

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



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**TALLER DE INVESTIGACIÓN:**

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO IMPLEMENTADAS  
POR ESCUELAS DE SURF EN EL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

**TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR:**

**AMANDA MARÍA OLIVARES CANALES**

**MARIELLA EUGENIA LUNA-BOZA ORANTES**

**MÓNICA ANDREA HURTADO LÓPEZ**

**ASESOR: LIC. CRISTIAN GABRIEL IRAHETA PORTILLO**

**SAN SALVADOR, JULIO DE 2024.**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**

**Dra. Cristina Gloribel Juárez de Amaya**  
**Rectora**

**Dra. Mirna Maribel García de González**  
**Vicerrectora Académica**

**Dra. Nuvia Estrada de Velasco**  
**Vicerrectoría Investigación y Proyección Social**

**Inga. Sonia Candelaria Rodríguez de Martínez**  
**Secretaria General**

**Lcda. Marelyn Stephania Pérez Fuentes**  
**Decana Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas**  
**“Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia”**

**Lcda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento**  
**Coordinadora Área de Mercadotecnia**

**Lcda. Ana Ingrid Chévez Rivera**  
**Coordinadora Licenciatura en Administración de Empresas**

## **MISIÓN**

**Formar profesionales con excelencia académica, conscientes del servicio a sus semejantes y con una ética cristiana basada en las sagradas escrituras para responder a las necesidades y cambios de la sociedad.**

## **VISIÓN**

**Ser la institución de educación superior, líder regional por su excelencia académica e innovación científica y tecnológica; reconocida por su naturaleza y práctica cristiana.**

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	i
RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
INTRODUCCIÓN .....	iii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
A. Situación Problemática Actual .....	1
B. Enunciado del Problema .....	5
C. Objetivos de la Investigación .....	5
1. Objetivo General .....	5
2. Objetivos Específicos.....	5
D. Contexto de la Investigación.....	6
E. Justificación .....	9
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
A. Estado Actual .....	11
1. Definición de Turista .....	12
2. Inicios del Surf .....	14
3. El Surf en El Salvador .....	16
4. Definición de Marketing Turístico.....	17
5. Datos Históricos del Marketing Turístico.....	18
6. Mezcla Promocional del Marketing Turístico.....	21
7. Herramientas de Marketing Turístico .....	22
8. Importancia del Marketing Turístico .....	23
9. Marketing Turístico en El Salvador .....	25
10. Nuevas Iniciativas de Marketing Turístico .....	27
11. La Libertad como Destino Turístico de Surf .....	28
12. “Surf City” Como Marca.....	29
13. Análisis Económico del Impacto del Turismo en Surf City.....	31
14. Datos del Turismo en El Salvador .....	33
15. Estrategias de Marketing Turístico Implementadas por Escuelas de Surf ..	37

16.	Segmentación de mercado.....	38
17.	Posicionamiento de las Escuelas de Surf en La Libertad.....	40
18.	Desarrollo de Productos y Servicios Turísticos para Escuelas de Surf .....	41
19.	Distribución y Canales de Venta en el Sector del Turístico .....	41
20.	Herramientas de Marketing Digital para Escuelas de Surf .....	42
21.	Criterios Generales de Evaluación del Marketing Turístico .....	45
22.	Estudio de Caso de Éxito .....	49
23.	Retos y Oportunidades para las Escuelas de Surf en La Libertad, El Salvador .....	52
24.	Marco Legal y Ético en el Marketing Turístico del Surf en El Salvador .....	53
25.	Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Empresarial en el Turismo del Surf .....	55
26.	Emprendimiento .....	56
B.	Hipótesis.....	61
1.	Hipótesis General .....	61
2.	Hipótesis Específicas .....	61
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		62
A.	Enfoque y Tipo de Investigación.....	62
1.	Enfoque: Mixto .....	62
2.	Investigación cualitativa .....	62
3.	Investigación cuantitativa .....	63
4.	Tipo de Investigación: Descriptiva .....	63
5.	Diseño de la Investigación .....	64
B.	Sujetos y Objeto de Estudio .....	64
1.	Población .....	65
2.	Muestra .....	66
3.	Variables e Indicadores .....	67
C.	Técnicas, Materiales e Instrumentos .....	69
1.	Metodología Cualitativa .....	69
2.	Metodología Cuantitativa .....	70
3.	Encuesta .....	70

4.	Observación.....	71
5.	Análisis de Contenido .....	72
6.	Instrumentos de Registro y Medición.....	73
D.	Procesamiento y Análisis de la Información .....	74
E.	Cronograma de actividades.....	74
F.	Presupuesto .....	75
G.	Estrategias de Utilización de Resultados .....	75
1.	Informe Detallado.....	75
CAPITULO IV. ANALISIS DE LA INFORMACION .....		76
A.	Formulario de Instrumento Investigativo.....	76
B.	Procesamiento de la Información de Instrumento Investigativo .....	76
1.	Datos generales.....	77
2.	Datos específicos de la investigación .....	80
C.	Guía de observación .....	112
D.	Análisis de guía de observación .....	113
1.	Escuela 1: Puro Surf.....	113
2.	Escuela 2: Bamboards Surf Academy .....	119
3.	Escuela 3: La Bocana Surf School.....	124
4.	Escuela 4: El Tunco Surf School.....	129
E.	Discusión de resultados .....	133
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		138
A.	Conclusiones.....	138
B.	Recomendaciones.....	141
BILIOGRAFÍA CONSULTADA .....		147

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Llegada de visitantes internacionales 2019 vrs. 2023 (en miles) .....	34
Tabla 2: Gastos promedio por hospedaje del turista internacional 2019 vrs. 2023 ....	35
Tabla 3: Vías de llegada 2019 vs 2023 .....	35

Tabla 4: Principales emisores de turistas para El Salvador 2019 vs. 2023 .....	36
Tabla 5: Presencia en redes sociales de las escuelas de surf. ....	44
Tabla 6: Variables .....	67
Tabla 7: Operacionalización de las Variables .....	68
Tabla 8: Cargo de los entrevistados.....	77
Tabla 9: Rangos de tiempo de operación de la escuela de surf.....	78
Tabla 10: Confirmación de página web .....	80
Tabla 11: Nacionalidades más comunes.....	82
Tabla 12: Servicios ofrecidos por escuelas de surf .....	83
Tabla 13: Paquetes y servicios más vendidos .....	85
Tabla 14: Métodos de pago aceptados .....	87
Tabla 15: Divisas aceptadas como forma de pago .....	88
Tabla 16: Plataforma de reservas en línea.....	90
Tabla 17: Presencia en redes sociales.....	92
Tabla 18: Detalle de presencia en redes sociales .....	94
Tabla 19: Canales más exitosos para estrategia digital .....	95
Tabla 20: Estrategias de preferencia.....	97
Tabla 21: Frecuencia de generación de contenido para estrategia digital .....	99
Tabla 22: Criterios para contenido a pautar .....	101
Tabla 23: Presencia en plataformas de turismo digitales .....	102
Tabla 24: Alianzas con Ministerio de Turismo.....	104
Tabla 25: Alianzas con negocios de la zona .....	105
Tabla 26: Inversión en carreteras y autopistas.....	107
Tabla 27: Seguridad implementada en la zona .....	109
Tabla 28: Rentabilidad del modelo de negocio .....	111

## **INDICE DE ECUACIONES**

Ecuación 1: Ecuación de cálculo Retorno de Inversión .....	46
Ecuación 2: Tasa de retención de clientes.....	48

## **INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico 1: Cargo de los entrevistados .....	77
Gráfico 2: Rangos de tiempo de operación de la escuela de surf .....	79
Gráfico 3: Confirmación de página web .....	81
Gráfico 4: Paquetes y servicios más vendidos .....	85
Gráfico 5: Divisas aceptadas como forma de pago .....	89
Gráfico 6: Plataforma de reservas en línea .....	90
Gráfico 7: Presencia en redes sociales .....	92
Gráfico 8: Estrategias de preferencia .....	97
Gráfico 9: Frecuencia de generación de contenido para estrategia digital.....	99
Gráfico 10: Presencia en plataformas de turismo digitales .....	102
Gráfico 11: Alianzas con Ministerio de Turismo .....	104
Gráfico 12: Alianzas con negocios de la zona.....	106
Gráfico 13: Inversión en carreteras y autopistas .....	107
Gráfico 14: Seguridad implementada en la zona .....	109
Gráfico 15: Rentabilidad del modelo de negocio.....	111

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Cronograma de actividades .....	154
Anexo 2: Presupuesto .....	155
Anexo 3: Guía de Observación .....	156
Anexo 4: Cuestionario .....	159

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios, cuya presencia y guía han sido fundamentales. Agradecemos profundamente por las oportunidades y los recursos que nos ha proporcionado, por las puertas que ha abierto y por las bendiciones que ha derramado sobre nosotras. Reconocemos que este logro no es posible sin su amor incondicional y su constante provisión.

