a las redes sociales como una herramienta que puede ayudar a sus empresas a posicionarse dentro del sector turístico, contra un 16.7% que lo considera importante, lo cual se toma a bien que las empresas dentro del sector turístico consideran de gran utilidad las redes sociales.

4. ¿Considera usted indispensable, contar con un Community Manager capacitado para el manejo de las Redes Sociales y poder dar a conocer los servicios que ofrece? Si - No Justifique su respuesta.

Objetivo de la pregunta: determinar si es indispensable contar con una persona capacitada en el área de manejo de las redes sociales para dar a conocer los servicios en el sector turístico.

Tabla 21. Interés de servicios de community manager

COMUNITY MANAGER	FR	%
SI	14	78
NO	4	22
TOTAL	18	100

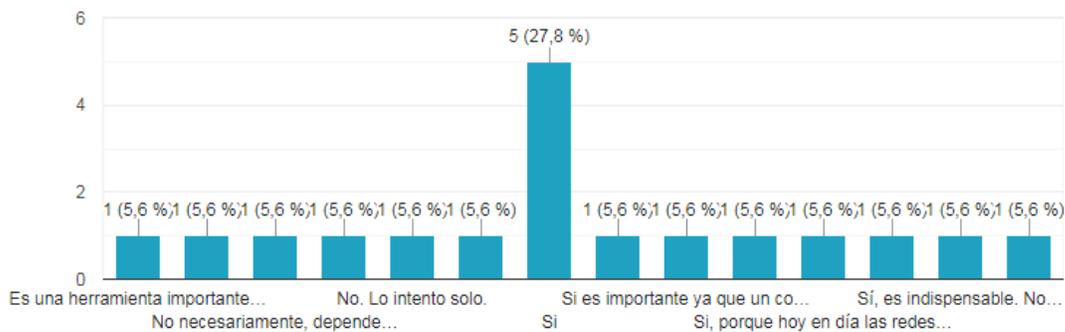


Gráfico 6

Análisis: más del 50% de los encuestados consideran indispensable el contar con un community manager dentro del sector turístico, ya que es una persona especializada para el manejo de redes, quien conocer las últimas tendencias dentro del mercado y así lograr posicionar la empresa dentro del sector, porque el hacer uso de redes sociales va más allá de

postear una foto y realizar publicaciones, y la minoría considera que no es indispensable el contar con un community manager.

5. Según experiencia ¿Cómo empresa hacen uso del Marketing Digital, para ofrecer periódicamente información, sobre las promociones o paquetes turísticos hacia los usuarios?

Objetivo de la pregunta: conocer si los hoteles, restaurantes y escuelas de surf hacen uso del marketing digital para informar a sus clientes sobre las promociones o paquetes turísticos que ofrecen.

Tabla 22. Usabilidad de Mk Digital

USO DE MARKETING DIGITAL	FR	%
SIEMPRE	6	33.3
CASI SIEMPRE	8	44.4
USUALMENTE	3	16.7
CASI NUNCA	1	5.6
TOTAL	18	100

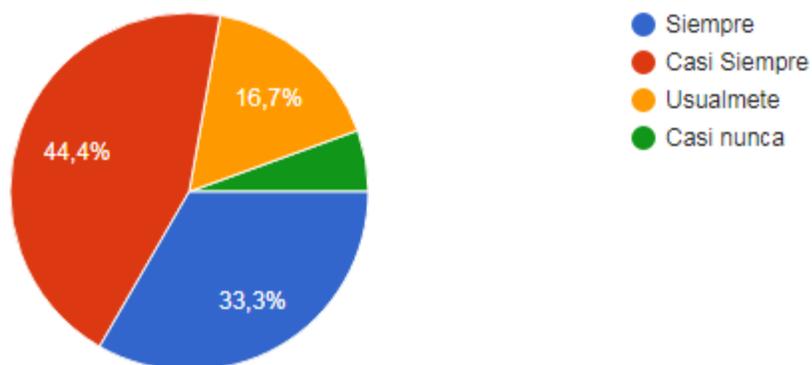


Gráfico 7

Análisis: según resultados de parte de los encuestados con un 77.7% ofrecen periódicamente información a sus clientes sobre promociones o paquetes turísticos que la empresa ofrece, y con un 16.7% que usualmente, esto quiere decir que no son constantes en informar y crear promociones o paquetes turísticos a sus clientes.

6. A través de qué medio de comunicación, dan a conocer su empresa?

Objetivo de la empresa: conocer que medios de comunicación utilizan las empresas dentro del sector turístico.

Tabla 23. Medios de comunicación utilizados

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FR	%
TELEVISIÓN	1	5.6
PRENSA ESCRITA	0	0
HOJAS VOLANTES	4	22.2

INTERNET	3	16.6
REDES SOCIALES	10	55.5
TOTAL	18	100

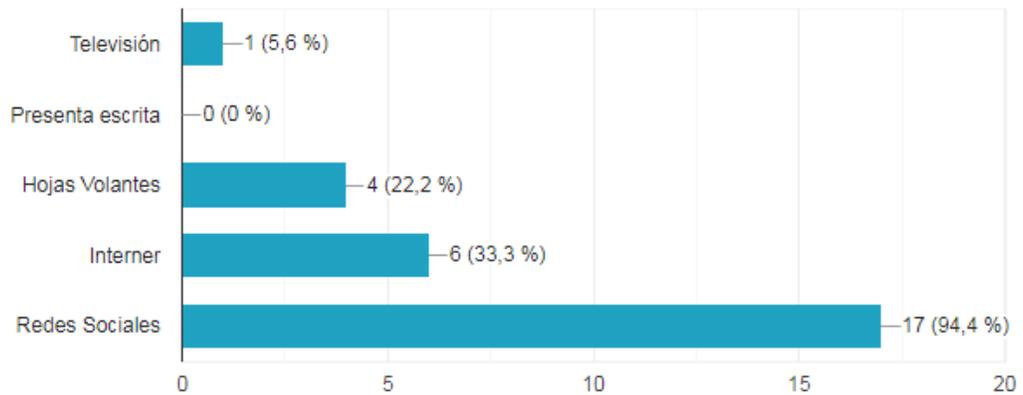


Gráfico 8

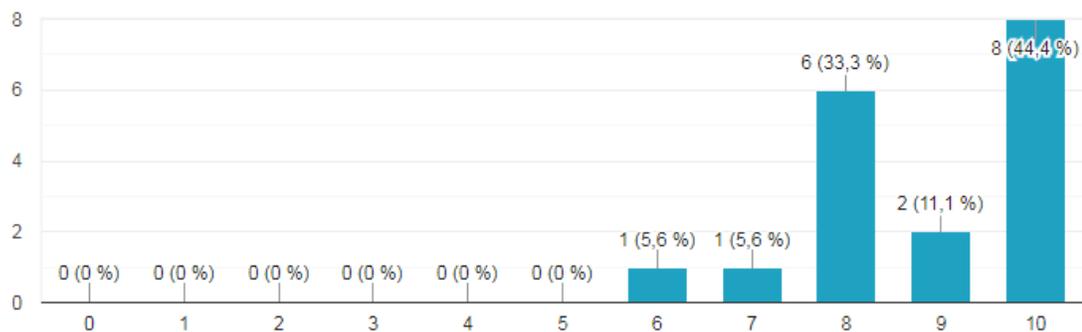
Análisis: de acuerdo a los resultados se observa que la mayoría de sujetos de estudio utilizan las redes sociales y el Internet como un medio de comunicación para dar a conocer su empresa, con una minoría utiliza hojas volantes y la televisión como herramienta, es decir que aún se utilizan estrategias de marketing tradicional como medio de comunicación en el sector turístico, para la publicidad en general.

7. En una escala del 0 al 10, en la que 0 es nada y 10 mucho. En cuanto a comodidad, limpieza, decoración, amplitud y ubicación estratégica ¿En qué nivel se encuentra la empresa actualmente?

Objetivo de la pregunta: identificar si restaurantes, hoteles y escuelas de Surf están ubicadas en un lugar estratégico dentro de la zona costera y si cumplen con los aspectos adecuados como de limpieza, comodidad, decoración, amplitud.

Tabla 25. Nivel de aceptación

NIVEL DE LA EMPRESA	FR	%
1-5	0	0
6-10	18	100
TOTAL	18	100



Gráfica 9

Análisis: se identificó que gran parte de los encuestados consideran que su empresa está ubicada en un lugar estratégico, y cuentan con los aspectos anteriormente mencionados, ya que esto permite generar un impacto alto para alcanzar su segmentación del target.

8. ¿Ha obtenido reconocimiento por atacar todas las medidas de bioseguridad, ante la emergencia Covid-19?

Objetivo de la pregunta: identificar quienes han sido reconocidos por alguna institución por el cumplimiento de estándares de calidad en los servicios brindados ante la emergencia Covid-19.

Tabla 26. Nivel cumplimiento de bioseguridad

RECONOCIMIENTO ANTE EMERGENCIA COVID-19	FR	%
SI	10	56.7
NO	5	27.8
TALVEZ	3	16.7
TOTAL	18	100

Tabla 10

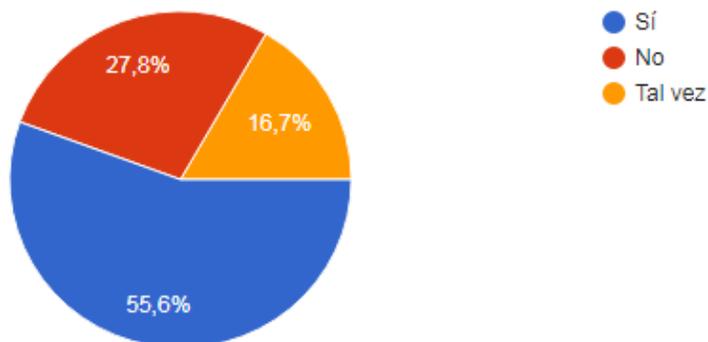


Gráfico 10

Análisis: se identificó en la mayoría de los encuestados si han obtenido un reconocimiento por parte de las instituciones del sector turístico por cumplir con los estándares brindados por las instituciones gubernamentales ante la emergencia Covid-19, contando con una minoría que no ha obtenido un reconocimiento.

9. En cuanto al tema del Deporte Surf ¿Han considerado importante este deporte, para el crecimiento de la economía del país y su empresa? Si- No Justifique su respuesta.

Objetivo de la pregunta: conocer si consideran que el deporte surf ha sido rentable para la economía del país y el crecimiento de la empresa.

Tabla 27. Importancia del deporte para crecimiento económico

Nivel de importancia	FR	%
SI	18	100
NO	0	0
TOTAL	18	100

Respuestas:
Si, hemos logrado regar publicidad de boca en boca con surfistas de todo el mundo y ser reconocido y buscados principalmente de Brasil, usa, Canadá. En cuanto a país ofrece un desarrollo económico positivo explotando sus recursos naturales por medio del deporte.
Si
Sí, porque los eventos que se han realizado asociados al surf promueven el turismo
Si es un deporte reconocido a nivel mundial
Si es lo más relevante por las olas de El Salvador son de calidad mundial.

Si, por supuesto el surf es un deporte extremo si lo podríamos llamar así ya que se corren más riesgos que en los normales, también importante ya que en sí el deporte es en general, las playas y las olas son las que llaman a los turistas deportistas de dicho deporte valga la redundancia.
Si
Si. Sin Surf no existe El Tunco
Sí, estamos en una zona propensa para practicar dicho deporte
Si, el turismo internacional es importante para el desarrollo de los negocios
si en realidad es por el deporte que se tiene un amplio mercado extranjero
Por la ubicación de El Tunco, es imprescindible.

Análisis: según encuestados manifiesta que el deporte Surf ha sido rentable para la economía del país y su empresa, ya que este deporte es la apuesta para brindar mejor economía, educación y turismo a El Salvador, ya que por medio de este proyecto se ha logrado publicidad de boca en boca a nivel nacional como internacional, y el sede de eventos de suma importancia ha ayudado a promocionar el turismo y ser reconocidos dentro de este.

10. Para el crecimiento de su empresa, ha recibido algún tipo de orientación o apoyo por parte de las siguientes: MITUR, INSAFORP, ISTU y POLITUR?

Objetivo de la pregunta: conocer si han recibido ayuda u orientación por parte de alguna de las siguientes instituciones como: MITUR, INSAFOR, ISTU O POLITUR.

Tabla 28. Apoyo institucional recibido

TIPO DE ORIENTACIÓN ADMINISTRATIVA	FR	%
SIEMPRE	7	38.9
CASI SIEMPRE	1	5.6
OCASIONALMENTE	6	33.3
CASI NUNCA	4	22.2
TOTAL	18	100

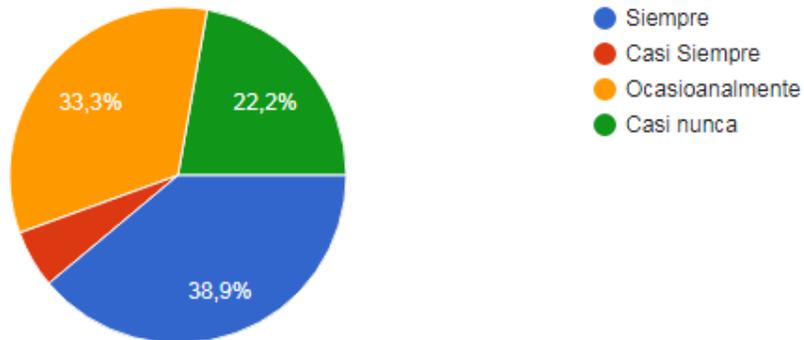


Gráfico 12

Análisis: según encuestados con un 38.9% por parte de las instituciones han recibido orientación u/o apoyadas por parte de las instituciones anteriormente mencionadas, y una minoría que casi nunca han recibido ese apoyo para su empresa.

11. En cuanto al Proyecto Surf City ¿Conoce de alguna estrategia que haya utilizado el MITUR, para la difusión del proyecto? Si-No Justifique su respuesta.

Objetivo de la pregunta: Conocer si los propietarios de hoteles, restaurantes y escuelas de Surf, conocen de alguna estrategia que haya utilizado el MITUR para la difusión del Proyecto.