A nuestras familias, quienes han dedicado su vida a brindarnos las mejores oportunidades, quienes han sido nuestro sostén y fuente de inspiración a lo largo de este viaje académico, les dedicamos este logro con profundo agradecimiento. Su apoyo constante y sacrificio han sido la fuerza impulsora detrás de cada paso que hemos dado.

A nuestros queridos compañeros de carrera, quienes han compartido esta travesía inolvidable con nosotros. Su compañerismo, ánimo y apoyo mutuo han enriquecido nuestra experiencia académica y han hecho de cada desafío un momento de crecimiento y aprendizaje.

A nuestro asesor, extendemos nuestro más sincero agradecimiento por su invaluable orientación durante la elaboración de este trabajo. Su experiencia y conocimientos han sido una guía, encaminándonos con claridad y perspicacia a través de los desafíos de la investigación. Reconocemos y valoramos profundamente su dedicación y compromiso, que han sido fundamentales en nuestro proceso de aprendizaje y crecimiento académico.

**Amanda Olivares**

**Mariella Luna**

**Mónica Hurtado**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, tiene como principal objetivo analizar las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en el departamento de La Libertad, El Salvador, para la contribución del desarrollo turístico en la zona del circuito Surf City; y como objetivos específicos analizar las estrategias de marketing turístico, medir el nivel de atracción de clientes e identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó un enfoque mixto, combinando elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa para obtener una comprensión más profunda y completa del marketing turístico y su relación con el surf; los datos cualitativos brindaran información objetiva y estadísticas sobre patrones de consumo y frecuencias en visitas, mientras que los datos cualitativos permiten explorar percepciones, opiniones y experiencias a profundidad de los clientes de las escuelas de surf.

Se concluyó que las estrategias de marketing turístico de las escuelas de surf han posicionado la zona como destino recurrente para practicar este deporte, su infraestructura adecuada, seguridad, y servicios de calidad han permitido un crecimiento significativo del turismo, contribuyendo al desarrollo económico y social.

**Palabras clave:** *Turismo, Surf City, Flujos Turísticos, Marketing turístico, Escuelas de Surf, Desarrollo Económico*

## INTRODUCCIÓN

El turismo, en la actualidad, es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento económico a nivel global (Altimira & Muñoz, 2007), esta industria ha experimentado un crecimiento sin precedentes gracias a la interconectividad aérea, marítima y terrestre, generando un flujo turístico significativo en diversos países y destinos de interés (Castaño & Valencia, 2016). Los turistas no buscan solamente disfrutar de hermosos paisajes, sino que, están ávidos por participar en actividades que les permitan sumergirse en la cultura local de los lugares que visitan.

En este contexto, las playas de La Libertad emergen como uno de los destinos más atractivos de este país para los deportes acuáticos, siendo conocida como Surf City. Esta región costera ofrece condiciones excepcionales para la práctica de diversas actividades, siendo una de las principales, el surf; gracias a sus olas, arrecifes y geografía única, junto con un clima mayormente cálido que permite disfrutar plenamente del entorno natural (Galdamez & Nuñez, 2023).

Ante la necesidad de lugares donde aprender surf, se resalta la importancia de estas escuelas en el tejido turístico de la región. En la presente investigación se desarrollará un estudio detallado de las escuelas de Surf, sus estrategias de marketing, su impacto económico en la zona costera y su contribución al desarrollo sostenible del turismo. Las estrategias de marketing turístico de las escuelas de surf han sido determinantes en el posicionamiento de la zona como un destino favorito para practicar este deporte, su infraestructura adecuada, seguridad, y servicios de calidad ha permitido un crecimiento significativo del turismo, contribuyendo al desarrollo económico y social.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **A. Situación Problemática Actual**

Actualmente la Federación Salvadoreña de Surf, funge como entidad rectora y máxima autoridad en todas las actividades de este deporte en cualquiera de sus modalidades y categorías a nivel nacional, y se encuentra inscrita en el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES), este último se considera una entidad gubernamental autónoma. A su vez, es miembro del Comité Olímpico de El Salvador (COES). FESASURF, reconoce al INDES como el organismo rector del deporte en el país y encargado de formular, evaluar, dirigir, desarrollar y fomentar los deportes, y el Comité Olímpico de El Salvador, como el organismo que representa y dicta normas del deporte olímpico en el país.

La Federación se gestiona con las indicaciones del INDES sobre la Ley General de los Deportes y la política deportiva dictada por este en cualquiera de sus manifestaciones, y del COES sobre lo relacionado con la Carta Olímpica y del deporte. De esta forma se confirma la adhesión y obligación de acatar las leyes y sus reglamentos respectivos (Ley General de los Deportes de El Salvador, Decreto No. 491, 2020).

La International Surfing Association, es la máxima autoridad y ente regulador para el deporte del Surf a nivel internacional, reconoce a la Federación del Surf salvadoreña como la organización oficial en el país. En un contexto de competencia, las escuelas de surf en Surf City, El Salvador, se enfrentan al desafío de destacarse para atraer a un amplio flujo de clientes potenciales. Esto se debe al objetivo del país de consolidarse como un destino turístico líder en la región.

En la actualidad, se ha observado un crecimiento significativo en el turismo e inversión en la región, especialmente en áreas clave como infraestructura y seguridad. Además, escuelas de surf en la zona han jugado un papel clave con la implementación de estrategias de marketing para aumentar el tráfico de turistas y posibles consumidores de este sector.

En los últimos cinco años, se han hecho inversiones importantes en la infraestructura costera de Surf City. Esto abarca desde la mejora de los accesos a las playas, la construcción y renovación de los malecones en la zona, instalación de servicios públicos, hasta la creación de áreas recreativas para los visitantes. Se percibe que estas inversiones no han solamente mejorado la experiencia de los turistas y la comunidad local, sino también, han contribuido al desarrollo económico sostenible de la región.

La mejora en las carreteras que conectan Surf City con otras áreas turísticas y urbanas ha sido una prioridad para las autoridades correspondientes, según artículo del Diario El Salvador, el Gobierno ha invertido \$100 millones para proyectos en la zona, incluyendo la construcción de corredores urbanos, ciclo de rutas, malecones y miradores turísticos, así como torres para guardavidas. (Diario El Salvador, 2022). Estas inversiones facilitan el acceso y, además, promueven el desarrollo del comercio.

Según (Diario El Salvador, 2022), el flujo de turistas atraídos permitió que en 2021 el país recibiera \$1,400 millones de divisas, por lo que, el turismo es un potencializador económico importante que puede ser percibido por grandes sectores de la población del país. Además, las desarrolladoras inmobiliarias prevén que para el año 2024, las estimaciones de inversión de proyectos inmobiliarios residenciales, de alojamiento, comerciales y corporativos asciendan a \$100 millones al finalizar dicho año (Forbes, Desarrollo en Centroamérica 2024).

En línea con las inversiones en infraestructura, y producto de una colaboración entre el Gobierno de China y el Gobierno de El Salvador, se instaló frente a la costa, Sunset Park, un interactivo parque de diversiones. El Puerto de La Libertad atrae 1.4 millones de visitantes anuales, y con la apertura de este parque, (Diario El Salvador, 2022) estima que se superen los 2.5 millones, estas cifras suponen una gran oportunidad para el tráfico de posibles clientes de las escuelas de surf.

Existen diferentes destinos turísticos en el país que apuestan por el turismo del surf como segmento prioritario. La innovación de esta disciplina y la difusión entre públicos cada vez más amplios, así como el reforzamiento de las dimensiones económicas, sociales y territoriales, incluidas las conexiones y sinergias positivas entre turismo y otros subsectores de actividad económica a nivel local, es un camino sólido hacia el impulso del desarrollo de los territorios.

Es importante tomar en cuenta que, a pesar de la gran popularidad que ha ganado el surf en El Salvador, al grado de convertirse en uno de los principales atractivos turísticos, sin embargo, este se enfrenta a múltiples factores que afectan tanto a los residentes de la zona, como a los deportistas, algunos de estos factores son:

- Impacto ambiental, el aumento de turistas y las construcciones de infraestructura en las zonas costeras generan afectaciones directas al medio ambiente. La contaminación en las playas por desperdicios de visitantes, locales y comercios, la erosión costera y la destrucción de ecosistemas naturales, son problemas que van en crecimiento.
- La seguridad es una preocupación significativa, El Salvador ha tenido una notable disminución de crímenes debido a regulaciones del estado, así como, muchas de

estas zonas turísticas se encuentran con protección especial, en el país se continúan cuantificando diversos casos menores diariamente, esto afecta directamente en la atracción de turistas.

- Acceso y prioridad a las tierras, en algunas regiones, estas restricciones pueden generar dificultad en el acceso a las playas. La privatización de terrenos es una limitante del libre acceso a zonas para desempeñar este deporte, generando tensión entre propietarios y comunidades locales.
- Infraestructura insuficiente, a pesar del crecimiento en el turismo, muchas de las áreas carecen de las condiciones necesarias para recibir de manera adecuadas a los visitantes, esto comprende desde las carreteras que aún se encuentran en mantenimiento y ampliaciones, hasta la ausencia de servicios básicos accesibles al turista y visitante.
- Conservación de la cultura local, el aumento del turismo y la influencia extranjera pueden influir significativamente en la cultura local y las tradiciones, por esto, es importante encontrar un equilibrio entre promover el surf incorporando la identidad cultural de las comunidades costeras.

Para abordar estas problemáticas, es elemental que las autoridades correspondientes trabajen para implementar estrategias que desarrollen de manera sostenible el deporte y las comunidades locales.

## **B. Enunciado del Problema**

¿En qué medida las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf, del área de Surf City, del departamento de La Libertad, El Salvador, han impactado en la atracción, retención y fidelización de clientes, así como en el desarrollo económico y turístico en la zona?

## **C. Objetivos de la Investigación**

### **1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing turístico y su impacto en el posicionamiento de las escuelas de surf, del área de Surf City en el departamento de La Libertad, El Salvador, para la contribución del desarrollo turístico en la zona.

### **2. Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias de marketing turístico empleadas por las escuelas de surf en el circuito de Surf City en el departamento de La Libertad, para evaluar las diferentes tácticas y enfoques de marketing utilizados por estos negocios.
- Medir el nivel de atracción de clientes generado por las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en la región y evaluar su efectividad.

- Examinar los factores que influyen en la fidelización de clientes en las escuelas de surf como resultado de las estrategias de marketing turístico aplicadas, en función de los servicios complementarios que estos negocios ofrecen.

#### **D. Contexto de la Investigación**

Para comprender el impacto de las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en Surf City, es necesario considerar el contexto en el que se desarrolla este fenómeno. El presente estudio se realiza en Surf City, en el departamento de La Libertad, El Salvador. Este departamento está ubicado en la zona central del país.

Esta área se distingue como un destino reconocido a nivel mundial por sus olas y cultura bohemia. Dicha localidad costera atrae a turistas y entusiastas de este deporte de todas partes del mundo, convirtiéndose en un escenario idóneo para examinar las estrategias de marketing turístico que se implementan.

Las escuelas de surf desempeñan un papel fundamental, ya que, no solo se encargan de enseñar el deporte, sino también, contribuyen en gran medida a la promoción de Surf City como destino turístico, gastronómico, y de diversión. A través de sus programas y servicios, se han conformado instituciones que brindan experiencias diversas que atraen a una amplia variedad de clientes y contribuyen al desarrollo económico y social de este sector.

Antes de la creación Surf City, este deporte en el país ya tenía un historial significativo, aunque más modesto y menos estructurado. Los surfistas locales y algunos turistas exploraban las playas salvadoreñas, especialmente en La Libertad, El Sunzal, y Punta Roca. Esta zona era popular entre los surfistas experimentados debido a sus olas desafiantes y constantes, especialmente durante la temporada alta de olas entre marzo y octubre (Braymiller, 2024).

Además de este deporte, la vida costera salvadoreña incluía otras actividades recreativas y económicas. La pesca artesanal es una práctica común, y los mercados locales, como el de La Libertad, eran lugares vibrantes donde se vendían mariscos frescos y otros productos. Las comunidades costeras también se dedicaban al turismo local, con pequeños negocios familiares ofreciendo hospedaje, comida típica, y tours informales (Thrive & Wander, 2023).

Las playas también eran puntos de encuentro para actividades sociales y culturales. Festivales locales y eventos comunitarios se llevaban a cabo regularmente, tomando ventaja de la belleza natural y el clima favorable de la región. Las tradiciones culturales y la hospitalidad de los habitantes locales eran parte integral de la experiencia costera antes del desarrollo de este proyecto (Galdámez & Nuñez, 2023).

Con la llegada de esta iniciativa en 2019, hubo un impulso significativo en la infraestructura y la promoción internacional, atrayendo a más turistas y mejorando las facilidades para los surfistas y visitantes en general. Este proyecto buscó transformar las costas para posicionarlas como un destino de surf de primer nivel, atrayendo competiciones internacionales y mejorando la economía local (Braymiller, 2024).

Surf City abarca múltiples playas en el departamento de La Libertad, desde el kilómetro 49 hasta el kilómetro 59 de la Carretera del Litoral, incluyendo El Tunco, El Sunzal, Punta Roca, El Zonte y La Bocana. Según (Vondran, 2021), actualmente Surf City no es solo una iniciativa para promover el turismo, sino también, para destacar e impulsar el deporte del surf a nivel nacional e internacional.

Existen esfuerzos clave que han impulsado el impacto de Surf City, esta región ha sido anfitriona de competencias internacionales, campeonatos mundiales del surf como el ISA World Surfing Games y el World Surf League Championship Tour, eventos que promueven a El Salvador en el mapa global del surf. Además de las competencias de categoría mundial, se organizan múltiples eventos y torneos locales y regionales, lo cual fomenta las visitas en la zona.

Entrenar y capacitar como una de las iniciativas clave, se incluyen programas de formación para surfistas locales, lo que les permite mejorar sus habilidades y competir en niveles más altos, mejorando la representación del país con la colaboración de entrenadores profesionales. Las oportunidades para jóvenes también cuentan con programas específicos, brindado acceso a entrenamientos, equipos y competencias, esto permite que los jóvenes cuenten con espacios de desarrollo personal y profesional.

La infraestructura deportiva, como las instalaciones y equipamiento en las playas, la construcción de áreas de entrenamiento, torres de jueces y zonas que estén adecuadas para espectadores eleva la calidad de la experiencia del usuario. Así como, la implementación de medidas de seguridad y servicios adicionales, como socorristas y encargados del área de medicina durante el desarrollo de los eventos.

La visibilidad de este destino es promovida a través del marketing y la publicidad activa de los eventos del surf, la cobertura de los medios de comunicación, nacionales e internacionales, facilita a popularizar el surf y atraer más atención al país.

El proyecto de Surf City se entrelaza con el desarrollo del deporte del surf, y ofrece una plataforma de competencias internacionales, desarrollo local y creación y mejora de infraestructuras, esto beneficia a los surfistas y promueve la imagen positiva y dinámica de El Salvador en el escenario internacional.

## **E. Justificación**

La zona costera del país depende para su desarrollo de múltiples variables, una de estas es la afluencia de turistas locales y extranjeros en el área. Es importante comprender cómo las estrategias de marketing turístico implementadas impactan en su posicionamiento dentro y fuera de Surf City, El Salvador. Entender si las estrategias son adecuadas y si están logrando el posicionamiento y rentabilidad esperados es crucial para generar predictibilidad en los resultados de estos esfuerzos a futuro.

Este estudio propone analizar dicha variable con el objetivo de contribuir al desarrollo turístico de la zona, ya que, el área está relacionada de manera directa con la actividad y tráfico de turistas, y las escuelas de surf son actores que contribuyen en la promoción y atracción de visitantes, principalmente con quienes no saben surfear o quieren aprender más desde una experiencia real. Al comprender cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de las escuelas de surf, se puede identificar posibles áreas de mejora para fortalecer la industria turística local, como el alcance, los canales utilizados y las estrategias de marketing. La relevancia de esta investigación se sustenta en varios puntos fundamentales:

- **Contribución al desarrollo turístico:** Surf City es un destino que depende en gran medida del turismo, y el surf es un actor clave en la promoción y atracción de visitantes. Al comprender cómo sus estrategias de marketing influyen en su posicionamiento, se pueden identificar áreas de mejora para fortalecer la industria turística local. Este conocimiento permitirá a los gestores turísticos y a las escuelas de surf ajustar y optimizar sus esfuerzos, maximizando el impacto positivo en la economía local.
- **Beneficios para las escuelas de surf:** El estudio busca analizar la eficacia de las estrategias de marketing utilizadas para proporcionarles orientación y recomendaciones que les permitan mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. Las escuelas de surf juegan un papel crucial en la economía turística de la zona, y optimizar sus estrategias de marketing turístico no solo las beneficiará directamente, sino que también contribuirá al desarrollo integral de la comunidad.
- **Explorar la importancia cultural y económica:** El surf en las playas de La Libertad, El Salvador, va más allá de una actividad deportiva, pues forma parte integral de la identidad y cultura local. Por lo tanto, entender el posicionamiento de las escuelas de surf en el mercado turístico se prevé que no solo tiene implicaciones económicas, sino también sociales y culturales. Esta investigación proporcionará una visión holística de cómo el marketing turístico puede preservar y promover la riqueza cultural de la región, al mismo tiempo que fomenta el crecimiento económico.
- **Impulso a la innovación en marketing turístico:** Este estudio permitirá identificar prácticas innovadoras y exitosas que pueden ser adoptadas y adaptadas por otras actividades turísticas. La innovación es clave en un mercado tan competitivo como el turístico, y al destacar las mejores prácticas, se podrá fomentar una cultura de mejora continua y adaptación a las tendencias emergentes del mercado.