Tabla 29. Utilización de estrategias

CONOCIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIAS	FR	%
SI	13	72.2
NO	5	27.8
TOTAL	18	100

Respuestas:
Aun no porque surfcity no es nada en concreto aun, hoy por hoy no es más que un slogan copiado de las playas de Huntington beach en California, el proyecto de la carretera de San Salvador a la libertad, la construcción de planta de tratamiento de aguas residuales eran proyectos que antes se venían trabajando ajeno a surfcity
No sabemos nada
Si, la publicidad en redes
No
Si mucho marketing relacional, apoyo a competencias internacionales de Surf y SUP en El Salvador.
No, por el momento con la situación actual han bajado un poco la guardia en ese aspecto pero suponemos que las autoridades correspondientes a ese tema empezaran a movilizar más información a los negocios lo más pronto posible.
Si
Si. Estamos en contacto permanente con ellos
Sí, pero no hay seguimiento del proyecto. No se conocen nuevos detalles.
si, redes sociales y campañas de televisión

Si medios de comunicación
Si
Si, difusión del tema en medios de comunicación.
Si claro pero como se interrumpió por el covid-19
Si
si porque se da a conocer el Salvador como un país seguro sin violencia
No
Mejora de infraestructura y campeonatos de surf.

Análisis: Se puede observar que una mayor parte de los encuestados si conoce de estrategia que ha implementado el MITUR, y otros solo han visto publicidad por medio de redes sociales, la mayoría informo que ante la pandemia de Covid-19 han bajado las expectativas respecto al proyecto, considerando que lo pueden retomar por lo que se considera que con más estrategias se pueden alcanzar más segmentos.

12. ¿Considera usted que a través del Proyecto Surf City, será dar a conocer con mayor competitividad el deporte del Surf?

Objetivo de la pregunta: Determinar si a través del Proyecto, el deporte del Surf se podrá dar a conocer con mayor competitividad.

Tabla 30. Competitividad del deporte

COMPETITIVIDAD DEL DEPORTE SURF	FR	%
SI	16	88.4

NO	2	11.1
TALVEZ	0	0
TOTAL	18	100

Tabla 14

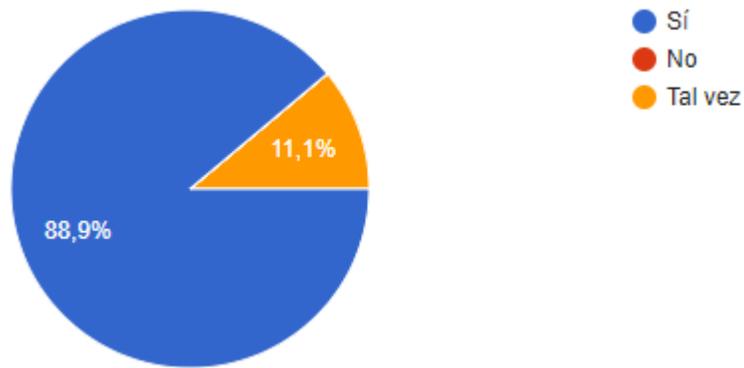


Gráfico 14

Análisis: La mayor parte de los encuestados afirman que a través del proyecto se dará a conocer más las competitividad del deporte Surf ya que la mayoría de la población no conoce mucho del deporte por ende a través de este proyecto puede llegarse al objetivo de darse a conocer, pero existe un porcentaje menor que considera que talvez logre mayor competitividad a través del deporte.

13. ¿Considera que el Proyecto surf City ha logrado cambiar la percepción de los salvadoreños y con ello permitir aumentar la participación de un mayor número de personas dentro de las rutas turísticas y otros destinos locales?

Objetivo de la pregunta: Conocer si a través del proyecto se ha logrado cambiar la percepción e incrementar la participación de los salvadoreños construyendo nuevas rutas y destinos locales.

Tabla 31. Percepción ciudadana

PERCEPCIÓN DE LOS SALVADOREÑOS	FR	%
TOTAL DEACUERDO	9	50
DEACUERDO	6	33.3
EN DESACUERDO	3	16.7
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0
TOTAL	18	100

Tabla 15

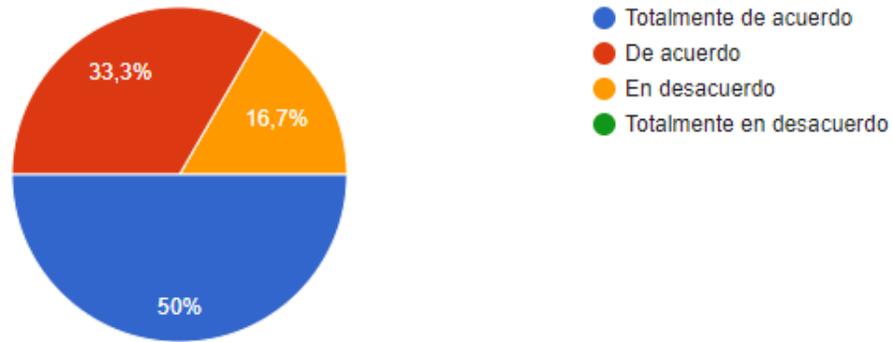


Gráfico 15

Análisis: Según respuesta de encuestados se puede determinar que la mayoría está Totalmente de acuerdo sobre el cambio de percepción de los salvadoreños que permita aumentar la participación de ellos hacia el proyecto, por lo que otro porcentaje solo está De acuerdo, pero también existe un porcentaje menor que está en Desacuerdo.

14. Considera que la playa El Tunco y Playa El Sunzal, cuentan con la capacidad necesaria para brindar una experiencia inolvidable tanto al Surfista como expectante?

Objetivo de la pregunta: identificar si las playas clasificadas dentro del proyecto cuenta con la capacidad, que permita al surfista y expectante tener una experiencia inolvidable.

Tabla 32. Opinión respecto a playas

PERCEPCIÓN DE LOS SALVADOREÑOS	FR	%
TOTAL DEACUERDO	8	44.4
DEACUERDO	6	33.3
EN DESACUERDO	4	22.2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0
TOTAL	18	100

Tabla 16

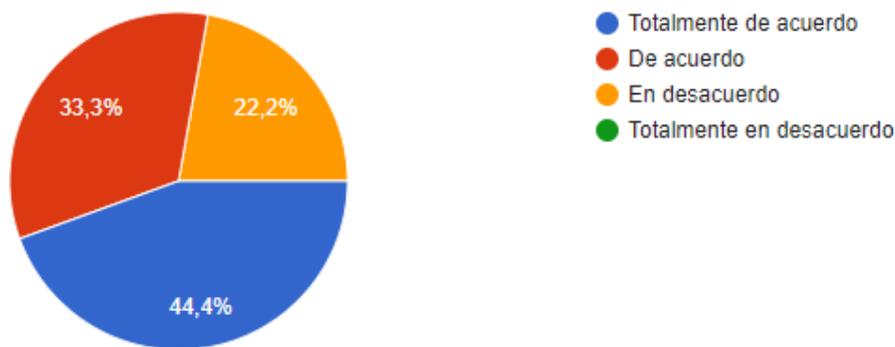


Gráfico 16

Análisis: EL 44.4% de los encuestados apuestas que las playas clasificadas para el proyecto cuentan con la capacidad necesaria para brindar una experiencia inolvidable tanto al surfista como al expectante, pero así mismo existe un porcentaje que manifiesta estar De acuerdo que las playas cumple con los estándares y un mínimo porcentaje que está En desacuerdo.

15. ¿Considera importante que a través del Proyecto Surf City, se logrará obtener una ventaja competitiva en Centroamérica?

Objetivo de la pregunta: Conocer si a través del proyecto se logrará obtener mayor competitividad con el deporte a nivel centroamericano.

Tabla 33. Importancia de Competitividad

VENTAJA COMPETITIVA	FR	%
MUY IMPORTANTE	13	72.2
IMPORTANTE	5	27.8
POCO IMPORTANTE	0	0
SIN IMPORTANCIA	0	0
TOTAL	18	100

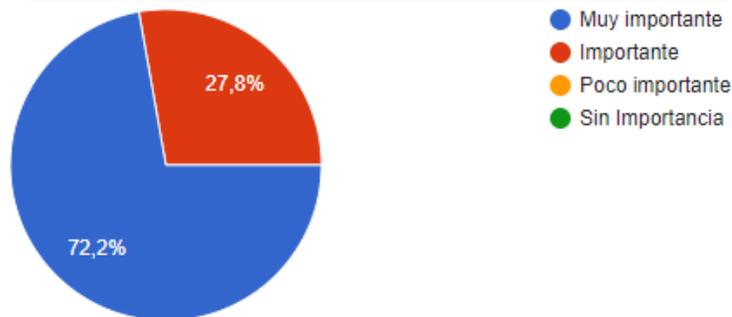


Gráfico 17

Análisis: Los encuestados en su mayoría respondieron que es Muy importante el proyecto Surf City en cuanto a obtener una ventaja competitiva en Centroamérica, contando un 27.8% que lo considera nada más Importante.

16. ¿Considera usted importante que el implementar estrategias del marketing tradicional y digital, sería ideal para mantener una comunicación directa con los públicos reales y potenciales?

Objetivo de la pregunta: Determinar si hacer uso del Marketing Tradicional seguiría siendo una estrategia ideal para mantener la comunicación directa con los clientes

Tabla 34. Uso de Marketing Tradicional

MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL	FR	%
MUY IMPORTANTE	16	88.9
IMPORTANTE	2	11.1
POCO IMPORTANTE	0	0
SIN IMPORTANCIA	0	0
TOTAL	18	100

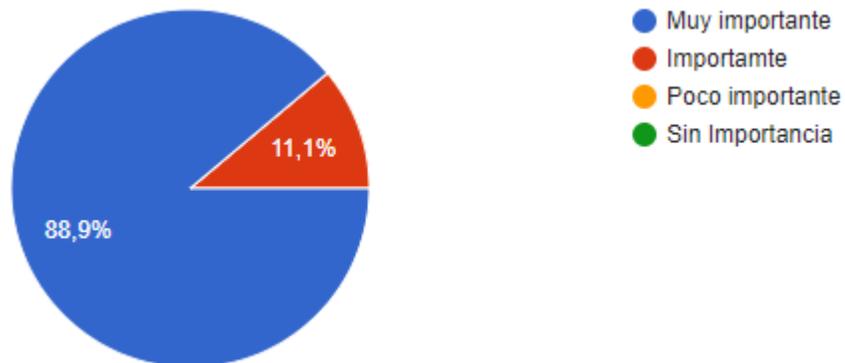


Gráfico 18

Análisis: Lo empresarios en su mayoría consideran Muy importante la estrategia del Marketing tradicional y digital para mantener la comunicación con el público real y potencial, pero así mismo existen un 11.1% que le parece nada más Importante es decir lo toma siempre a consideración hacer uso

17. ¿Me podrían mencionar que estrategias Digitales han podido implementar dentro de su Empresa?

Objetivo de la pregunta: Determinar qué tipo de estrategias Digitales han implementado dentro de la empresa.

Respuestas:
Anuncios de eventos especiales, descripción de platillos.
Redes sociales televisión
Campañas promocionales por whatsapp bussines
Promociones
Estamos por implementar estrategias pero la pandemia detuvo el turismo, ha sido un tiempo muy duro para la industria de turismo en general, se hará online marketing multi canal, una vez se normalice el turismo.
Marketing en redes sociales
Campaña de expectación de apertura
Imagen
pauta en redes sociales, segmentación de audiencias y acercamiento a influencers
página web en proceso de creación, redes sociales con buen contenido, buena calidad de fotografía, fan page en Facebook, uso de WhatsApp, digitalización de menú, oferta de actividades
publicidad en FB y Instagram
Página web
Contenido, fotografías y pauta.
Redes sociales tv
Pautas
el uso de redes sociales , las ventas con tours operadores
Difusión de información de nuestro hotel y descuentos por medio de nuestras redes sociales. Facebook e Instagram.
Internet/Reservas/Booking

Análisis: Según respuestas de los encuestados se puede mencionar que en su mayoría de estrategias han hecho uso de las Redes Sociales para darse a conocer tanto sus platillos como establecimiento, pero también cabe destacar que parte de los negocios ya no pudieron implementar estrategias debido a la pandemia actual covid-19, pero mantienen la idea de poder implementarlo.

18. ¿Cree usted que el Marketing Digital y las Redes Sociales son un medio de publicidad con un fuerte impacto sobre el consumidor?

Objetivo de la pregunta: Determinar si el Marketing Digital y uso de Redes Sociales son medio de publicidad de fuerte impacto para atraer al consumidor.

Tabla 35. Impacto de redes sociales

IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIALES	FR	%
TOTAL DEACUERDO	17	94.4
DEACUERDO	1	5.6
EN DESACUERDO	0	0
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0
TOTAL	18	100

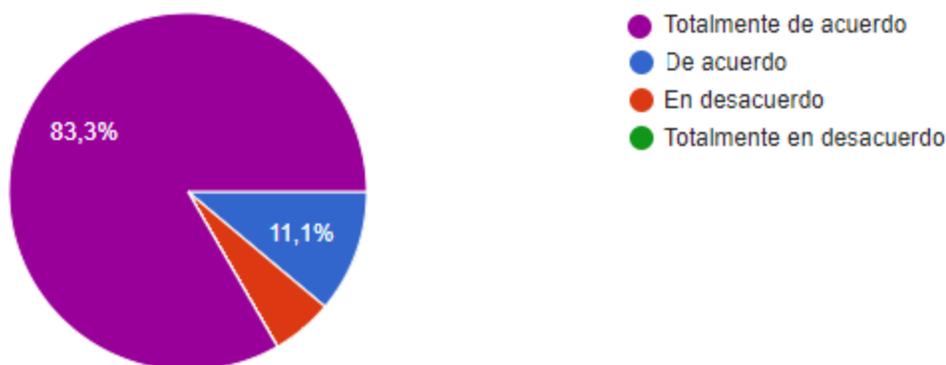


Gráfico 19

Análisis: el 83.3% de los encuestados manifiesta que el Marketing Digital y Redes Sociales son un medio de publicidad de fuerte impacto, no cabe duda que ha sido de gran ayuda para darse a conocer y mostrar los productos/servicios que ofrecen, pero existe una minoría que está nada más De acuerdo.

19. ¿Considera que es importante contar con embajadores de marca, como una buena estrategia para incentivar y mantener a las personas que practican el deporte Surf?

Objetivo de la pregunta: Identificar si contar con embajadores de marca sería una buena estrategia para incentivar a que las personas practiquen el deporte Surf.