## **CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **A. Estado Actual**

El turismo es una industria significativa en el desarrollo económico y social de muchas regiones alrededor del mundo, principalmente en países y regiones con acceso a costas. Según el informe de la Secretaría de Turismo de El Salvador, en el departamento de La Libertad, donde se encuentra el eje principal de Surf City, contribuye con más del 10% al Producto Interno Bruto (PIB) del país en el último año (Secretaría de Turismo de El Salvador, 2023). Estas cifras subrayan la importancia del turismo como motor económico en la zona y su papel en el desarrollo socioeconómico.

Destinos costeros en el departamento de La Libertad, El Salvador, se han destacado por su atractivo turístico, especialmente para los amantes del surf. Según (Diario El Salvador, 2022), la industria turística ha surgido como una fuente crucial de ingresos en este departamento y sus alrededores. La infraestructura turística en la zona ha experimentado un crecimiento significativo, con la construcción de hoteles, restaurantes, tiendas de surf y otras instalaciones para atender a los visitantes.

Este desarrollo ha generado empleo en sectores como la hostelería, restauración y transporte. Además, el turismo ha impulsado la actividad económica local al fomentar la venta de productos artesanales y la prestación de servicios turísticos (Secretaría de Turismo de El Salvador, 2023). Este fenómeno turístico ha dejado una huella notable en el entramado social de la región y las comunidades aledañas.

La interacción con visitantes de diversas partes del mundo ha fomentado el intercambio cultural y ha generado oportunidades de entendimiento entre culturas. Este crecimiento ha propiciado el desarrollo de aptitudes entre los residentes locales, especialmente en ámbitos como la atención al cliente y el dominio del idioma inglés, mejorando así sus posibilidades de empleo y su calidad de vida (Secretaría de Turismo de El Salvador, 2023).

El turismo sostenible en la zona ha estimulado iniciativas de desarrollo comunitario, tales como, programas educativos sobre el medio ambiente y proyectos de conservación costera. Estas actividades no sólo salvaguardan el entorno natural de la región, sino que también empoderan a las comunidades locales al involucrarse en la gestión y protección de sus recursos naturales.

En este contexto, las escuelas de surf son protagonistas en la promoción del destino que representa Surf City en la región. En la actualidad, la zona cuenta con un número importante de estos negocios que compiten por atraer tanto a turistas internacionales como locales interesados en aprender o perfeccionar sus habilidades en la disciplina. Estas escuelas ofrecen una amplia gama de servicios que van desde clases para principiantes hasta programas avanzados para surfistas experimentados, además de servicios complementarios como alquiler de equipos, hospedaje y transporte.

### ***1. Definición de Turista***

El concepto “turista” se refiere a una persona que se desplaza a un lugar diferente a su entorno regular por diferentes motivos, los cuales comúnmente están relacionados con los negocios o motivos personales.

Existen diversas definiciones de este término, según la (United Nations Tourism, 2020), es una persona que viaja y se aloja en lugares fuera de su lugar habitual por no más de un año consecutivo, por ocio, negocios u otros motivos personales que no estén relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Esta definición destaca la temporalidad y la motivación del viaje, excluyendo actividades remuneradas en el destino.

De acuerdo con el (Diccionario de Cambridge, 2021), es una persona que viaja y recorre un país o lugar por recreación. Esta definición se enfoca específicamente en el propósito de placer y duración limitada del viaje.

Para la (Real Academia Española, 2014), es una persona que hace turismo, a su vez, se define como actividad o hecho de viajar por placer. Sinónimo de vacacionista, visitante y viajero. Esta definición es directa y enfoca el viaje como una actividad de ocio.

Estas definiciones reflejan la diversidad de interpretaciones sobre lo que constituye un turista, destacando aspectos como la duración del viaje, el propósito y la actividad principal en el destino. Para efectos de este estudio, nos regimos de acuerdo con la definición del (Diccionario de Cambridge, 2021), y se entenderá que existen dos tipos de turistas, extranjeros y locales, estas categorías para efecto del presente trabajo de investigación se mezclaran en una sola categoría.

Además de las definiciones mencionadas, el concepto de turista ha evolucionado en respuesta a las dinámicas cambiantes de los patrones de viaje y los avances en la globalización.

## **2. Inicios del Surf**

El surf tiene raíces ancestrales en la Polinesia, donde los antiguos polinesios observaban con curiosidad las olas que rodeaban sus islas. En ese momento, la natación era el entretenimiento principal, sin embargo, decidieron darle un giro a su práctica, remando en el océano con tablas de sus mejores maderas (Redbull, 2020).

En Hawái, el surf se convirtió en una parte esencial de la cultura y la religión, considerado un don divino practicado como entrenamiento físico, expresión espiritual y competición (Cook, 2018). Aunque sufrió un declive en los siglos XIX y principios del XX por influencias externas, resurgió gracias al esfuerzo de figuras hawaianas como Duke Kahanamoku, el padre del surf, y Tom Blake (de las Alas, 2020), que realizaron muchos eventos que se volvieron populares, extendiéndose a otras locaciones.

En la década de 1930, empezó a ganar popularidad en las playas de California y se establecieron los primeros campeonatos de surf de renombre, lo que llevó a la creación de las primeras publicaciones periódicas especializadas en surf. Estos desarrollos clave sentaron las bases para el reconocimiento y el crecimiento del surf como un deporte global, con una comunidad en constante evolución y una estructura competitiva cada vez más sólida.

El deporte comenzó a profesionalizarse, algo que pudo apreciarse en las tablas de surf que mejoraba, además de la incorporación de una quilla de surf a la parte inferior de la tabla, una innovación que estuvo a cargo de Tom Blake. La quilla permitió que los ahora considerados deportistas pudiesen realizar giros y maniobras mientras se surfea la ola, siendo uno de los principales materiales del deporte que se añadieron, además de la aparición del neopreno.

Durante los años de la Segunda Guerra Mundial, esta forma de entretenimiento tuvo una disminución significativa. Sin embargo, este período también sirvió para introducir a muchos marineros desplegados en el Pacífico a este deporte, lo que condujo al descubrimiento y la adopción de nuevos materiales utilizados posteriormente en el surf. Tras el fin de la guerra, el surf ya había alcanzado una popularidad significativa (Lanzarote Surf, 2020).

Según (Lanzarote Surf, 2020), en la década de 1960, emergió una cultura musical y cinematográfica en torno al surf. Películas como "Gidget" y grupos como los Beach Boys contribuyeron a difundir la cultura del surf en California y más allá, marcando lo que se considera la "época dorada" del surf. Durante este tiempo, se desarrollaron tablas más cortas, se introdujeron nuevos materiales en su fabricación y se consolidó una cultura surfera que perdura hasta hoy. Además, a principios de los años 60, se popularizaron las tablas longboard, ideales para la realización de trucos y maniobras avanzadas en el surf (Lanzarote Surf, 2020).

En las últimas décadas, el surf se ha profesionalizado, con numerosas competiciones y premios, además de ser un elemento destacado en medios como películas, series de televisión, música y videojuegos. Para muchos, el surf no es solo un deporte, sino un estilo de vida arraigado en comunidades alrededor del mundo (de las Alas, 2020).

En la actualidad, el surf ha trascendido su origen cultural para convertirse en un fenómeno global, practicado en playas de todo el mundo. Este crecimiento ha sido impulsado no solo por la evolución del deporte en sí, sino también por el desarrollo de una economía en torno al surf que incluye la fabricación de equipos especializados, la apertura de escuelas de surf, el turismo enfocado en destinos de surf, y la organización de eventos internacionales.

### **3. El Surf en El Salvador**

En El Salvador, se estima que este deporte llegó a finales de la década de 1950, y principios de la década de 1960, traído por viajeros estadounidenses. Según recursos digitales, fue en La Libertad donde se estableció el primer punto de encuentro para los practicantes (Paraíso Surf, 2023). Los pioneros de este entretenimiento trajeron consigo los implementos necesarios para la actividad y compartieron su conocimiento técnico con los locales, quienes lo adoptaron de manera abierta.

Se cree que el primero en surfear en país fue Roberto Levy (Duke, 2020), oriundo de Estados Unidos, quien visitaba El Salvador por motivos familiares. A mediados de la década de los sesenta, este deporte comenzó a ganar popularidad y se formaron los primeros clubes como el “Club Salvadoreño de Surf” y el “Club La Libertad”, se estima que, a través de este último club, fue que se esparció la notoriedad por este tipo de entretenimiento.

Entre los surfistas pioneros también destacaban los hermanos Suarez, Federico, Roberto y Sergio Hasbún; y junto con ellos, Jose Alfredo Rivas conocido como “Conchalío” y Carlos “Butute” Salazar (Duke, 2020). A finales de la misma década, Bernie Baker, fotógrafo, periodista y surfista visitó el país junto con otros acompañantes, y surfearon en la zona de La Libertad y La Bocana, y publicó un artículo en la revista Surfer sobre su experiencia en las costas de El Salvador (Duke, 2020). En el año 1977, visitaron El Salvador Gerry López, Peter Towned y Bill Hamilton, con el propósito de filmar escenas para la película Big Wednesday del director John Milius, esta trataba sobre tres amigos surfistas de la costa de California, que comparten actividades afines al deporte y la vida diaria (Film Affinity, 1978). Las grabaciones tomaron lugar en La Libertad, por el parecido en la apariencia en las playas de la costa Californiana (Duke, 2020).

La primera competencia internacional que se llevó a cabo en el país fue “La Copa Marlboro” en 1985 (Duke, 2020), la cual contó con participación de Guatemala y Costa Rica. En cuanto a la primera presentación internacional de El Salvador en este deporte fue en el mismo año, en el “Campeonato Internacional Playa Hermosa” en Playa Hermosa de Jacó, Costa Rica (Duke, 2020). Las mejores participaciones internacionales antes de la medalla de bronce de Bryan Perez, en los Juegos Olímpicos de Lima en el año 2022 fueron de parte de Policía Alvarenga en el ALAS del 2005 en Playa Punta Roca, ganando el segundo lugar. Seguido de Jimmy Rotterdam, quien ganó cuarto lugar en Playa Venao, Panamá en 1999; y finalmente, Amado de Jesús Alvarado el cual ganó el oro bolivariano en 2016 (Duke, 2020).

#### ***4. Definición de Marketing Turístico***

Existen múltiples definiciones de marketing turístico, según (American Marketing Association (AMA), 2022), se define como el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promover destinos turísticos, atraer visitantes y maximizar su satisfacción. Implica la identificación y comprensión de las necesidades y deseos de los turistas, así como la creación y comercialización de productos y experiencias turísticas que satisfagan esas demandas.

Por su parte, (Witt & Moutinho, 1989), sostiene esta disciplina como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos.

Según (Kotler, 2011), se define como marketing turístico al conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, a la vez que maximizan los beneficios económicos y sociales para los destinos turísticos en cuestión.

En esta visión, esta línea del marketing se convierte en un propulsor crucial para el desarrollo sostenible, promoviendo prácticas responsables que no solo preservan los recursos naturales y culturales, sino que también enriquezcan la calidad de vida de las comunidades locales y fomenten un intercambio cultural auténtico entre visitantes y anfitriones.

Así, desde estas descripciones fundamentales, se puede afirmar que el marketing turístico va más allá de simples estrategias comerciales; se posiciona como un agente de transformación social y económica, impulsando la sostenibilidad y enriqueciendo las experiencias tanto de los turistas como de las comunidades receptoras. En este sentido, esta investigación se basará en la concepción de (Kotler, 2011), que encaja de manera precisa con los objetivos y alcances del presente estudio.

## ***5. Datos Históricos del Marketing Turístico***

El marketing turístico como disciplina tiene sus raíces en el siglo XIX, cuando surgieron los primeros esfuerzos organizados para promover destinos turísticos. Uno de los hitos más importantes en la historia del marketing turístico fue la creación de la Oficina Nacional de Turismo en Suiza en 1863, que fue la primera organización oficial dedicada a la promoción turística a nivel nacional.

A lo largo del siglo XX, experimentó un crecimiento significativo, especialmente con la introducción de la aviación comercial y el turismo de masas después de la Segunda Guerra Mundial. Las organizaciones turísticas gubernamentales y privadas comenzaron a desarrollar campañas de marketing más sofisticadas para atraer a turistas a destinos específicos.

Con la evolución de la era digital en el siglo XXI, ocurre una transformación radical. La aparición de internet y las redes sociales cambió la forma en que los destinos turísticos se promocionan y comercializan, brindando nuevas oportunidades para la segmentación de mercado, la personalización y la interacción directa con los viajeros (Compton, 1979).

El marketing turístico es fundamental para el éxito económico y social de los destinos turísticos en todo el mundo. Ayuda a generar ingresos y empleo, promover la conservación del patrimonio cultural y natural, y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. Además, desempeña un papel importante en la gestión del turismo sostenible, al promover prácticas responsables y éticas que minimizan el impacto negativo en el medio ambiente y las comunidades locales. En sus inicios, se enfocó principalmente en promocionar destinos a través de materiales impresos como folletos y carteles. Un acontecimiento clave en su historia fue la creación de la Oficina Nacional de Turismo en Suiza en 1863, marcando el inicio de esfuerzos organizados para promover destinos a nivel nacional.

Actualmente, es más dinámico y complejo que nunca. Las organizaciones turísticas emplean una amplia variedad de herramientas y estrategias, además, esta disciplina juega un papel importante en la gestión del turismo sostenible, al promover prácticas responsables que reducen el impacto negativo en el medio ambiente y las comunidades locales.

Según (De La Ballina, 2022), el análisis detallado del entorno turístico mediante herramientas como el análisis Pestel, resulta crucial para comprender los diversos factores que impactan el sector. Este enfoque permite a las organizaciones turísticas evaluar no solo los aspectos macroeconómicos que afectan sus operaciones, como políticas gubernamentales, condiciones económicas globales, y cambios sociales y tecnológicos, sino también considerar factores ecológicos y legales que podrían influir en sus estrategias de marketing. Por ejemplo, en un destino turístico como La Libertad, El Salvador, este análisis podría revelar cómo la estabilidad política y las políticas ambientales locales afectan tanto la oferta como la demanda turística.

Además del entorno externo, (De La Ballina, 2022) destaca la importancia de analizar los recursos internos y las capacidades específicas de las organizaciones turísticas. Este análisis interno permite identificar fortalezas que pueden ser potenciadas, como una ubicación geográfica estratégica o habilidades especializadas en la enseñanza del surf, así como debilidades que deben ser mitigadas, como limitaciones en infraestructura o recursos financieros. En el contexto de La Libertad, este enfoque podría ayudar a las escuelas de surf a optimizar sus recursos para ofrecer experiencias únicas y competitivas que atraigan a un público diverso de turistas.

En términos de estrategias de marketing, (De La Ballina, 2022) desarrolla el concepto de mezcla de marketing aplicado al turismo, destacando la importancia de diseñar productos turísticos atractivos y diferenciados. Asimismo, la fijación de precios competitivos y la eficiente distribución a través de canales adecuados son esenciales para maximizar la accesibilidad y la visibilidad de estas ofertas turísticas. Utilizar plataformas digitales y redes sociales para la promoción no solo amplía el alcance, sino que también facilita la interacción directa con los clientes y la gestión de la reputación en línea.

Es necesario adoptar prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social en el marketing turístico. Las organizaciones turísticas que integran prácticas sostenibles no solo contribuyen al bienestar ambiental y social de las comunidades locales, sino que también ganan la confianza y preferencia de los turistas éticamente conscientes. Esto puede traducirse en una ventaja competitiva significativa en un mercado global donde la sostenibilidad se está convirtiendo en un criterio decisivo para muchos viajeros (De La Ballina, 2022).