Tabla 36. Embajadores de marca

EMBAJADORES DE MARCA	FR	%
SI	11	61.1
NO	2	11.1
TALVEZ	5	27.8
TOTAL	18	100

Tabla 19

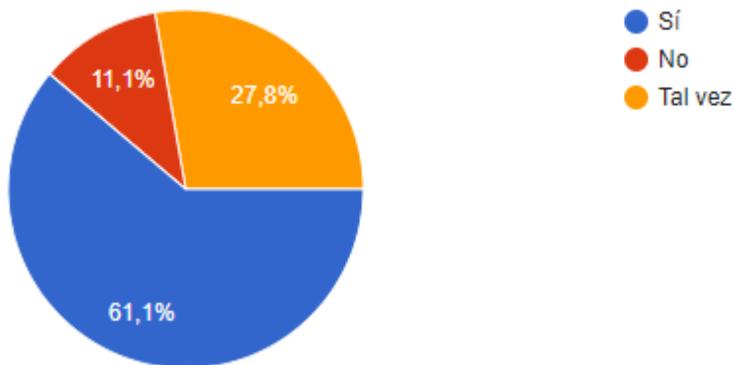


Gráfico 20

Análisis: Se puede definir que la mayoría de los empresarios afirmo que si consideran importante contar con embajadores de marca como una buena estrategia para incentivar a las personas a que puedan practicar el deporte y un 27.8% de los encuestados considera que talvez sea importante y la minoría sin importancia.

b. Análisis Cualitativo

Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los expertos responsables del proyecto.

El siguiente análisis cualitativo en la presente investigación se dará a conocer a continuación sobre el Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico, en el marco del proyecto Surf City.

Los funcionarios a la cual se le administro la encuesta representan a las instituciones siguientes: Ministerio de Turismo Y CORSATUR.

NOMBRE DEL FUNCIONARIO: Wilberto Alvarado

CARGO OSTENTA: Gerente de mercadeo

INSTITUCIÓN QUE REPRESENTA: MITUR

- 1. Según la experiencia nos puede mencionar ¿Cuál es la época del año que más visitan las playas, los surfistas y turistas?*

“Durante todo el año, pero hay mejor oleaje para aprender en los últimos meses del año”

Podemos mencionar que las playas en El Salvador cuentan con el mejor oleaje en los últimos meses del año, sin embargo hay periodos donde las condiciones permiten surfear durante todo el día, por lo tanto la mejor época para visitar las playas es en los últimos meses para disfrutar de la visita de los surfistas y turistas.

2. *¿Considera que el surf está dirigido a un estrato social exclusivo?*

“No”

El entrevistado considera que No va dirigido a un estrato social exclusivo y que por el contrario pretende la integración a nivel de participación de micro, pequeños y grandes empresarios; así como, la asistencia de diferentes tipos de turistas.

3. *En cuanto al Proyecto Surf City, nos podría compartir ¿Qué fue lo que los impulso a lanzar este proyecto?*

“Que el país cuenta con olas de calidad mundial además de un buen clima. El Salvador cuenta con una zona costera de 300 km que al desarrollarla con el proyecto Surf City transformara la calidad de vida de turistas y habitantes y mejorará el turismo y economía del país.”

El proyecto Surf City fue impulsado con un fin de mejorar la calidad de vida del surfista y habitantes, y con ello un impulso para mejorar el turismo y la economía del país dando a conocer las espectaculares olas a nivel mundial, y el buen clima en la zona costera de El salvador, ha sido perfecta e ideal para impulsar el proyecto.

4. Nos podría mencionar ¿Qué estrategias de Marketing Digital han implementado o han pensado implementar dentro de este nuevo proyecto?

“Posicionamiento como un país seguro y con olas de calidad mundial mediante plataformas virtuales y redes. Integrar el proyecto con lineamientos de sostenibilidad y respeto al recurso natural. Promocionar e invitar al turista local y extranjero mediante plataformas a surfear”

De las estrategias implementadas se ha hecho uso de las plataformas virtuales y redes, promoviendo tanto al turista local y extranjero, posicionando a El Salvador como un país seguro, con el fin de integrar el proyecto con los lineamientos de sostenibilidad y respeto al recurso humano.

5. ¿Qué cambio ha notado en la comunidad de los surfistas?

“Altas expectativas del proyecto Surf City y resiliencia para hacer un turismo sostenible”

Los cambios en la comunidad del surfista es contar con turismo sostenible, con altas expectativas que ayudara a fortalecer el turismo en El Salvador.

6. ¿Considera usted que el deporte del Surf ha sido rentable para la economía del país?

“Si”

Según encuestado afirma que el deporte surf ha sido rentable para la economía del país y por lo tanto surge el deseo por apostarle a esa rama del deporte.

7. ***Basado en la experiencia ¿En cuánto a problemas o amenazas que podrían enfrentarse dentro del proyecto Surf City, cuentan con estrategias para poder afrontarlo?***

“Aún se está planificando estrategias que integren a todos los actores claves tanto gobiernos, surfista, sector comercial y hotelero, etc.”

Según respuesta del entrevistado a la fecha no se cuenta con estrategias específicas para afrontar problemas o amenazas que se pudiesen presentar dentro del proyecto Surf City, que integren tantos gobiernos, surfistas, sector comercial y hotelero.

8. ***¿Considera que las playas clasificadas para el proyecto Surf City cuentan con la capacidad necesaria para brindar una experiencia inolvidable al surfista y al expectante?***

“Si pero se debe hacer intervenciones estratégicas y sostenibles para explotar con respeto al recurso natural de cada playa.”

Según entrevistado menciona que las playas designadas al proyecto Surf City si cuentan con la capacidad necesaria para brindar una experiencia inolvidable, pero toman a bien contar con intervenciones estratégica para aprovechar el recurso natural de cada playa.

9. ¿Considera usted que el proyecto Surf City será la apuesta para impulsar el turismo en la zona costera de El Salvador?

“Si”

Según la afirmación el proyecto Surf City será la apuesta para impulsar el turismo en la zona costera

10. ¿Considera usted que el nuevo Proyecto ayudara a maximizar su propuesta de valor a través de las plataformas que nos ofrece el Marketing Digital, en la actualidad?

“Si”

Según encuestado el proyecto Surf City haciendo uso de las herramientas digital maximizara la propuesta de valor.

11. Existe dentro de este proyecto un departamento dedicado exclusivamente a hacer publicidad para darlo a conocer tanto Nacional como Internacionalmente?

“El gobierno central y el MITUR lo promocionan pero falta una entidad dedicada a ello.”

Según respuesta anterior no existe un departamento específico, pero a pesar de ello Gobierno Central y MITUR han podido desarrolla bien su labor para promocionar y dar a conocer tanto nacional como internacionalmente dicho proyecto.

12. ¿Han implementado alguna estrategia para atraer clientes locales y clientes extranjeros para la práctica de este deporte?

“El área respectiva de MITUR ha trabajado en llevar a cabo torneos de talla internacional que atraen turistas locales y extranjeros que son clientes potenciales.”

Las estrategias que se han implementado para atraer turistas locales y extranjeros han sido de talla internacional, realizando torneos con el fin de atraer nuevos clientes con la práctica del deporte Surf.

13. Según su experiencia, ¿qué estrategias ha sido la más exitosa para mantener una comunidad de seguidores entorno al deporte del Surf?

“El dar a conocer esta práctica de surf como un estilo de vida.”

El encuestado menciona que la práctica del deporte surf como un estilo de vida es la que ha logrado tener éxito dentro de la comunidad de los surfistas, manteniendo una comunidad de seguidores dentro de dicho entorno.

14. En cuanto al uso del Marketing Digital ¿Han utilizado alguna herramienta para asociar la identidad nacional dentro de proyecto surf City?

“En redes sociales ha sido potenciado y mencionado por el gobierno central”

El uso de herramientas dentro del marketing digital como el uso de redes sociales ha sido beneficioso con el punto de asociar la identidad nacional dentro de este proyecto.

15. ¿Qué les recomienda a las personas que quieren empezar a practicar este deporte?

“Que lo realicen con asesoría y clases de un surfista calificado para ello. Es una experiencia que vale la pena vivir.”

El surf como una experiencia única, la cual se requiere desarrollar acompañada con profesionales, siendo una experiencia que valdría vivir.

NOMBRE DEL FUNCIONARIO: Alejandra Duran de Cristales

CARGO QUE OSTENTA: Coordinadora de Gabinete Turístico / Coordinadora logística de torneos Surf City El Salvador.

INSTITUCIÓN QUE REPRESENTA: Ministerio de Turismo

1. Según la experiencia nos puede mencionar ¿Cuál es la época del año que más visitan las playas, los surfistas y turistas?

“Para fines turísticos de visitantes internacionales de abril a septiembre, para fines de los visitantes salvadoreños en el exterior de octubre a enero.”

La mejor época para visitar las playas de visitas internacionales comprende de los meses de abril a septiembre y turistas salvadoreños en el exterior se comprende de los meses de octubre a enero.

2. ¿Considera que el surf está dirigido a un estrato social exclusivo?

“No diría exclusivo sino especializado. Y en ese sentido la respuesta sería: el surf está dirigido a un grupo específico de turista.”

Se considera que el surf no está dirigido a un estrato social exclusivo, sino más bien a un grupo específico de turista.

3. En cuanto al Proyecto Surf City, nos podría compartir ¿Qué fue lo que los impulso a lanzar este proyecto?

“La necesidad de contar con el producto que hiciera de nuestro país un destino especializado y qué mejor que tomar como punto de partida el valor único que destaca en el mundo: las olas para el surf.”

El impulso a lanzar este proyecto es contar con el buen producto en este caso las olas para el surf el cual da un valor único dentro del oleaje.

4. Nos podría mencionar ¿Qué estrategias de Marketing Digital han implementado o han pensado implementar dentro de este nuevo proyecto?

“Campañas de mercadeo orientadas al target (surfistas), ser sede de eventos internacionales de surf, impulsar el uso de RRSS. Ahora en la nueva normalidad post COVID-19 se impulsará campañas orientadas a hacer turismo interno en la primeras etapas de apertura del sector y luego campañas orientadas a recuperar la confianza del visitante extranjero y salvadoreños residentes en el exterior.”

Se implementó estrategias orientadas al target impulsando el uso de las redes sociales como siendo sede de eventos internacionales de surf, en cuanto a estrategias por impulsar se ha tomado a consideración la nueva normalidad del COVID-19 tomando en cuenta recuperar la confianza de visita extranjera.

5. ¿Qué cambio ha notado en la comunidad de los surfistas?

“La comunidad surfista ya conocía las olas. El conocimiento del país ha trascendido a nivel internacional del nicho de la comunidad surfista.”

En cuanto al cambio ha trascendido a nivel internacional en comunidad del surfista.

6. ¿Considera usted que el deporte del Surf ha sido rentable para la economía del país?

“Si lo medimos en notas o menciones positivas del país fruto de la Estrategia de Mercadeo del Programa Surf City El Salvador, si pues en los primeros meses no solo ha arrojado datos positivos en cuanto a publicity sino en aumento de número de visitantes extranjeros y aumento en divisa. Ahora bien, en su más amplio contexto el impulso de este deporte y el desarrollo de nuevos polos turísticos deja al país mejor infraestructura turística, nuevos emprendimientos y negocios generados en torno a la práctica del surf, beneficios sociales y otros”

Según lo mencionado anteriormente el deporte ha generado frutos positivos en cuanto a la economía, infraestructura turística, negocios y beneficios sociales gracias a la práctica del deporte surf.

7. Basado en la experiencia ¿En cuánto a problemas o amenazas que podrían enfrentarse dentro del proyecto Surf City, cuentan con estrategias para poder afrontarlo?

“Este Programa se ha realizado sobre la base de un estudio (Plan Maestro) en el que se contemplan las posibles amenazas y eso brindó el conocimiento para contar con acciones orientadas a reducir riesgos y amenazas así como fortalecer o potenciar las oportunidades.”

Basado en el plan maestro han contemplado que al presentarse posibles amenazas puedan contar con acciones orientada a la misma, es decir reducir riesgos y fortalecer las oportunidades.

8. ¿Considera que las playas clasificadas para el proyecto Surf City cuentan con la capacidad necesaria para brindar una experiencia inolvidable al surfista y al expectante?

“Si y en eso se está trabajando constantemente. Ahora en la nueva normalidad post COVID-19 se está trabajando en eso no solo en las playas sino en los otros productos turísticos del territorio nacional que complementan al turismo de sol y playa.”

Según el encuestado manifiesta que las playas si cuentan con capacidad necesaria y así mismo han tomado a bien trabajar en otros productos turísticos para brindar una experiencia inolvidable.

9. ¿Considera usted que el proyecto Surf City será la apuesta para impulsar el turismo en la zona costera de El Salvador?

“Para este gobierno sí y con las potencialidades que tiene, pues debería ser contemplado como un proyecto a largo plazo.”

Para el gobierno actual se visualiza como un proyecto a largo plazo siendo la apuesta para seguir impulsando el turismo.

10. ¿Considera usted que el nuevo Proyecto ayudara a maximizar su propuesta de valor a través de las plataformas que nos ofrece el Marketing Digital, en la actualidad?

“Si”

Según encuestado el proyecto Surf City haciendo uso de las herramientas digital maximizara la propuesta de valor.

11. ¿Existe dentro de este proyecto un departamento dedicado exclusivamente a hacer publicidad para darlo a conocer tanto Nacional como Internacionalmente?

“El abordaje de la promoción y publicidad se hace desde la institución que por Ley tiene esa atribución (CORSATUR) con las directrices del Ministerio de Turismo.”

La promoción y publicidad de este proyecto actualmente se ha desarrollado por instituciones en mención como MITUR y CORSATUR bajo directrices de las mismas.

12. ¿Han implementado alguna estrategia para atraer clientes locales y clientes extranjeros para la práctica de este deporte?

“Si. “Ver respuesta 4.

Encuestado afirmó que se implementaron estrategias orientadas al target impulsando el uso de las redes sociales como siendo sede de eventos internacionales de surf.

13. Según su experiencia, ¿qué estrategias ha sido la más exitosa para mantener una comunidad de seguidores entorno al deporte del Surf?

“Ser sede de eventos especializados en surf.”:

Como país el darse a conocer con eventos especializados en surf, el ser sede para eventos relacionados para este deporte ha logrado mantener una estrategia de éxito.

14. En cuanto al uso del Marketing Digital ¿Han utilizado alguna herramienta para asociar la identidad nacional dentro de proyecto surf City?

“Por supuesto, sol y playa son parte de nuestra identidad y cultura nacional.”

Dentro de los recursos naturales que cuenta El Salvador como el clima y oleaje dentro de las playas se han podido destacar como una identidad nacional y cultura dentro de las redes sociales.

15. ¿Qué les recomienda a las personas que quieren empezar a practicar este deporte?

“A las salvadoreñas que aún tienen tiempo para conocer y explorar una de las bellezas naturales que tiene nuestro país: las olas. En nuestro país se cuenta con buenos point break para la práctica del deporte, alojamientos y restaurantes en los alrededores de los circuitos de surf con estándares internacionales, el cluster de turismo en ese sentido tiene todo lo necesario: escuela de surf para diferentes niveles, talleres de reparación de tablas y equipo, personal bilingue en toda la cadena turística que incluye transporte, guías turísticos y touroperadores. La experiencia es completa en ese sentido y se complementa con otros destinos diferentes a sol y playa.”

La práctica del surf la cual sería una experiencia inolvidable que valdría la pena vivir, teniendo en cuenta la belleza natural de nuestro país con buen oleaje para la práctica de este deporte y con ello alojamiento, restaurante dentro de la cadena turística, no podemos dejar de un lado los talleres, las escuelas de surf que brindarían un aporte esencial para aprender y disfrutar de este deporte.

A. Discusión de resultados

Dentro del proceso de investigación permitió revelar los datos generando un aporte significativo de lo cual ayudará para proporcionar herramientas que les permita a las empresas Hoteleras, Restaurantes y Escuelas de Surf a obtener un mayor crecimiento.

De los resultados obtenidos se puede analizar que dentro de las empresas del sector turístico se puede mencionar que si hacen uso del marketing Digital y entre ellas la herramienta más utilizada son las redes sociales y así mismo no cuentan con una persona capacitada para el manejo de estas, ya que ellos no lo consideran como una opción indispensable.

Análisis comparativo

Tabla 37. Discusión de resultados

Fuente: Equipo de trabajo

VENTAJAS	DESVENTAJAS
➤ Uso de la Herramienta del marketing.	➤ Falta de conocimiento.
➤ Consultas 24 horas.	➤ Falta de personal 24/7
➤ Marketing digital versátil.	➤ Falta de aparato tecnológico para clientes potencial.
➤ Expansión de mercados	➤ No contar con personal capacitado.
➤ Oportunidad dentro de la empresa ahorro de finanzas	➤ Descontento por publicidad Online de parte del usuario.
➤ Fácil de distribuir	➤ Temor de realizar compras Online por parte del usuario.

Según análisis comparativo detallado en cuadro anterior existen las ventajas y las desventajas del marketing digital dentro de las empresas encuestadas.

Dentro de las ventajas se puede mencionar puntos a favor haciendo uso del marketing digital para poder atraer a los clientes reales y potenciales tanto nacional como internacionalmente a que puedan visitar y experimentar este grandioso deporte, beneficiándose del espectacular oleaje que se forman dentro de las playas de El salvador permitiendo este una experiencia inolvidable.

Dentro de las desventajas que pudiesen presentarse como la falta de personal capacitado, se toma a bien incentivar a los empresarios a contar con un personal capacitado para ejecutar con mayor confianza estrategias logrando objetivos y metas tal cual lo han establecido.

Triangulación de Información

INFORME CUALITATIVO A ENTREVISTA A MIEMBROS DEL MITUR

Tabla 38. Triangulación de información

Fuente: Equipo de trabajo

MATRIZ DE RESUMEN DE TRANSCRIPCIÓN DE DATOS RECOLECTADOS POR SEGMENTOS EXTRAIDOS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS		
ASPECTOS	Gerente de Mercadeo	Coordinadora de Gabinete Turístico / Coordinadora logística de torneos Surf City El Salvador.
PLAYAS Y SU SITUACIÓN ACTUAL	Durante todo el año, pero hay mejor oleaje para aprender en los últimos meses del año	Para fines turísticos de visitantes internacionales de abril a septiembre, para fines de los visitantes salvadoreños en el exterior de octubre a enero.
	Si pero se debe hacer intervenciones estratégicas y sostenibles para explotar con respeto al recurso natural de cada playa	Si y en eso se está trabajando constantemente. Ahora en la nueva normalidad post COVID-19 se está trabajando en eso no solo en las playas sino en los otros productos turísticos del territorio nacional que complementan al turismo de sol y playa

BENEFICIO PARA LA ECONOMIA DEL PAIS A TRAVEZ DEL PROYECTO SURF CITY	Si	Si lo medimos en notas o menciones positivas del país fruto de la Estrategia de Mercadeo del Programa Surf City El Salvador, si pues en los primeros meses no solo ha arrojado datos positivos en cuanto a publicity sino en aumento de número de visitantes extranjeros y aumento en divisa. Ahora bien, en su más amplio contexto el impulso de este deporte y el desarrollo de nuevos polos turísticos dejan al país mejor infraestructura turística, nuevos emprendimientos y negocios generados en torno a la práctica del surf, beneficios sociales y otros.
	Si	Para este gobierno sí y con las potencialidades que tiene, pues debería ser contemplado como un proyecto a largo plazo.
USO DE HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Posicionamiento como un país seguro y con olas de calidad mundial mediante plataformas virtuales y redes. Integrar el proyecto con lineamientos de sostenibilidad y respeto al recurso natural. Promocionar e invitar al turista local y extranjero mediante plataformas a surfear.	Campañas de mercadeo orientadas al target (surfistas), ser sede de eventos internacionales de surf, impulsar el uso de RRSS. Ahora en la nueva normalidad post COVID-19 se impulsará campañas orientadas a hacer turismo interno en las primeras etapas de apertura del sector y luego campañas orientadas a recuperar la confianza del visitante extranjero y salvadoreños residentes en el exterior.
	El área respectiva de MITUR ha trabajado en llevar a cabo torneos de talla internacional que atraen turistas locales y extranjeros que son clientes potenciales.	Si, Campañas de mercadeo orientadas al target (surfistas), ser sede de eventos internacionales de surf, impulsar el uso de RRSS. Ahora en la nueva normalidad post COVID-19 se impulsará campañas orientadas a hacer turismo interno en las primeras etapas de apertura del sector y luego campañas orientadas a recuperar la confianza del visitante extranjero y salvadoreños residentes en el exterior.
	El dar a conocer esta práctica de surf como un estilo de vida.”	Ser sede de eventos especializados en surf.
	En redes sociales ha sido potenciado y mencionado por el gobierno central.	Por supuesto, sol y playa son parte de nuestra identidad y cultura nacional.
IMPULSO DEL PROYECTO SURF CITY COMO PROPUESTA DE VALOR Y ESTRATEGIA PARA POSIBLES AMENAZAS.	Que el país cuenta con olas de calidad mundial además de un buen clima. El Salvador cuenta con una zona costera de 300 km que al desarrollarla con el proyecto Surf City transformara la calidad de vida de turistas y habitantes y mejorará el turismo y economía del país.	La necesidad de contar con 1 producto que hiciera de nuestro país un destino especializado y qué mejor que tomar como punto de partida el valor único que destaca en el mundo: las olas para el surf.
	Aún se está planificando estrategias que integren a todos los actores claves tanto gobiernos, surfista, sector comercial y hotelero, etc.	Este Programa se ha realizado sobre la base de un estudio (Plan Maestro) en el que se contemplan las posibles amenazas y eso brindó el conocimiento para contar con acciones orientadas a reducir riesgos y amenazas así como fortalecer o potenciar las oportunidades.
	Si	Para este gobierno sí y con las potencialidades que tiene, pues debería ser contemplado como un proyecto a largo plazo.
ESTRATO SOCIAL	No	No diría exclusivo sino especializado. Y en ese sentido la

PARA LA PRÁCTICA DEL DEPORTE SURF.		respuesta sería: el surf está dirigido a un grupo específico de turista.
	Altas expectativas del proyecto Surf City y resiliencia para hacer un turismo sostenible.	La comunidad surfista ya conocía las olas. El conocimiento del país ha trascendido a nivel internacional del nicho de la comunidad surfista.
	Que lo realicen con asesoría y clases de un surfista calificado para ello. Es una experiencia que vale la pena vivir.	A las salvadoreñas que aún tienen tiempo para conocer y explorar una de las bellezas naturales que tiene nuestro país: las olas. En nuestro país se cuenta con buenos point break para la práctica del deporte, alojamientos y restaurantes en los alrededores de los circuitos de surf con estándares internacionales, el cluster de turismo en ese sentido tiene todo lo necesario: escuela de surf para diferentes niveles, talleres de reparación de tablas y equipo, personal bilingüe en toda la cadena turística que incluye transporte, guías turísticos y touroperadores. La experiencia es completa en ese sentido y se complementa con otros destinos diferentes a sol y playa.

- **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN VACIADA**

Para el siguiente análisis de la información recolectada se han considerado cinco aspectos que resumen entrevistas realizadas a los miembros del MITUR.

El objetivo de esta esta entrevista era identificar los factores siguientes como: conocer la información sobre estrategias que hayan implementado en el proyecto Surf City.

Es importante conocer sobre las **playas y su situación actual**, por lo que se puede mencionar que las playas son visitadas durante todo el año con visitas nacionales e internacionales, así mismo se es necesario intervenir con estrategias sostenibles para explotar con respeto al recurso natural de cada playa, así mismo se toma en cuenta la nueva modalidad post COVID-19 para brindar un mejor servicio.

El segundo punto relacionado al **beneficio para la economía del país** a través del proyecto Surf City, es muy rentable, es un punto positivo hacia el país ya que incrementa el número de visitantes extranjeros y aumento de divisas, contemplándose como un proyecto a largo plazo.

Dentro del tercer punto **el uso de herramientas y estrategias de marketing digital** los entrevistados mencionaron que una de las estrategias a implementarse es el posicionamiento de un país seguro, contar con olas de calidad mundial, así mismo ser sede de talla internacional y promocionar e invitar al turista local y extranjero, realizando campañas de mercadeo orientadas al target.

Considerando el cuarto punto sobre el **impulso del proyecto Surf City como propuesta de valor para posibles amenazas**, los entrevistados comentaron que el país cuenta con olas de calidad, además de tener un buen clima, existe una zona costera de 300km para desarrollar dicho proyecto con que mejorara el turismo y economía del país, y para reducir los riesgos se han contemplado acciones orientadas a las mismas.

Y como último punto si existe un **estrato social para práctica del deporte Surf**, hicieron mención que no existe un estrato social exclusivo sino más bien especializado, la cual se dirige a un grupo específico de surfistas, la cual existen altas expectativas del proyecto Surf City para hacer un turismo sostenible, por lo que recomienda a la población salvadoreña. **“A las salvadoreñas que aún tienen tiempo para conocer y explorar una de las bellezas naturales que tiene nuestro país: las olas. En nuestro país se cuenta con buenos point break para la práctica del deporte, alojamientos y restaurantes en los alrededores de los circuitos de surf con estándares**

internacionales, el cluster de turismo en ese sentido tiene todo lo necesario: escuela de surf para diferentes niveles, talleres de reparación de tablas y equipo, personal bilingue en toda la cadena turística que incluye transporte, guías turísticos y touroperadores. La experiencia es completa en ese sentido y se complementa con otros destinos diferentes a sol y playa”

Finalmente se verifica que ambos entrevistados conocen del proyecto y le da mucha esperanza que sea rentable dentro del país.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Las empresas tales como Hoteles, Restaurantes y Escuelas de Surf deben orientar estrategias de marketing digital para posicionarse dentro sector turístico en el marco del proyecto Surf City.
- Según información obtenida las estrategias utilizadas por el MITUR para la difusión del proyecto, han realizado campañas de mercadeo orientadas al target, así mismo pudiéndose posicionar como un país seguro, siendo sede de eventos de talla internacional.
- Según análisis, el hacer uso de estrategias del marketing tradicional para mantener una comunicación directa con los clientes reales y potenciales, así mismo el hacer uso de las estrategias de marketing digital, ya que ayudara a generar un mayor impacto sobre el consumidor e identificar nuevos segmentos.
- Según análisis realizado se puede concluir que los empresarios encuestados del sector turístico cuentan con poco conocimiento sobre el uso del marketing digital, por lo tanto las estrategias implementadas han sido pocas.
- Los empresarios consideraron muy útiles el uso de las redes sociales y así mismo consideran indispensable contar con un community manager para el manejo de las mismas y dar a conocer sus productos/servicios.
- Se puede analizar qué hacen uso del marketing digital tomando en cuenta como una de las herramientas y el uso de las redes sociales, donde promocionan sus paquetes turísticos.

- Según resultados El Salvador cuenta con playas clasificadas para brindar una experiencia inolvidable al surfista y al expectante, y con ello lograr una ventaja competitiva a nivel Centroamericano.
- Según resultados obtenidos los meses más visitados para turistas internacionales comprende de abril a septiembre y en cuanto a turistas nacionales de octubre a enero, tomando en cuenta que dentro de estos meses se presenta un mejor oleaje para la práctica del deporte.
- Según estudio el Proyecto Surf City se ha considerado como una apuesta para impulsar el turismo dentro de la zona costera por lo tanto ayudara a la propuesta de valor haciendo el uso de marketing digital.
- Dar a conocer como un estilo de vida la práctica de surf ha sido una de las estrategias exitosas dentro de la comunidad del surfista.
- Para concluir se puede mencionar que se han implementado herramientas para asociar la identidad nacional como lo son recursos naturales que cuenta El Salvador dentro de ellos lo son el sol y la playa.

RECOMENDACIONES

- Es importante establecer una calendarización para poder capacitar al personal de las empresas como hoteles, restaurantes y escuelas de surf desarrollándose cada 3 meses para mayores conocimientos.
- La importancia de generar comunicación por medio de las redes sociales, genera conexión entre los clientes por lo tanto se recomienda contar con un community manager para alcanzar un mayor número.
- Realizar dentro de las redes sociales videos con testimonios reales de los usuarios , así mismo de dichas instalaciones y de productos/servicios que se ofrecen para poder incentivar a los usuarios
- Hacer uso del marketing de influencer para generar un vínculo de empresa/usuario, presentado por medio de plataformas digitales como redes sociales utilizando la técnica de retargeting visualizándose el contenido para visitar las playas y cuidado de las mismas, restaurantes, hoteles, practica de surf.
- Desarrollar una reputación online, que permite generar credibilidad con el cliente, generando la interactividad con respuestas precisas y clara para no perder la conectividad con los clientes.
- Plantear una propuesta para incentivar a la población nacional a la práctica del deporte tomando en cuenta los meses más visitados dentro de las playas para poder ejecutar torneos donde los usuarios puedan apreciarlo tanto fisico como virtualmente, tomando en cuenta los lineamientos de prevención ante la pandemia actual COVID-19

- Potenciar el uso de redes sociales está siendo de mucha importancia por lo que se recomienda seguir potenciando la publicidad de un país seguro para mantener mayor confiabilidad hacia los clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda a las instituciones poder tener un espacio de consejos y recomendaciones dentro de las plataformas del marketing digital para poder practicar el deporte del surf, dándolo a conocer como un estilo de vida.
- Se recomienda establecer un plan de marketing digital para la ejecución del proyecto Surf City.