## **6. Mezcla Promocional del Marketing Turístico**

La mezcla del marketing turístico, también conocida como las 7P del marketing turístico, es una adaptación de las 4P tradicionales del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para abordar las necesidades específicas de la industria turística. Esta mezcla incluye:

- **Producto:** En turismo, el producto puede ser un destino, un servicio o una experiencia completa. Es esencial que el producto sea atractivo y único para destacarse en el mercado competitivo.
- **Precio:** El precio debe ser competitivo, pero al mismo tiempo, reflejar el valor percibido del producto turístico. Esto incluye consideraciones de descuentos, paquetes y estrategias de precios para diferentes segmentos del mercado.
- **Plaza (Distribución):** La distribución se refiere a cómo y dónde se ofrecen los productos turísticos. Esto puede incluir agencias de viajes, plataformas en línea, oficinas de turismo y otros canales de venta.

- **Promoción:** Incluye todas las actividades de comunicación que informan y persuaden a los clientes potenciales. Esto abarca publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y marketing digital.
- **Personas:** El personal y los clientes son cruciales para la industria turística. La capacitación del personal y la gestión de expectativas del cliente son esenciales para garantizar una experiencia satisfactoria.
- **Proceso:** Los procesos se refieren a la manera en la que se entrega el servicio. Esto incluye la eficiencia de las reservas, la accesibilidad a los servicios por medio de plataformas propias o de terceros, la atención al cliente y aspectos operativos.
- **Presencia Física (Physical Evidence):** La presencia física se refiere a los elementos tangibles que los clientes asocian con el producto turístico. Esto puede incluir la apariencia de los hoteles, la señalización, la calidad de los materiales promocionales o la infraestructura de los locales.

## ***7. Herramientas de Marketing Turístico***

En el mundo competitivo del turismo, la implementación de herramientas de marketing efectivas es clave para atraer y retener a los visitantes. Las herramientas de marketing turístico están diseñadas para promover destinos y servicios de manera innovadora y atractiva, creando experiencias que incentiven a los turistas a regresar y a recomendar. Algunas de las herramientas más comunes son el storytelling, los fam trips y los workshops, estas no solo ayudan a captar la atención de los turistas, sino que también, fomentan una conexión emocional y una mayor comprensión del valor y la singularidad de los destinos ofrecidos.

- **Storytelling:** Esta es una herramienta poderosa en el marketing turístico que se utiliza para crear una conexión emocional con los clientes potenciales. Mediante la narración de historias, se pueden destacar las experiencias únicas que un destino o servicio puede ofrecer. Las historias pueden ser sobre la cultura local, las experiencias de otros turistas, o la historia del lugar. El storytelling eficaz hace que el destino sea más atractivo y memorable, y puede ser utilizado en diferentes plataformas como blogs, redes sociales, videos y publicidad.
- **Fam Trips:** También conocidos como viajes de familiarización, son viajes organizados para agentes de viajes, operadores turísticos, periodistas y otros influenciadores del sector turístico. El objetivo es darles una experiencia de primera mano del destino turístico, para que puedan promocionarlo de manera más efectiva con sus clientes. Estos viajes suelen ser cubiertos por el operador o la oficina de turismo y son una herramienta importante para generar publicidad y recomendaciones genuinas.
- **Workshops:** A menudo llamados talleres, son eventos organizados para capacitar y educar a los profesionales de turismo, incluyendo agentes de viajes, operadores turísticos y personales de hoteles. Estos talleres pueden cubrir una variedad de temas, desde tendencias en el turismo, estrategias de marketing, hasta técnicas de servicio al cliente. Los workshops son excelente manera de actualizar a los profesionales del sector, promover nuevos productos y servicio, y fomentar la colaboración y el networking entre diferentes actores de la industria turística.

## ***8. Importancia del Marketing Turístico***

La importancia de tener una estrategia de marketing turístico radica en la necesidad de destacarse en un sector altamente competitivo como es el turismo a nivel

mundial. Para lograr esto, es esencial encontrar formas efectivas de diferenciarse de la competencia, promocionar los servicios de manera atractiva para los turistas y resaltar aquellas cualidades únicas o superiores.

El marketing turístico se enfoca en crear estrategias que ayuden a las empresas y marcas a identificar un punto de venta único y promoverlo de manera efectiva. Para garantizar que estas estrategias sean rentables, es crucial que todos los actores dentro de la industria del turismo estén al tanto de las últimas tendencias y seleccionen las acciones que mejor se alineen con sus valores y la imagen que desean proyectar (Moreno, n.d.).

Esta disciplina es el aliado estratégico que permite destacar las cualidades únicas de cada lugar y conectar con el corazón de los surfistas. En la industria del surf va más allá de la simple promoción de olas perfectas y playas paradisíacas. Se trata de crear una narrativa cautivadora que invite a los surfistas a vivir una experiencia transformadora, a descubrir no solo las mejores olas, sino también la esencia de la cultura local, la conexión con la naturaleza y la camaradería entre amantes de este deporte. No solo se trata de atraer a los surfistas, sino también de gestionar sus expectativas y garantizar una experiencia excepcional. Desde la creación de una presencia online atractiva y formativa hasta la organización de eventos y actividades que fomenten la comunidad surfista, el marketing turístico se convierte en el hilo conductor que une a los surfistas con los destinos y las escuelas de surf.

En un mundo donde las experiencias únicas y memorables son de gran importancia para el turismo, el marketing turístico se posiciona como el arma secreta de la industria del surf. Permite destacar lo que hace especial a cada destino, contar historias que inspiren a los surfistas y crear una marca que se convierta en sinónimo de excelencia en la experiencia surfista.

Esta disciplina, es la llave que abre las puertas del éxito en la industria del surf. Es la herramienta que permite a las escuelas de surf y a los destinos turísticos destacar en un mercado cada vez más competitivo, conectar emocionalmente con los surfistas y ofrecer experiencias únicas y memorables que los inviten a volver una y otra vez. Porque en un mundo donde las olas son efímeras, el marketing turístico se convierte en el ancla que mantiene viva la pasión por el surf.

El marketing turístico se instaura como el aliado que permite destacar las cualidades únicas de cada destino, para conectar con posibles visitantes a nivel internacional. Esta rama resalta beneficios de cada localidad y promueve la diversificación de la oferta promocionando actividades complementarias, lo que conlleva a la atracción de un público más amplio. El aumento del turismo impulsado por el marketing tiene como producto el desarrollo de infraestructura, con inversiones de autoridades locales y empresarios.

En la industria del surf, esta disciplina va más allá de la promoción de olas con cualidades ideales para esta práctica, se trata de crear una narrativa de capte la atención de los turistas y los invite a vivir una experiencia holística que involucre no solo las características de las olas, sino también, eventos y competiciones a nivel local e internacional. Convirtiéndose así, en el hilo conductor que une a los surfistas con los destinos costeros y las escuelas de surf.

## ***9. Marketing Turístico en El Salvador***

El marketing turístico en el país ha evolucionado significativamente desde sus inicios, marcados por diversas etapas y esfuerzos para promover el país como destino turístico. Los primeros esfuerzos para promocionar el turismo en El Salvador comenzaron

en las décadas de 1950-1960. Durante este período, el gobierno y algunas empresas privadas comenzaron a reconocer el potencial del turismo como una fuente de ingresos y desarrollo económico. Las campañas iniciales se centran en destacar las bellezas naturales del país, como sus playas y montañas, así como su patrimonio cultural y arqueológico.

La creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) en 1962, tuvo como objetivo principal promover y desarrollar el turismo en el país. El ISTU fue crucial en la implementación de políticas turísticas y en la promoción de El Salvador a nivel nacional e internacional. Durante este tiempo, se hicieron esfuerzos para mejorar la infraestructura turística, incluyendo la construcción de hoteles y la mejora de carreteras hacia destinos turísticos clave.

En las décadas de 1970-1980, El Salvador continuó desarrollando su industria turística a pesar de los desafíos políticos y sociales. Las campañas de marketing turístico comenzaron a utilizar medios más sofisticados, como folletos, documentales y participación en ferias internacionales de turismo. El objetivo era atraer a turistas internacionales, especialmente de países vecinos y de América del Norte. El marketing turístico en El Salvador ha pasado por múltiples etapas desde sus inicios, pasando por periodos de crecimiento, crisis y renovación. Actualmente, gracias a estrategias modernas y esfuerzos coordinados por el sector público y privado, El Salvador se está consolidando como un destino turístico atractivo y diversificado.

La guerra civil que afectó a El Salvador entre 1980 y 1992 tuvo un impacto significativo en el turismo. Durante este periodo, la llegada de turistas disminuyó drásticamente debido a la inseguridad y la inestabilidad política. Sin embargo, el fin del conflicto en 1992 marcó el comienzo de una nueva era para el marketing turístico en el país.