Fuentes Bibliográficas

- *Alfredo, J. (jueves 18 de diciembre de 2008). Etapas del proceso de planificación. Obtenido de <http://alfredoj111.blogspot.com/2008/12/etapas-del-proceso-de-planificacin.html>*
- *Anónimo. (26 de julio de 2012). Obtenido de <https://www.ccelpa.org/la-importancia-de-hacer-un-plan-de-empresa/>*
- *Aprende de turismo. (2014). Obtenido de Aprende de turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/>*
- *Confederación canaria de empresarios. (26 de julio de 2012). Obtenido de <https://www.ccelpa.org/la-importancia-de-hacer-un-plan-de-empresa/>*
- *Digital, M. M. (2019). MD Marketing digital. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>*
- *Escuela de Surf. (02 de 07 de 2014). Obtenido de <https://escueladesurflasdunas.com/las-fechas-mas-importantes-de-la-historia-del-surf/>*
- *ISTU. (1989). Historia del turismo. Historia del turismo. El Salvador: 2da edición.*
- *MANAGEMENT, E. &. (19 de 01 de 2019). EMPRESAS & MANAGEMENT. Obtenido de EMPRESAS & MANAGEMENT: <https://www.estrategiaynegocios.net/ocio/1315146-330/puro-surf-el-gran-tesoro-de-playa-el-zonte-en-el-salvador>*
- *MITUR. (17 de 10 de 2014). MITUR.*

- *Peçanha, V. (27 de marzo de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>*
- *Roncancio, G. (12 de diciembre de 20118). Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-planeacion-estrategica-ejemplos>*
- *Turismo, I. S. (1989). Historia del turismo. Historia del turismo. El Salvador.*
- *UCA. (26 de 06 de 2013). Obtenido de http://www.uca.edu.sv/sociologia/media/archivo/359dd1_evolucionydesarrollodelturismoenelsalvador.pdf*
- *UES. (06 de 2004). UES Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9239/1/T-658%20C212pl.pdf>*
- *UFG. (2008). UFG. Obtenido de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7153/2/338.4791-C311d-Capitulo%20I.pdf>*
- *UFG. (s.f.). UFG. Obtenido de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7292/2/338.4791-P238d-Capitulo%20I.pdf>*

ANEXOS

ANEXO I: PROPUESTA

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



PROPUESTA DIRIGIDA A HOTELES, RESTAURANTES, ESCUELA DE SURF Y
MINISTERIO DE TURISMO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO, EN EL MARCO DEL PROYECTO
SURF CITY, EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

PRESENTADO POR:

CISNEROS COLINDRES, YOHANA ESTEFANY
SOLANO MENDEZ, NORIS ADRIANA

PARA OPTAR AL DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

SAN SALVADOR, 29 DE SEPTIEMBRE DE 2020

RESUMEN EJECUTIVO

Las redes sociales, dentro del mundo virtual son sitios y así mismo aplicaciones que operan en niveles diferentes como un el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

En cuando a las red social como transmitir videos o experiencias que despierten los sentimientos al usuario, se convive mejor una comunicación más directa y cercana logrando una impresión que permitirá que cada imaginen la recuerde, y con ello pudiéndose mostrar contenido de valor para penetrar en su mente y pueda ser la primera opción al consumir.

Como se conoce y debe ser de importancia, loa buena atención a los clientes que es un plus que ellos retoman y no irán por el buen producto a ofrecer sino más bien por la atención brindada que reciben, es por ello que visualiza el hacer uso de WhatsApp Businnes ya que lo clientes podrán contar con información eficaz al momento que ellos desean consultar en relación al servicio a ofrecer.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se presenta una propuesta de forma precisa y detallada, considerando cinco estrategias con sus respectivos objetivos y plan de acción en el plan estratégico en redes sociales, tomando a bien las principales plataformas digitales, las cuales se consideran propicias dentro de la investigación. De igual forma se consideró un presupuesto con el costo de inversión de dicha estrategia.

Una de las principales plataformas que se toman a bien son Facebook e Instagram donde este permite vincular las cuentas para optimizar tiempo para las empresas beneficiadas dentro del sector turístico, donde se postearan videos cortos, imágenes con frases motivacionales y así poder mantener una comunicación directa con los usuarios brindándoles una pronta respuesta.

Así mismo la aplicación de TikTok donde se mostraran videos cortos con canciones que estén a la vanguardia, y así también la utilización de los Hashtags más adecuados y utilizados en el momento con respecto al contenido que se esté creando.

En la plataforma de YouTube se desarrollará vallas publicitarias para generar reconocimiento de marca para los Hoteles, Restaurantes, Escuelas de Surf.

WhatsApp Business se ha tomado a bien para poder mantener una comunicación más directa con los clientes.

I.GENERALIDADES DE LA PROPUESTA

En el presente informe la metodología utilizada muestra de manera detallada los objetivos propuestos que se plantearon en base a los resultados obtenidos a través de las encuestas de los responsables de Restaurantes, Hoteles, Escuelas de Surf y de la entrevista a los funcionarios del MITUR.

- Estrategias y Tácticas. Nombre de la estrategia con su objetivo y el desarrollo de la acción a ejecutar.

Dentro de esta propuesta se espera dar respuesta a la problemática detectada dentro de la investigación, como es la falta de conocimiento de marketing digital, el uso de las redes sociales teniendo como resultado mayor interactividad con los clientes, y así mismo atrayendo nuevo target; con el manejo de las redes sociales dar a conocer el servicio que cada Restaurante, Hotel y Escuela de Surf.

El propósito de esta propuesta es ser la primera opción para los turistas y población en general, por lo que se pretende generar un plan que incluya las herramientas digitales para poder desarrollar diferentes actividades como: brindando Tips para el aprendizaje del deporte por medio de video vlogging y videos 360° y cuidado del medio ambiente, por medio de las plataformas de Instagram, Facebook, YouTube y TikTok con ello se pretende incrementar el número de usuarios, y lograr tener un mayor alcance.

II. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

- Elaborar estrategias basadas en el marketing digital para comunicar los productos/servicios, y valor añadido a Hoteles, Restaurantes, Escuela de surf y Ministerio de Turismo.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar las herramientas basadas en el marketing digital, a través del uso de redes sociales
- Mantener comunicación efectiva con los usuarios por medio de las redes sociales.
- Diseñar estrategias para dar a conocer la práctica del Surf como un estilo de vida.

III. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

3.1 Para Hoteles y Restaurantes

Diseñar estrategias enfocadas a los clientes con el fin de ofrecer los servicios/productos de los Hoteles y Restaurantes, a través de los sitios en redes sociales, haciendo uso de un contenido adecuado en base a las instalaciones con el fin de crear un reconocimiento de marca que motive el deseo del usuario a poder disfrutar la experiencia que se ofrece en cada hotel y restaurante.

Dentro de las herramientas digitales a usar como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, se pretende brindar una comunicación directa con los clientes dando respuesta a sus inquietudes, pudiendo consultar sobre tarifa, menú, reservaciones e imágenes sobre instalaciones y todo lo que el cliente necesite para poder optar por una reservación dentro

de las 24 horas del día

3.2 Para Escuelas de Surf.

Las plataformas a utilizar son las siguientes: Facebook, TikTok e Instagram para dar a conocer sobre los Productos/servicios con lo que la escuela cuenta, brindando una experiencia inolvidable por medio de videos cortos, imágenes de amaneceres y atardeceres, y así mis brindar Tips para el aprendizaje y práctica del deporte Surf.

3.3 Para los Clientes.

La manera para poder incentivar a los clientes es transmitir testimonios reales en este caso de personas que han vivido esa experiencia dentro de las playas tanto practicando el deporte en sí y siendo expectante y con ellos se atraerá futuros clientes motivándose a visitar el lugar.

3.4 Para Ministerios de Turismo.

Dar continuidad a las estrategias implementadas, así mismo estar atentos a sugerencias/apoyo que necesiten las empresas dentro del sector turístico y como Ministerio estar a la vanguardia sobre el uso del marketing digital por lo que se recomienda hacer uso de sus cuentas oficiales posteando imágenes y videos sobre el turismo en El Salvador motivando a la población nacional e internacionales, brindando confianza hacia el país para no dejar pasar una maravillosa experiencia.

Tabla 39. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Viajes placentero(Rutas cortas) ● Clima que favorece al deporte acuático. ● Oleaje adecuado para surfear ● Reconocidos a nivel internacional en el deporte Surf ● Cede de eventos de talla internacional ● Variedad en hoteles y restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar Turismo Local. ● Realizar turismo por parte de los extranjeros. ● Alianza con otra empresa dentro del sector turístico ● Crecimiento del turismo ● Utilización de las nuevas plataformas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Personal poco capacitado para el manejo de las redes sociales ● Poco uso de manejo de redes sociales ● Poco conocimiento del deporte ● Poco uso de las herramientas en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pandemia (Covid-19) ● Manejo de otros idiomas ● Poca capacitación en colaboradores en las empresas ● Competencia en hotel de prestigio que hace que no salgan del establecimiento

Tabla 40. Definición de redes sociales a utilizar

Facebook	<p>Dentro de la plataforma de Facebook se colocaran imágenes y videos cortos para incentivar al cliente, y mantener la comunicación directa con ellos.</p> <p>Mantener informados a los clientes sobre la reapertura.</p>
Instagram	<p>Dentro de la cuenta de instagram se pretende postear historias e imágenes sobre amaneceres /atardeceres y Tips sobre la práctica del deporte Surf para los usuarios más jóvenes.</p>
TikTok	<p>Dentro de esta red social que se encuentra a la vanguardia, haciendo uso de la plataforma jóvenes y jóvenes adultos se transmitirán videos nostálgicos sobre las playas, Escuelas de Surf, Restaurantes y Hoteles para poder incentivar la visita en los diferentes lugares reviviendo esos momentos.</p>
Youtube	<p>Dentro de la plataforma de YouTube se postearan videos de eventos que se han realizado en El Salvador y brindar apoyo a las empresas dentro del sector turístico ubicado en las zonas costeras</p>
WhatsApp Business	<p>Tener un mayor contacto personalizado con el cliente manteniendo una comunicación activa.</p>

Tabla 41. Estrategias para escuelas de surf

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Posicionamiento SEO para surf	
OBJETIVO	Generar contenido de una manera sencilla, directa y dinámica para que las Escuelas de Surf puedan generar branding y reconocimiento de marca.
ALCANCE	Instagram
DESCRIPCIÓN	Se utilizara la Red social: Instagram, para la implementación de un acercamiento con públicos potenciales dentro y fuera del territorio salvadoreño
TACTICA	<p>Táctica 1:Video Vlogging en plataforma de Instagram</p> <p>Video vlogging o vlog consiste en compartir pequeños videos a modo que la Escuela de surf pueda conectar con el usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tips para las personas que quieran empezar a surfear. ● Rutinas que debe saber todo surfista. ● Como saber escoger una tabla de surf. ● Mostrar al equipo de la Escuela de Surf para que las personas conozcan más sobre la empresa y transmitir sus valores por medio de Reels de instagram.
RECURSOS	<p>Humano: Diseñador Web</p> <p>Técnico: Internet, computadora</p> <p>Financiero: \$1,000</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Community manager

Tabla 42. Estrategia realidad virtual 360°

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Realidad virtual 360°	
OBJETIVO	Realizar vídeos para que los usuarios consuman contenido de una manera inmersiva, interactiva y real, despertando el interés para la práctica del deporte surf.
ALCANCE	Youtube
DESCRIPCIÓN	Se desarrollara contenido altamente atractivo para despertar el interés de los consumidores potenciales
TACTICA	Utilización de Realidad virtual 360°
RECURSOS	Humano: Diseñador Web Técnico: Computadora, Software especializado Financiero: \$1,200
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Administrador

Tabla 43. Estrategia utilización de Tik Tok

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Utilización de Tik Tok	
OBJETIVO	Tener un mayor alcance de usuarios nacionales como internacionales Plan de Acción:
ALCANCE	Tik Tok
DESCRIPCIÓN	Utilización de la aplicación con más auge en los últimos meses, llegando a públicos de interés.
TACTICA	<input type="checkbox"/> Práctica del Surf <ul style="list-style-type: none"> ● Videos Nostálgicos de oleajes e instalaciones de los hoteles con canciones en tendencia ● <input type="checkbox"/> Utilizar los Hashtag más populares y acorde al contenido. #deporte #entretenimiento #surf #gopro #SV #travelelsalvador #sivar ● <input type="checkbox"/> Realizar videotips de 30 segundos.
RECURSOS	Humano: Community Manager Técnico: Aplicación Movil. internet Financiero: \$300.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Administrador

Tabla 44. Posicionamiento SEM

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Posicionamiento SEM	
OBJETIVO	Generar contenido de una manera sencilla, directa y dinámica para que las Escuelas de Surf puedan generar branding y reconocimiento de marca.
ALCANCE	Video juegos
DESCRIPCIÓN	Vinculación con los públicos de interés a través de aplicaciones de videojuegos esto con el fin de ofrecer una alternativa en la expansión de la marca
TACTICA	<p>Advergames.</p> <p>Son las herramientas que se encuentran dentro de los juegos virtual, la cual ayudara a promocionar la marca dentro de los videojuegos más famosos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Clash Royal. ● Parchis. ● Among Us. ● Talking Tom. ● Mario Kart, etc. <p>Son esos pequeños anuncios que aparecen por cierta cantidad de segundos para poder continuar el juego, y obtener una recompensa.</p>
RECURSOS	<p>Humano: Diseñador web</p> <p>Técnico: Software, internet</p> <p>Financiero: \$500</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Administrador

Tabla 45. Publicidad Display

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Publicidad display	
OBJETIVO	Crear un impacto favorable en la mente de los consumidores mediante publicidad atractiva
ALCANCE	Facebook, Instagram, tik tok y Google.
DESCRIPCIÓN	Se utilizarán recursos dinámicos que permitan una visualización optima del contenido que será presentado a los clientes potenciales
TACTICA	<p>Este consiste las vallas publicitarias en medios digitales, existen 4 modelos los cuales se toman a bien dos de ellos para las Escuelas de Surf.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tarifa Plana: Este modelo consiste en pactar una cantidad fija por mes de actividades de la campaña. ● Coste por Acción: Este modelo es específico, el anuncio se pagara cada vez que el usuario realice una acción determinada, este muestra los resultados en tiempo real, segmentar a quien le aparecerá la publicidad, etc.
RECURSOS	<p>Humano: Diseñador web</p> <p>Técnico: Software, internet, computador</p> <p>Financiero: \$800</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Administrador

Tabla 46. Estrategia Vídeos promocionales

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Vídeos promocionales	
OBJETIVO	Ofrecer los servicios turísticos a través de videos cortos que permitan captar muchos más clientes
ALCANCE	Youtube
DESCRIPCIÓN	Propiciar el aumento en el conocimiento de la marca a través de mensajes breves y fáciles de recordar.
TACTICA	<p>Anuncios Bumper.</p> <p>Estos son los anuncios que aparecen antes, durante, o después de un video, son anuncios breves con duración de 6 segundos donde se lanza un video directo y fácil de recordar.</p> <p>Crear campañas de video bumpers publicitarios en google ads mediante el tipo de campaña video</p>
RECURSOS	<p>Humano: Diseñador web</p> <p>Técnico: Software, internet, computador</p> <p>Financiero: \$500</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Administrador

Tabla 47. Estrategias para hoteles y restaurantes

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Posicionamiento SEM	
OBJETIVO	Generar contenido de una manera sencilla, directa y dinámica para que las Escuelas de Surf puedan generar branding y reconocimiento de marca.
ALCANCE	Facebook, Instagram y Google.
DESCRIPCIÓN	A través del pago en redes sociales se busca tener un mejor posicionamiento en la frecuencia de apareamiento de clientes potenciales, utilizado a través de distintos motores de búsqueda y de redes sociales
TACTICA	<p>Anúnciate en Waze</p> <p>Este te conecta con los consumidores para que te puedan encontrar en el camino y permite que el anuncio llegue a millones de conductores al día.</p> <p>Bombardeo mediático a través de la aplicación waze</p>
RECURSOS	<p>Humano: Diseñador web</p> <p>Técnico: Software, internet, computador</p> <p>Financiero: \$800</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Administrador

Tabla 48. Estrategias para vallas virtuales

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Vallas virtuales	
OBJETIVO	Desarrollar vallas publicitarias virtuales altamente atractivas
ALCANCE	Instagram, facebook
DESCRIPCIÓN	Se desarrollaran videos que ejemplifiquen de manera real las instalaciones y ubicación de cada establecimiento
TACTICAS	<p>Publicidad display</p> <p>Este consiste las vallas publicitarias en medios digitales, existen 4 modelos los cuales se toman a bien dos de ellos para Hoteles y Restaurantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tarifa Plana: Este modelo consiste en pactar una cantidad fija por mes de actividades de la campaña. ● Coste por Acción: Este modelo es específico, el anuncio se pagara cada vez que el usuario realice una acción determinada, este muestra los resultados en tiempo real, segmentar a quien le aparecerá la publicidad, etc.
RECURSOS	<p>Humano: Diseñador web</p> <p>Técnico: Software, internet, computador</p> <p>Financiero: \$800</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Administrador

Tabla 49. Estrategia Anuncios Bumper

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Anuncios Bumper	
OBJETIVO	Lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor
ALCANCE	Youtube.
DESCRIPCIÓN	Los llamados “ bumpers ” publicitarios son anuncios de seis segundos diseñados en ... desarrolló un nuevo tipo de anuncio , conocido como bumper publicitario
TACTICA	Anuncios Bumper. Estos son los anuncios que aparecen antes, durante, o después de un video, son anuncios breves con duración de 6 segundos donde se lanza un video directo y fácil de recordar.
RECURSOS	Humano: Diseñador web Técnico: Software, computador, internet Financiero: \$800
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Administrador

50. Estrategia Landing page

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Landing page	
OBJETIVO	Crear un vínculo directo con la oferta turística
ALCANCE	Página web
DESCRIPCIÓN	Landing Pages son páginas de un sitio web que tienen un objetivo concreto: la conversión. Por eso, estas páginas tienen menos elementos que una página tradicional, centrándose sólo en la oferta ofrecida por ella.
TACTICA	<p>Retroalimentación de una landing page</p> <p>Nutrición de leads esta técnica consiste en enviar una secuencia de correos con contenido de interés para los usuarios que han mostrado interés días antes.</p> <p>Determinar los días que se enviaran los correos a los suscriptores, se recomienda enviar 1 por semana, el cual se debe tomar en cuenta que el asunto del e-mail debe ser llamativo para que el correo pueda ser visto.</p>
RECURSOS	<p>Humano: Diseñador web - community manager</p> <p>Técnico: Internet, software, computador</p> <p>Financiero: \$800</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Administrador

Tabla 51. Estrategia medioambiental

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: ¡Seamos Verdes!	
OBJETIVO	Cuidar del medio ambiente, de ti y de mí.
ALCANCE	Crear vínculo con los clientes reales y potenciales
DESCRIPCIÓN	Elaboración de talleres y grupos de voluntarios para recoger y clasificar la basura.
TACTICAS	Elaboración de individuales, macetas y centro de mesas para hoteles y restaurantes, para escuela de surf seguir incentivando la limpieza en playas y elaboración de tablas de Surf con botellas, el participante tendrá la oportunidad de recibir clases de Surf con profesionales de la cual se harán convenios con Escuela.
RECURSOS	Humano: Voluntariado Técnico: Bolsas y basureros Financiero: \$ 150.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	De Enero a Diciembre
RESPONSABLE	Adminstrador

Tabla 52. Estrategias para Ministerio de Turismo-MITUR

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Estrategia para posicionamiento SEM	
OBJETIVO	Generar contenido de una manera sencilla, directa y dinámica que puedan generar reconocimiento de marca desde el proyecto Surf City.
ALCANCE	Facebook, Instagram
DESCRIPCIÓN	Posicionamiento del proyecto turístico a nivel internacional
TACTICA	PUBLICIDAD DISPLAY Coste por mil impresiones: Esta técnica consiste en vallas publicitarias en medios digitales, con la finalidad de ser viral la información que se desea sobre el proyecto Surf City.
RECURSOS	Humano: Diseñador web Técnico: Software, internet, computador Financiero: \$1,200
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre 2020
RESPONSABLE	Gerencia del proyecto

Tabla 53. Estrategia Vídeo publicitario

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Vídeo publicitarios	
OBJETIVO	Vincular los servicios turísticos en la plataforma de mayor visualización a nivel mundial
ALCANCE	YOUTUBE
DESCRIPCIÓN	Posicionar los servicios turísticos vinculados al proyecto surf city mediante la plataforma de contenido de vídeo a nivel internacional
TACTICAS	Anuncios Bumper. Estos son los anuncios que aparecen antes, durante o después de un video, son anuncios breves con duración de 6 segundos donde se lanza un video directo y fácil de recordar sobre el Proyecto Surf City.
RECURSOS	Humano: Diseñador web - community manager Técnico: Software, computador, internet Financiero: \$1,000
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a diciembre
RESPONSABLE	Gerencia del proyecto

Tabla 54. Presupuesto general del Plan Estratégico

N°	ESTRATEGIA	MONTO
1.	Realidad virtual 360°	\$1,200.00
2.	Posicionamiento SEO para surf	\$1,000.00
3.	Utilización de Tik Tok	\$300.00
4.	Posicionamiento SEM / Escuela de Surf	\$500.00
5.	Publicidad display	\$800.00
6.	Videos promocionales	\$500.00
7.	Posicionamiento SEM / Hoteles y Restaurantes	\$800.00
8.	Vallas virtuales	\$800.00
9.	Anuncios Bumper	\$800.00
10.	Landing page	\$800.00
11.	Posicionamiento SEM ¡Seamos Verdes!	\$1,200.00
12.	Video publicitarios	\$1,000.00

Anexo II Matriz de Congruencia

Tema: Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico, en el marco del proyecto surf City, en el departamento de la libertad.								
Enunciado del problema: ¿Cuál es el impacto del Marketing digital en el posicionamiento turístico de El Salvador en el marco del proyecto Surf City?								
Objetivo General: Presentar estrategias de marketing digital que orienten a la mejora del posicionamiento del sector turístico en el marco del proyecto Surf City en El Salvador								
Hipótesis General: La implementación de estrategias de Marketing Digital orientara el posicionamiento del sector turístico en el marco del proyecto surf City.								
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Unidades de Análisis	Variables	Operación de Variables	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipos de Instrumentos a Utilizar con Empresarios	Tipo de instrumento a utilizar con Funcionarios
MITUR ha implementado	En la actualidad el	Personal de	Edad, Sexo,	Variable Independient	Indicadores:	Encuesta y hoja de	¿Conoce de alguna	¿Qué fue lo que los motivo

<p>estrategias adecuadas para la difusión del proyecto Surf City.</p>	<p>MITUR ha implementado estrategias para la difusión del proyecto Surf City</p>	<p>la empresa Funcionario del MITUR</p>	<p>Profesión</p>	<p>e: En la actualidad el MITUR ha implementado o estrategias. Variable Dependiente: Difusión del proyecto Surf City</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio • Confianza • Competitividad • Comercialización efectiva <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencia • Innovación • Redes sociales • Branding 	<p>encuesta</p>	<p>estrategia que ha utilizado el MITUR para la difusión de del proyecto Surf City? ¿A través de qué medios se ha dado cuenta del proyecto Surf City?</p>	<p>al lanzar el proyecto Surf City? ¿Qué cambio ha notado en la comunidad de los surfistas respecto al nuevo proyecto Surf City?</p>
---	--	---	------------------	---	--	-----------------	--	---

Determinar estrategias ideales para el posicionamiento del proyecto surf City que actúen como plataforma de atención al	Las estrategias de marketing Digital servirán de forma de atención al cliente y procesamiento de información			Variable Independiente: Las estrategias de Marketing Digital servirán de plataforma de atención al	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Comercialización • Marketing relacional • Redes Sociales • Publicidad 		¿Considera usted que la estrategia de comercialización como el uso de las relaciones publicas, sería ideal para el	¿A qué tipos de problemas o amenazas podría afrontarse dentro del proyecto surf city?

<p>cliente y procesamiento de información, manteniendo una comunicación directa con los públicos reales y potenciales</p>	<p>para mantener canales de comunicación directa con los públicos reales y potenciales.</p>			<p>cliente y procesamiento de información</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>mantener canales de comunicación directa con los públicos reales y potenciales</p>	<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de calidad • Relaciones Públicas • Marketing Tradicional • Base de Datos 		<p>posicionamiento o del mismo?</p>	
---	---	--	--	--	---	--	-------------------------------------	--

<p>Analizar una propuesta de implementación para identificar nuevos segmentos dentro del proyecto Surf City.</p>	<p>El analizar una propuesta de implementación para identificar nuevos segmentos ayudara dentro del proyecto Surf City</p>		<p>Variante independiente: El analizar una propuesta de implementación para identificar nuevos segmentos.</p> <p>Variable Dependiente:</p>	<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva • Posicionamiento SEO • Rentabilidad • Fidelidad <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Engagement • Marketing de Contenido • Comercio Electrónico 			
--	--	--	--	--	--	--	--

			ayudará dentro del proyecto Surf City	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de Comercialización			
--	--	--	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACION:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO, EN EL MARCO DEL PROYECTO SURF CITY, EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.

Con base a la investigación “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO, EN EL MARCO DEL PROYECTO SURF CITY, EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD “se realizará la presente encuesta a un empresario de un Hotel de las Playas El Tunco y El Sunzal.

Objetivo General: Obtener información relevante sobre el empresario de uno de los negocios de las playas EL tunco y El Sunzal, para conocer sobre plan estratégico de marketing digital y mejorar el posicionamiento del sector turístico, en el marco del proyecto Surf City.

Objetivos Específicos: Conocer la situación actual de la empresa y contribuir con el plan estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico en el marco del proyecto Surf City.

Indicaciones:

Se le presentara, una serie de preguntas, en las cuales solicitamos de favor contestar de la forma más veraz y clara posible.

Información confidencial con fines de investigación académica.

I. Parte Datos del encuestado

Género: M_ F_

Rubro de la empresa

Hotel

Restaurante

Escuela de Surf

Nombre de la empresa: _____

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre estrategias del Marketing Digital?

Mucho conocimiento

Poco conocimiento

Moderadamente conocimiento

Nada de conocimiento

2. Según sus conocimientos ¿En qué medida ha utilizado las estrategias de Marketing Digital?

Mucho

Poco

Casi nada

Nada

3. En cuanto al uso de las Redes Sociales ¿Las considera útiles para implementarlas dentro del Sector Turístico?

Muy importante

Importante

Poco importante

Sin importancia

4. ¿Considera usted indispensable, contar con un Community Manager capacitado para el manejo de las Redes Sociales y poder dar a conocer los servicios que ofrece? Si - No Justifique su respuesta.

5. Según experiencia ¿Cómo empresa hacen uso del Marketing Digital, para ofrecer periódicamente información, sobre las promociones o paquetes turísticos hacia los usuarios?

Siempre

Casi siempre

Usualmente

Casi nunca

6. ¿A través de qué medio de comunicación, dan a conocer su empresa?

- Televisión
- Prensa escrita
- Hojas volantes
- Internet
- Redes sociales

7. En una escala del 0 al 10, en la que 0 es nada y 10 mucho. En cuanto a comodidad, limpieza, decoración, amplitud y ubicación estratégica ¿En qué nivel se encuentra la empresa actualmente?

0 Nada.....10 Mucho

8. ¿Ha obtenido reconocimiento por atacar todas las medidas de bioseguridad, ante la emergencia Covid-19?

- Si
- No
- Tal vez

9. En cuanto al tema del Deporte Surf ¿Han considerado importante este deporte, para el crecimiento de la economía del país y su empresa? Si- No Justifique su respuesta.

.....

10. Para el crecimiento de su empresa, ha recibido algún tipo de orientación o apoyo por parte de las siguientes: MITUR, INSAFORP, ISTU y POLITUR?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca

11. En cuanto al Proyecto Surf City ¿Conoce de alguna estrategia que haya utilizado el MITUR, para la difusión del proyecto? Si-No Justifique su respuesta.