Con la firma de los acuerdos de paz en 1992, El Salvador comenzó a trabajar en la reconstrucción y modernización de su industria turística. El Gobierno de El Salvador, en colaboración con empresas del sector privado, implementó nuevas estrategias de marketing para revitalizar el turismo. Se realizaron campañas publicitarias internacionales para cambiar la percepción del país y destacar su seguridad, sus atractivos naturales y patrimonio cultural.

### ***10. Nuevas Iniciativas de Marketing Turístico***

En los últimos años, iniciativas como Surf City han jugado un rol clave en la promoción turística del país. Este proyecto ha posicionado a El Salvador como un destino principal para la práctica del surf, atrayendo turistas de todo el mundo (Salguero, 2022). Además, el enfoque en el turismo sostenible y la promoción de rutas turísticas culturales y ecológicas han ampliado las ofertas turísticas del país (Carranza, 2022).

La introducción del Bitcoin en el país ha sido una decisión innovadora que abona a los esfuerzos en el marketing turístico de El Salvador, el nueve de junio de dos mil veintiuno, la Asamblea Legislativa de El Salvador aprobó la Ley Bitcoin, la cual la establece como moneda de curso legal en el país (Diario El Salvador, 2024). Esta ley entró en vigor el siete de septiembre del mismo año, convirtiendo a El Salvador en el primer país del mundo en adoptar una criptomoneda como moneda oficial (Diario El Salvador, 2024).

Otra iniciativa destacada ha sido la alianza entre el sector privado y el gobierno para la promoción de eventos internacionales de alto perfil, como torneos de surf, conferencias sobre blockchain y tecnología financiera, y festivales culturales.

## **11. La Libertad como Destino Turístico de Surf**

Según el reporte emitido por la Organización Mundial de Turismo (OMT) para el año 2023, El Salvador se coloca como el cuarto país a escala mundial en materia de crecimiento turístico. En el ranking internacional, tuvo un incremento del 35% en la llegada de turistas con respecto al año 2019. Este crecimiento en turismo tuvo un registro de aproximadamente 3.4 millones de turistas internacionales que dejaron un saldo de \$3793 millones en concepto de divisas, (Diario El Salvador, 2024).

Globalmente, los practicantes del surf han incrementado exponencialmente en las últimas décadas (Branch, 2021), producto de este cambio, el turismo de surf se ha vuelto más fuerte. El departamento de La Libertad, ubicado en la costa del Pacífico de El Salvador, se ha consolidado como un destino turístico de surf con renombre a nivel internacional, atrayendo a muchos visitantes año con año para practicar este deporte. Esta localidad ofrece una oferta de playas con cualidades específicas y diferentes niveles de habilidad, su riqueza cultural y diversidad de ofertas complementarias son un valor agregado para los visitantes.

La infraestructura turística está en constante evolución para satisfacer las necesidades de los turistas, contando con acomodaciones para todos los presupuestos, y facilidades de acceso desde diferentes puntos del país. De igual forma, la presencia de escuelas de surf, tiendas especializadas y servicios complementarios como alquiler de equipos y transporte, facilitan la experiencia de los visitantes. En una creciente competencia en el mercado turístico, La Libertad se posiciona como un destino turístico diferenciado y atractivo gracias a su combinación de olas, cultura y hospitalidad. Con una estrategia de marketing efectiva y gestión sostenible de los recursos naturales y culturales, esta localidad está encaminada a volverse un referente de la industria turística del surf a nivel global.

## **12. “Surf City” Como Marca**

Surf City tiene sus inicios en el 2019, se desarrolla sobre la franja del pacifico, y consiste en un circuito de playas de primer nivel, este proyecto se desarrolló en la “Estrategia Nacional de Desarrollo del Turismo del Surf en El Salvador”, el cual se formuló por el Ministerio de Turismo de El Salvador. Este proyecto se convirtió en una de las apuestas del Gobierno de El Salvador con mejores resultados, ya que permitió que el país se convirtiera en un destino turístico de clase mundial, este da apertura para inversionistas, visitantes y residentes, ya que, tiene un acercamiento integral. Esto ha dado paso a convertir espacios públicos en áreas con infraestructura de alta calidad.

Este programa también está compuesto por la mejora de los servicios básicos en la zona, se ha capacitado al recurso humano, se han levantado estructuras de primer nivel, proyectos de conectividad vial, y la modernización, mejora y mantenimiento continuo de las vías de comunicación.

Las playas más emblemáticas del circuito de La Libertad son El Tunco, El Zonte, El Palmarcito, Punta Roca y El Sunzal. Todas estas interconectadas mediante una vía estratégica llamada Carretera El Litoral que va desde el poniente al oriente del país y enlazada con la Carretera a Surf City, la cual habilita el flujo vehicular desde la capital. La iniciativa “Surf City” cuenta con tres grandes componentes, los cuales son el factor social, la infraestructura turística y la productividad.

El componente social pretende desarrollar a los habitantes del lugar y mejorar espacios para incrementar los destinos de recreación y deporte para extranjeros y locales. Esto permite que el país cuente con más áreas seguras y llenas de actividades fuera de las cotidianas.

La infraestructura turística comprende desde el crecimiento y mejoras de las zonas, sitios, locales, tanto del sector privado como gubernamentales, esto permite y brinda comodidad a quienes visitan la zona.

El componente de productividad se refiere específicamente al desarrollo económico completo, que ha beneficiado directamente a los locales, emprendedores y negocios previamente establecidos, esto produce una mejora en la economía y el crecimiento del país.

Dentro de este proyecto, se definieron diferentes fases, en la fase de desarrollo de proyectos el Gobierno de El Salvador implementó mejoras en las instalaciones del Malecón Turístico del Puerto de La Libertad, se instaló un parque de diversiones llamado Sunset Park, este último funge como recurso adicional de ocio destinado para adultos y niños.

Entre otros grandes proyectos que han sido ejecutados en esta fase está la planta de tratamiento y adecuación turística en la Playa El Tunco, el parque de aventuras de Surf City Walter Thilo Deininger y fondos no reembolsables a microempresas turísticas. Todas estas iniciativas se implementaron para brindar una experiencia de calidad para el usuario final, que disfrutan de los productos y servicios, y para el usuario interno, que en este caso son los propietarios de negocios y emprendedores.

El Gobierno de El Salvador ha iniciado el despliegue de la fase dos del proyecto Surf City, en las costas orientales del país. En la fase de proyectos de este nuevo circuito han sido implementados corredores turísticos en el área urbana, rutas prioritarias para San Miguel, específicamente en Playa El Cuco y Playa Las Flores, malecones ecológicos, planes de señalización para turistas, miradores, servicios sanitarios y duchas

para las playas, plantas de tratamientos de aguas residuales en Puerto El Triunfo, y malecón turístico y muelle en Puerto Parada, Jiquilisco.

Otros de los proyectos que se han puesto en marcha han sido torneos internacionales como ISA World Surfing Games en el año dos mil veinte, siendo este uno de los campeonatos más importantes en la industria del surf, así como, ISA World SUP and Paddleboard Championship en dos mil diecinueve, este tipo de actividades han permitido que La Libertad se posicione en la mira de este deporte, ya que han sido más de 160 surfistas de 25 países diferentes los que estuvieron involucrados en estas competencias. Con Surf City, se está dinamizando la economía y el turismo en la franja costera del país, beneficiando a los residentes de estas zonas con la generación de empleos, la mejora en la infraestructura vial, y la constancia de los servicios básicos.

### ***13. Análisis Económico del Impacto del Turismo en Surf City***

El turismo contribuye de forma directa a la generación de empleo, inversión en infraestructura general y específica, y a la participación del sector externo en forma de exportaciones e importaciones. Es por esto que, como parte del trabajo de investigación, se ha analizado el impacto obtenido a través del turismo que genera esta región costera.

Las estrategias implementadas para el fortalecimiento del turismo están dando los resultados esperados para Surf City (Diario La Huella, 2022), el cual pone a El Salvador dentro de los principales destinos turísticos de surf a nivel mundial, tomando como una de las principales apuestas el turismo para dinamizar la economía, interconectando mediante esta estrategia todo el sistema de playas con otros destinos turísticos del país, esto está generando un impacto positivo en la economía (Diario El Salvador, 2024).

Según el (Ministerio de Economía, 2019), los empresarios del sector tienen un crecimiento considerable, igual que las comunidades de la zona, lo que permite que el desarrollo sea exponencial y el crecimiento económico se solidifique, generando empleos estables y una economía en crecimiento constante. Surf City no se ha posicionado solo en el turismo, sino que, ha impulsado a la intervención de infraestructura vial, el encadenamiento productivo y la capacitación de empleados y empresarios.