12. ¿Considera usted que a través del Proyecto Surf City, será dar a conocer con mayor competitividad el deporte del Surf?

Si

No

Tal vez

13. ¿Considera que el Proyecto surf City ha logrado cambiar la percepción de los salvadoreños y con ello permitir aumentar la participación de un mayor número de personas dentro de las rutas turísticas y otros destinos locales?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Total en desacuerdo

14. ¿Considera que la playa El Tunco y Playa El Sunzal, cuentan con la capacidad necesaria para brindar una experiencia inolvidable tanto al Surfista como expectante?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Total en desacuerdo

15. ¿Considera importante que a través del Proyecto Surf City, se logrará obtener una ventaja competitiva en Centroamérica?

Muy importante

Importante

Poco importante

Sin importancia

Anexo IV. Encuesta a miembros del Ministerio de Turismo



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD EVANGELICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACION:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO, EN EL MARCO DEL PROYECTO SURF CITY, EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”.

Con base a la investigación “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO, EN EL MARCO DEL PROYECTO SURF CITY, EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD “se realizará la presente entrevista a un funcionario del MITUR.

Objetivo General: Obtener información relevante que hayan implementado en el proyecto Surf City dentro de las playas EL tunco y El Sunzal

Objetivos Específicos: Conocer la situación actual del proyecto Surf City.

Indicaciones:

Se le presentara, una serie de preguntas, en las cuales solicitamos de favor contestar de la forma más veraz y clara posible.

Información confidencial con fines de investigación académica.

1. Parte Datos del encuestado

Género: M_ F_

Nivel Académico: _____

1. Según la experiencia nos puede mencionar ¿Cuál es la época del año que más visitan las playas los surfistas y turistas?
2. ¿Considera que el surf está dirigido a un estrato social exclusivo?
3. En cuanto al Proyecto Surf City, nos podría compartir ¿Qué fue lo que los impulso a lanzar el proyecto Surf City?
4. Nos podría mencionar ¿Qué estrategias de Marketing Digital han implementado o han pensado implementar dentro del este nuevo proyecto?
5. ¿Qué cambio ha notado en la comunidad de los surfistas?
6. ¿Considera usted que el deporte del Surf ha sido rentable para la economía del país?
7. Basado en la experiencia ¿en cuánto a problemas o amenazas que podrían enfrentarse dentro del proyecto Surf City? cuentan con estrategias para poder afrontarlo?

8. ¿Considera que las playas clasificadas para el proyecto Surf City cuentan con la capacidad necesaria para brindar una experiencia inolvidable al surfista y al expectante?
9. ¿Considera usted que el proyecto Surf City será la apuesta para impulsar el turismo en la zona costera de El Salvador?
10. ¿Considera usted que el nuevo Proyecto ayudara a maximizar su propuesta de valor a través de las plataformas que nos ofrece el Marketing Digital, en la actualidad?
11. ¿Existe dentro de este proyecto un departamento dedicado exclusivamente a hacer publicidad para darlo a conocer tanto Nacional como Internacionalmente?
12. ¿Han implementado alguna estrategia para atraer clientes locales y clientes extranjeros para la práctica de este deporte?
13. Según su experiencia, ¿qué estrategias ha sido la más exitosa para mantener una comunidad de seguidores entorno al deporte del Surf?
14. En cuanto al uso del Marketing Digital ¿Han utilizado alguna herramienta para asociar la identidad nacional dentro de proyecto surf City?
15. ¿Qué le recomendaría a las personas que quieren empezar a practicar este deporte?

ARTÍCULO DE REVISTA

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



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL SECTOR
TURÍSTICO, EN EL MARCO DEL PROYECTO
SURF CITY, EN EL DEPARTAMENTO DE LA
LIBERTAD.

POR:

CISNEROS COLINDES, YOHANA ESTEFANY
SOLANO MENDEZ, NORIS ADRIANA SAN

SALVADOR, 29 DE SEPT. 2020

Tema:

Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico, en el marco del proyecto Surf City, en el departamento de La Libertad.

Resumen:

Dentro de la presente investigación titulada “Plan estratégico de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico, en el marco del Proyecto Surf City en el departamento de La Libertad.”, se presentan diferentes desafíos dentro del sector turístico respecto a : Hoteles, Restaurantes y Escuelas Surf sobre el uso del marketing digital en el manejo de las redes sociales.

Las herramientas del marketing digital como la creación de redes sociales se consideran importantes, ya que se pretende lograr contacto más persuasivo con los clientes actuales y potenciales.

La investigación fue de tipo exploratorio de carácter mixto cuantitativo y cualitativo; basada en información bibliográfica y de campo. El nivel exploratorio de la investigación pretende determinar las causas por las cuales las empresas vinculadas al proyecto Surf City no aplican estratégicamente el Marketing Digital.

El estudio muestra debilidades debido al manejo inadecuado que actualmente se da al uso de las redes sociales, ya que no han logrado potenciar los beneficios que se derivan del uso de ellas.

Con la propuesta desarrollada se espera dar respuesta a las diferentes problemáticas detectadas dentro del estudio de investigación, como lo es la falta de conocimiento sobre el Marketing Digital y el manejo sobre el uso de las Redes Sociales. Para esta investigación se pretende obtener mayores resultados con las estrategias a desarrollar, con el fin de atraer clientes nacionales y extranjeros.

Palabras clave: Marketing digital, Redes sociales, turismo, plan estratégico.

Theme:

"Strategic Digital Marketing Plan to improve the positioning of the tourism sector, within the framework of the Surf City Project, in the department of La Libertad."

Summary:

Within this research entitled "Strategic Digital Marketing Plan to improve the positioning of the tourism sector, within the framework of the Surf City Project, in the department of La Libertad.", Different challenges presented by the tourism sector in the different Hotels are presented. , Restaurants and Surf Schools on the use of digital marketing in the management of social networks.

Digital marketing tools such as social networking are considered important, as it is intended to achieve more persuasive

contact with current and potential customers.

The research was exploratory, with a mixed quantitative and qualitative nature; based on bibliographic and field information. The exploratory level of the research aims to determine the reasons why companies linked to the Surf City project do not strategically apply Digital Marketing.

The study shows weaknesses due to the inadequate management that is currently given to the use of social networks, since they have not managed to potentiate the benefits derived from the use of them.

With the developed proposal, it is expected to respond to the different problems detected within the research study, such as the lack of knowledge about Digital Marketing, therefore, the use of Social Networks has been low. This research aims to obtain greater results with the strategies

to be developed, in order to attract national and foreign clients.

Introducción:

El presente documento ha sido elaborado con el fin de conocer sobre la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, ya que permite la comunicación directa y momentánea entre los usuarios, así mismo facilita mantenerse conectados con el entorno global. El uso de las redes sociales para la comercialización de los productos y servicios se ha vuelto un medio efectivo en los últimos años para visualizar la publicidad empresarial, con el fin de buscar nuevos segmentos de mercado.

Para esta investigación se pretende beneficiar e incursionar el uso de las redes sociales, basado en públicos diferentes como son los usuarios de Hoteles, Restaurantes y Escuela de surf según las necesidades de los clientes.

Metodología:

La investigación fue de tipo exploratorio de carácter mixto cuantitativo y cualitativo; basada en información bibliográfica, documental y de campo. El nivel exploratorio de la investigación pretende determinar las causas por las cuales las empresas vinculadas al proyecto Surf City no aplican estratégicamente el Marketing Digital.

Se utilizó el método mixto (cuantitativo y cualitativo); a través del cual se busca establecer la descripción y registro de la situación actual de la problemática identificada en cuanto al no uso del Marketing Digital de forma estratégica, determinado en cada componente sobre el Marketing Digital para mejorar el posicionamiento del sector turístico en el marco del proyecto Surf City.

El aspecto cuantitativo ofreciendo como consecuencia mediante encuestas

realizadas al personal responsable en la gestión de Marketing de las empresas ubicadas en las playas El Tunco y El Sunzal vinculadas al proyecto Surf City, la cual ha sido relevante para argumentar el proceso investigativo; y por otro lado, aplicando el enfoque cualitativo debido a la recolección de información en el campo de investigación, que en este caso fueron una institución gubernamental MITUR (Gerente de mercadeo Boris Iraheta y Coordinadora logística de torneo Surf City Alejandra Durán) y así mismo se contó con la participación de una escuela de Surf ,5 hoteles y 12 restaurante.

➤ Resultados Obtenidos:

Se identificó datos relevantes que brindo el análisis de información que brindo los propietarios de los Restaurantes, Hoteles y Escuela de Surf.

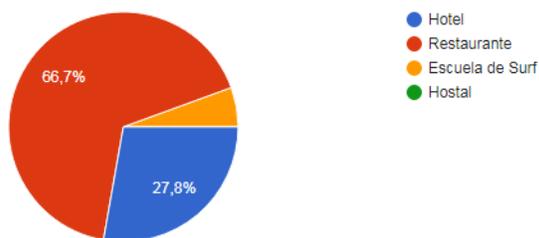
La población sujeto de estudio fueron los propietarios, administradores y

responsables de la gestión comercial de restaurantes, hoteles y escuela de surf, ubicados en la playa El Tunco y playa El Sunzal del Departamento de la Libertad, los cuales están incorporados en el Proyecto Surf City.

Dentro de la investigación se trabajó una muestra de conveniencia lo cual permitió limitar una población estadística que refleja el número de Hoteles (5) y Restaurantes (12), Escuela de Surf (1).

Rubro de la empresa

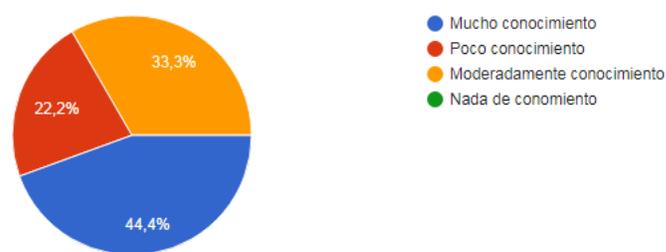
Objetivo de la pregunta: Conocer el rubro de los participantes dentro de la encuesta.



Análisis: De las 18 respuestas que se obtuvieron, 5 de ellos fueron dueños de hotel, 12 de restaurantes y 1 Escuela de Surf.

¿Tiene usted conocimiento de estrategias de marketing digital?

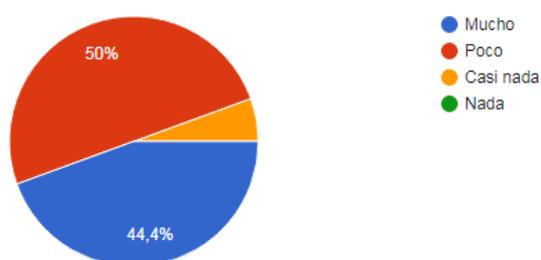
Objetivo de la pregunta: identificar si los hoteles, restaurantes y escuelas de surf tienen conocimiento de las estrategias del marketing digital.



Análisis e interpretación de resultados: se detectó que las empresas dentro del sector turístico muestra con un 77% poseen conocimiento sobre las estrategias de marketing digital, y un 44.4% tiene mucho conocimiento y domina dichas estrategias, contra un 22.2% tiene poco conocimiento, lo que nos indica que las empresas dentro del sector turístico deben potenciar las herramientas digitales, buscando nuevas formas de hacer uso de dichas herramientas en el sector turístico.

Según sus conocimientos ¿En qué medida ha utilizado las estrategias de Marketing Digital?

Objetivo de la pregunta: Determinar si se considera útil el uso de redes sociales dentro del sector turístico.

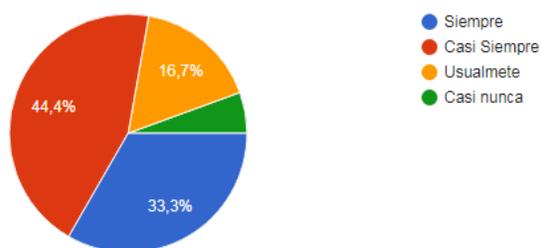


Análisis: la mayor parte de los propietarios de los establecimientos no han utilizado adecuadamente las herramientas de marketing digital, y un 44.4% han sabido utilizar dichas estrategias, y logrado potenciar para sus establecimiento, debido a que se puede estimar que se limitan a mejorar de cierta forma el posicionamiento de su imagen y sus productos y servicios.

¿Cómo empresa hacen uso del marketing Digital para ofrecer periódicamente información sobre

promociones o paquetes turísticos a sus usuarios?

Objetivo de la pregunta: conocer si los hoteles, restaurantes y escuelas de surf hacen uso del marketing digital para informar a sus clientes sobre las promociones o paquetes turísticos que ofrecen.

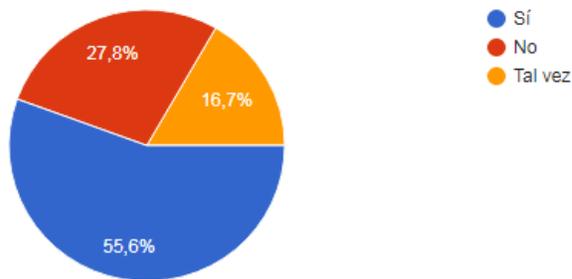


Análisis: según resultados de parte de los encuestados con un 77.7% ofrecen periódicamente información a sus clientes sobre promociones o paquetes turísticos que la empresa ofrece, y con un 16.7% que usualmente, esto quiere decir que no son constantes en informar y crear promociones o paquetes turísticos a sus clientes.

¿Ha obtenido reconocimiento por atacar todas las medidas de bioseguridad, ante la emergencia Covid-

19?

Objetivo de la pregunta: identificar quienes han sido reconocidos por alguna institución por el cumplimiento de estándares de calidad en los servicios brindados ante la emergencia Covid-19.



Análisis: se identificó en la mayoría de los encuestados si han obtenido un reconocimiento por parte de las instituciones del sector turístico por cumplir con los estándares brindados por las instituciones gubernamentales ante la emergencia Covid-19, contando con una minoría que no ha obtenido un reconocimiento.

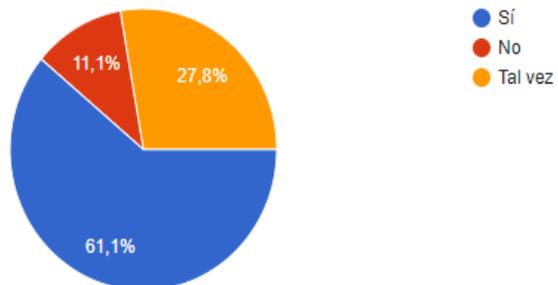
¿Considera que las playas clasificadas para el Proyecto Surf City cuentan con la capacidad necesaria para brindar una

experiencia inolvidable al surfista y al expectante?

Objetivo de la pregunta: identificar si las playas clasificadas dentro del proyecto cuenta con la capacidad, que permita al surfista y expectante tener una experiencia inolvidable

¿Considera que es importante contar con embajadores de marca, como una buena estrategia para incentivar y mantener a las personas que practican el deporte Surf?

Objetivo de la pregunta: Identificar si contar con embajadores de marca sería una buena estrategia para incentivar a que las personas practiquen el deporte Surf.

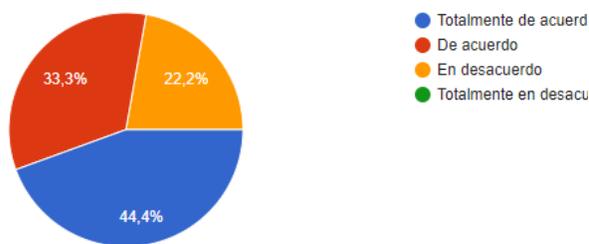


Análisis: Se puede definir que la mayoría de los empresarios afirmo que si

consideran importante contar con embajadores de marca como una buena estrategia para incentivar a las personas a que puedan practicar el deporte y un 27.8% de los encuestados considera que talvez sea importante y la minoría sin importancia.

Considera que la playa El Tunco y Playa El Sunzal, cuentan con la capacidad necesaria para brindar una experiencia inolvidable tanto al Surfista como expectante?

Objetivo de la pregunta: identificar si las playas clasificadas dentro del proyecto cuenta con la capacidad, que permita al surfista y expectante tener una experiencia inolvidable.

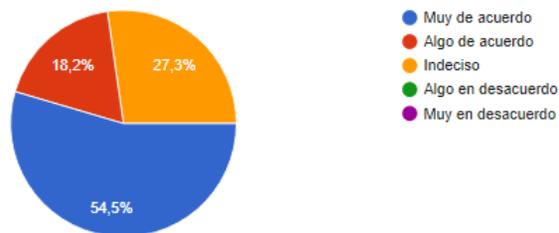


Análisis: EL 44.4% de los encuestados apuestas que las playas clasificadas para el proyecto cuentan con la capacidad necesaria para brindar una experiencia

inolvidable tanto al surfista como al expectante, pero así mismo existe un porcentaje que manifiesta estar De acuerdo que las playas cumple con los estándares y un mínimo porcentaje que está En desacuerdo.

¿Considera que existen beneficios al hacer uso del Marketing Digital como la ventaja competitiva y fidelización de los clientes, ayudaría para la identificación de los nuevos segmentos dentro del Proyecto Surf City?

Objetivo de la pregunta: Conocer si al hacer uso de la ventaja competitiva y fidelización de clientes ayudará a identificar nuevos segmentos dentro del proyecto.



Análisis: Según grafico la mayoría considera que al hacer uso de las

estrategias en mención ayudaría a identificar nuevos segmentos dentro del proyecto, en cambio un 27.3% está indeciso y un 18.2% Algo de acuerdo al uso de las estrategias del Marketing Digital.

Resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los expertos responsables del proyecto.

Institución que Representa:

Gerente de Mercadeo: MITUR

Coordinadora de Proyecto Surf City:
MITUR

Según la experiencia nos puede mencionar ¿Cuál es la época del año que más visitan las playas, los surfistas y turistas?

R1: “Durante todo el año, pero hay mejor oleaje para aprender en los últimos meses del año”

Podemos mencionar que las playas en El

Salvador cuentan con el mejor oleaje en los últimos meses del año, sin embargo hay periodos donde las condiciones permiten surfear durante todo el día, por lo tanto la mejor época para visitar las playas es en los últimos meses para disfrutar de la visita de los surfistas y turistas.

R2: “Para fines turísticos de visitantes internacionales de abril a septiembre, para fines de los visitantes salvadoreños en el exterior de octubre a enero.”

La mejor época para visitar las playas de visitas internacionales comprende de los meses de abril a septiembre y turistas salvadoreños en el exterior se comprende de los meses de octubre a enero.

¿Considera que el surf está dirigido a un estrato social exclusivo?

R1: “No”

El entrevistado considera que No va dirigido a un estrato social exclusivo y que

por el contrario pretende la integración a nivel de participación de micro, pequeños y grandes empresarios; así como, la asistencia de diferentes tipos de turistas.

R2: “No diría exclusivo sino especializado. Y en ese sentido la respuesta sería: el surf está dirigido a un grupo específico de turista.”

Se considera que el surf no está dirigido a un estrato social exclusivo, sino más bien a un grupo específico de turista.

En cuanto al Proyecto Surf City, nos podría compartir ¿Qué fue lo que los impulso a lanzar este proyecto?

R1: “Que el país cuenta con olas de calidad mundial además de un buen clima. El Salvador cuenta con una zona costera de 300 km que al desarrollarla con el proyecto Surf City transformara la calidad de vida de turistas y habitantes y mejorará

el turismo y economía del país.”

El proyecto Surf City fue impulsado con un fin de mejorar la calidad de vida del surfista y habitantes, y con ello un impulso para mejorar el turismo y la economía del país dando a conocer las espectaculares olas a nivel mundial, y el buen clima en la zona costera de El salvador, ha sido perfecta e ideal para impulsar el proyecto.

R2: “La necesidad de contar con un producto que hiciera de nuestro país un destino especializado y qué mejor que tomar como punto de partida el valor único que destaca en el mundo: las olas para el surf.”

El impulso a lanzar este proyecto es contar con el buen producto en este caso las olas para el surf el cual da un valor único dentro del oleaje.

¿Considera usted que el deporte del Surf ha sido rentable para la economía del país?

R1: “Si”

Según encuestado afirma que el deporte surf ha sido rentable para la economía del país y por lo tanto surge el deseo por apostarle a esa rama del deporte.

R2: “Si lo medimos en notas o menciones positivas del país fruto de la Estrategia de Mercadeo del Programa Surf City El Salvador, si pues en los primeros meses no solo ha arrojado datos positivos en cuanto a publicity sino en aumento de número de visitantes extranjeros y aumento en divisa. Ahora bien, en su más amplio contexto el impulso de este deporte y el desarrollo de nuevos polos turísticos deja al país mejor infraestructura turística, nuevos emprendimientos y negocios generados en torno a la práctica del surf, beneficios sociales y otros”

Según lo mencionado anteriormente el deporte ha generado frutos positivos en

cuanto a la economía, infraestructura turística, negocios y beneficios sociales gracias a la práctica del deporte surf.

¿Considera usted que el nuevo Proyecto ayudara a maximizar su propuesta de valor a través de las plataformas que nos ofrece el Marketing Digital, en la actualidad?

R1: “Si”

Según encuestado el proyecto Surf City haciendo uso de las herramientas digital maximizara la propuesta de valor.

R2: “Si”

Según encuestado el proyecto Surf City haciendo uso de las herramientas digital maximizara la propuesta de valor.

Según su experiencia, ¿qué estrategias ha sido la más exitosa para mantener una comunidad de seguidores entorno al deporte del Surf?

R1: “El dar a conocer esta práctica de surf como un estilo de vida.”

El encuestado menciona que la práctica del deporte surf como un estilo de vida es la que ha logrado tener éxito dentro de la comunidad de los surfistas, manteniendo una comunidad de seguidores dentro de dicho entorno.

R2: “Ser sede de eventos especializados en surf.”:

Como país el darse a conocer con eventos especializados en surf, el ser sede para eventos relacionados para este deporte ha logrado mantener una estrategia de éxito.

¿Qué les recomienda a las personas que quieren empezar a practicar este deporte?

R1: “Que lo realicen con asesoría y clases de un surfista calificado para ello. Es una experiencia que vale la pena vivir.”

El surf como una experiencia única, la cual se requiere desarrollar acompañada

con profesionales, siendo una experiencia que valdría vivir.

R2: “A las salvadoreñas que aún tienen tiempo para conocer y explorar una de las bellezas naturales que tiene nuestro país: las olas. En nuestro país se cuenta con buenos point break para la práctica del deporte, alojamientos y restaurantes en los alrededores de los circuitos de surf con estándares internacionales, el cluster de turismo en ese sentido tiene todo lo necesario: escuela de surf para diferentes niveles, talleres de reparación de tablas y equipo, personal bilingüe en toda la cadena turística que incluye transporte, guías turísticos y touroperadores. La experiencia es completa en ese sentido y se complementa con otros destinos diferentes a sol y playa.”

La práctica del surf la cual sería una experiencia inolvidable que valdría la pena vivir, teniendo en cuenta la belleza natural de nuestro país con buen oleaje

para la práctica de este deporte y con ello alojamiento, restaurante dentro de la cadena turística, no podemos dejar de un lado los talleres, las escuelas de surf que brindarían un aporte esencial para aprender y disfrutar de este deporte.

CONCLUSIONES

- Las empresas tales como Hoteles, Restaurantes y Escuelas de Surf deben orientar estrategias de marketing digital para posicionarse dentro sector turístico en el marco del proyecto Surf City.
- Según información obtenida las estrategias utilizadas por el MITUR para la difusión del proyecto, han realizado campañas de mercadeo orientadas al target, así mismo pudiéndose posicionar como un país seguro, siendo sede de eventos de talla internacional.
- Según análisis, el hacer uso de estrategias del marketing tradicional para mantener una comunicación directa con los clientes reales y potenciales, así mismo el hacer uso de las estrategias de marketing digital, ya que ayudara a generar un mayor impacto sobre el consumidor e identificar nuevos segmentos.
- Según análisis realizado se puede concluir que los empresarios encuestados del sector turístico cuentan con poco conocimiento sobre el uso del marketing digital, por lo tanto las estrategias implementadas han sido pocas.
- Los empresarios consideraron muy útiles el uso de las redes sociales y así mismo consideran indispensable contar con un community manager para el manejo de las mismas y dar a conocer sus productos/servicios.
- Se puede analizar qué hacen uso

del marketing digital tomando en cuenta como una de las herramientas y el uso de las redes sociales, donde promocionan sus paquetes turísticos.

- Según resultados El Salvador cuenta con playas clasificadas para brindar una experiencia inolvidable al surfista y al expectante, y con ello lograr una ventaja competitiva a nivel Centroamericano.
- Según resultados obtenidos los meses más visitados para turistas internacionales comprende de abril a septiembre y en cuanto a turistas nacionales de octubre a enero, tomando en cuenta que dentro de estos meses se presenta un mejor oleaje para la práctica del deporte.
- Según estudio el Proyecto Surf City se ha considerado como una apuesta para impulsar el turismo

dentro de la zona costera por lo tanto ayudara a la propuesta de valor haciendo el uso de marketing digital.

- Dar a conocer como un estilo de vida la práctica de surf ha sido una de las estrategias exitosas dentro de la comunidad del surfista.
- Para concluir se puede mencionar que se han implementado herramientas para asociar la identidad nacional como lo son recursos naturales que cuenta El Salvador dentro de ellos lo son el sol y la playa.

RECOMENDACIONES

- La importancia de generar comunicación por medio de las redes sociales, genera conexión entre los clientes por lo tanto se recomienda contar con un community manager para alcanzar un mayor número.

- Realizar dentro de las redes sociales videos con testimonios reales de los usuarios , así mismo de dichas instalaciones y de productos/servicios que se ofrecen para poder incentivar a los usuarios
- Plantear una propuesta para incentivar a la población nacional a la práctica del deporte tomando en cuenta los meses más visitados dentro de las playas para poder ejecutar torneos donde los usuarios puedan apreciarlo tanto físico como virtualmente, tomando en cuenta los lineamientos de prevención ante la pandemia actual COVID-19
- La potencialización del uso de redes sociales están siendo de mucha importancia por lo que se recomienda seguir potencializando la publicidad de un país seguro para mantener mayor confiabilidad hacia los clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda a las instituciones poder tener un espacio de consejos y recomendaciones dentro de las plataformas del marketing digital para poder practicar el deporte del surf, dándolo a conocer como un estilo de vida.
- Se recomienda establecer un plan de marketing digital para la ejecución del proyecto Surf City.

Fuentes Bibliográficas

- *Alfredo, J. (jueves 18 de diciembre de 2008). Etapas del proceso de planificación. Obtenido de <http://alfredoj111.blogspot.com/2008/12/etapas-del-proceso-de-planificacin.html>*
- *Anónimo. (26 de julio de 2012). Obtenido de <https://www.ccelpa.org/la->*

- importancia-de-hacer-un-plan-de-empresa/*
- *Aprende de turismo. (2014). Obtenido de Aprende de turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/>*
 - *Confederación canaria de empresarios. (26 de julio de 2012). Obtenido de <https://www.ccelpa.org/la-importancia-de-hacer-un-plan-de-empresa/>*
 - *Digital, M. M. (2019). MD Marketing digital. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>*
 - *Escuela de Surf. (02 de 07 de 2014). Obtenido de <https://escueladesurflasdunas.com/las-fechas-mas-importantes-de-la-historia-del-surf/>*
 - *ISTU. (1989). Historia del turismo. Historia del turismo. El Salvador: 2da edición.*
 - *MANAGEMENT, E. &. (19 de 01 de 2019). EMPRESAS & MANAGEMENT. Obtenido de EMPRESAS & MANAGEMENT: <https://www.estrategiaynegocios.net/ocio/1315146-330/puro-surf-el-gran-tesoro-de-playa-el-zonte-en-el-salvador>*
 - *MITUR. (17 de 10 de 2014). MITUR.*
 - *Peçanha, V. (27 de marzo de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>*
 - *Roncancio, G. (12 de diciembre de 20118). Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/cual-es-son-las-etapas-del-proceso-de-planeacion-estrategica-ejemplos>*
 - *Turismo, I. S. (1989). Historia del*

turismo. Historia del turismo. El Salvador.

- *UCA. (26 de 06 de 2013).*

Obtenido de

http://www.uca.edu.sv/sociologia/media/archivo/359dd1_evolucionydesarrollodelturismoenelsalvador.pdf

- *UES. (06 de 2004). UES Obtenido de*

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9239/1/T-658%20C212pl.pdf>

- *UFG. (2008). UFG. Obtenido de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7153/2/338.4791-C311d-Capitulo%20I.pdf>*

- *UFG. (s.f.). UFG. Obtenido de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7292/2/338.4791-P238d-Capitulo%20I.pdf>.*