El proyecto Camino a Surf City, inaugurado en febrero de 2021, comprende la ampliación de la carretera a La Libertad, desde el municipio de Zaragoza y la construcción del by pass. Diariamente se tiene un flujo vehicular promedio de 10,000 vehículos en días de semana y hasta 25,000 en fines de semana (Holcim, 2023) por lo que esta obra representa una gran ventaja para quienes transitan por la vía. Esta iniciativa forma parte del programa estratégico del Gobierno para posicionar a El Salvador como destino turístico para el surf, así como para el desarrollo del comercio de la zona costera de la Libertad.

De acuerdo con el (Gobierno de El Salvador, 2023) el país ha recibido \$15 millones de dólares y 48,000 visitantes adicionales, debido al interés de los turistas en el surf, lo cual lo convierte en un mercado clave y elemental para la recuperación económica tras la pandemia y las pérdidas ocasionadas por la delincuencia en años anteriores (Diario La Huella, 2022). Actualmente, ingresan anualmente 1.4 millones de turistas nacionales e internacionales al Complejo Turístico del Puerto de La Libertad. Según las estimaciones de las autoridades de la cartera de turismo, se calcula un incremento de más del 40%, es decir más de 2 millones de visitantes con la apertura del referido parque de diversiones (Presidencia de la República de El Salvador, 2022). Un promedio del 60% de turistas internacionales elige las playas como destino principal cuando visita el país, y de esos el 20% va al Puerto de La Libertad (Diario La Huella, 2022).

El turismo en Surf City es un motor grande para el crecimiento de la economía en el país, este es uno de los motivos principales por lo que miles de extranjeros escogen las playas de Surf City como destino vacacional, turístico, cultural e incluso de inversión.

El incremento de turistas en esta zona ha afectado mucho al estado de limpieza de las playas, lo que ha fomentado los esfuerzos por mantener la zona limpia y ordenada, presionando a los servicios de limpieza locales; y así que el MARN se ha encargado de capacitar sobre la reducción de residuos en las playas de La Libertad, incluyendo campañas de limpieza que considera a turistas y locales.

También es importante que las comunidades costeras organizan actividades de limpieza de playas para mantener el área en las mejores condiciones posibles. Estas acciones pueden ayudar a contrarrestar los efectos negativos del turismo en el estado de estas. Si bien, el aumento de turistas puede generar un impacto negativo en la limpieza de las playas, es importante generar conciencia y promover acciones para mantener estos entornos naturales limpios y saludables.

#### ***14. Datos del Turismo en El Salvador***

En este apartado, se muestran datos estadísticos de ingreso de visitantes desde 2019. Durante este año, se realizaron los primeros esfuerzos de la estrategia integral de desarrollo de la franja costera, que trabaja a favor de las comunidades, la economía en general y el bienestar social, dirigida por el Ministerio de Turismo. El Salvador inició el posicionamiento mundial del surf con torneos internacionales, esfuerzos de marketing turístico, estrategias digitales y fomentando el turismo sostenible, específicamente en la Playa El Tunco, la cual es el corazón de esta iniciativa.

Tabla 1: Llegada de visitantes internacionales 2019 vrs. 2023 (en miles)

<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2023</b>	<b>Crecimiento</b>
Enero	206 mil	260 mil	26%
Febrero	175 mil	221 mil	26%
Marzo	217 mil	260 mil	20%
Abril	223 mil	286 mil	28%
Mayo	190 mil	244 mil	29%
Junio	217 mil	285 mil	31%
Julio	261 mil	329 mil	26%
Agosto	244 mil	287 mil	18%
Septiembre	179 mil	256 mil	43%
Octubre	213 mil	268 mil	26%
Noviembre	230 mil	300 mil	31%
Diciembre	282 mil	377 mil	34%
<b>TOTAL</b>	<b>2.6 millones</b>	<b>3.4 millones</b>	<b>28%</b>

Fuente: (Dirección general de Migración y Extranjería, 2019-2023)

*Nota.* La tabla 1 presenta un análisis comparativo de la llegada de visitantes internacionales a El Salvador en los años 2019 y 2023, mostrando un crecimiento sostenido en la afluencia turística. Este crecimiento general refleja la consolidación de El Salvador como un destino atractivo para el turismo internacional, impulsado por iniciativas como Surf City y la adopción de políticas innovadoras, como la implementación del Bitcoin, que han elevado el perfil del país a nivel global.

El aumento constante en la llegada de turistas también sugiere que los esfuerzos realizados, han sido efectivos en atraer un mayor número de visitantes, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.

Tabla 2: Gastos promedio por hospedaje del turista internacional 2019 vs. 2023

<b>Gasto</b>	<b>2019</b>	<b>2023</b>	<b>Crecimiento</b>
Gasto diario por persona	USD 105	USD 156	48%
Estadía media	9 noches	11 noches	2 noches
<b>Gasto total</b>	<b>USD 1.761 millones</b>	<b>USD 3.665 millones</b>	<b>108%</b>

Fuente: (Dirección general de Migración y Extranjería, 2019-2023)

*Nota.* Esta tabla refleja el aumento del gasto promedio del turista en cuanto a costos por estadía en el año dos mil veintitrés. Este dato es un factor que puede determinar la eficacia de las estrategias de marketing que se implementan en la zona, promoviendo que los visitantes no solo estén dispuestos a pagar más por su hospedaje, sino también, que incrementen el tiempo de su estadía.

Tabla 3: Vías de llegada 2019 vs 2023

<b>Gasto</b>	<b>2019</b>	<b>2023</b>	<b>Crecimiento</b>
Aérea	44%	57%	13 puntos porcentuales
Terrestre	56%	43%	14 puntos porcentuales

Fuente: (Dirección general de Migración y Extranjería, 2019-2023)

*Nota.* Esta tabla muestra la comparativa de las vías de acceso al país de los visitantes, en comparativa de los años dos mil diecinueve versus dos mil veintitrés. Reflejando un fenómeno particular en la disminución de ingresos desde países centroamericanos por medio de las fronteras terrestres.

Tabla 4: Principales emisores de turistas para El Salvador 2019 vs. 2023

No.	País	2019	2023	Crecimiento
1	Estados Unidos	34%	44%	10 puntos porcentuales
2	Guatemala	35%	23%	12 puntos porcentuales
3	Honduras	15%	14%	-1 puntos porcentuales
4	Nicaragua	2%	2%	0 puntos porcentuales
5	México	3%	2%	-1 puntos porcentuales
6	Canadá	2%	2%	0 puntos porcentuales
7	Costa Rica	2%	1%	-1 puntos porcentuales
8	Brasil	0.3%	1%	1 puntos porcentuales
9	República Dominicana	0.1%	1%	2 puntos porcentuales
10	España	1%	1%	0 puntos porcentuales
11	Resto del Mundo	6%	9%	3 puntos porcentuales
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: (Dirección general de Migración y Extranjería, 2019-2023)

*Nota.* Esta tabla detalla la tendencia principal de los turistas internacionales que ingresan a El Salvador, comparando los años dos mil diecinueve y dos mil veintitrés. Este dato puede mostrar como las estrategias de marketing turístico implementadas, han diversificado el origen de los turistas que visitan El Salvador, e incrementando la afluencia proveniente de los países emisores de turistas más comunes.

Actualmente, el Ministerio de Turismo no tiene alianzas con ninguna escuela de surf, esta cartera de estado tiene un convenio marco de cooperación vigente con la Federación Salvadoreña de Surf (FESASURF) siendo esta última el ente rector del deporte de surf en El Salvador.

## ***15. Estrategias de Marketing Turístico Implementadas por Escuelas de Surf***

Los emprendimientos de la zona han implementado diversas estrategias de marketing para destacarse en un mercado altamente competitivo. Entre las tácticas observadas durante el ejercicio de esta investigación, las más usuales son:

- **Presencia en línea:** Reconociendo la importancia de contar con una sólida presencia en internet, muchas escuelas de surf disponen de sitios web bien diseñados que ofrecen información detallada sobre sus servicios, tarifas, horarios y testimonios de clientes satisfechos. Además, algunas de estas instituciones mantienen una activa presencia en redes sociales, donde comparten contenido visual relacionado con sus clases y sus alumnos.
- **Alianzas estratégicas:** Algunas escuelas de surf han establecido colaboraciones estratégicas con hoteles, restaurantes y otros negocios locales para ofrecer paquetes turísticos completos que incluyen alojamiento, transporte y clases de surf. Estas asociaciones les permiten ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes potenciales que de otra manera no habrían considerado tomar clases de surf.
- **Marketing de contenidos:** Otra táctica empleada por algunas escuelas de surf es el marketing de contenidos. Publican regularmente artículos informativos sobre temas relacionados con el surf en sus perfiles de redes sociales, lo que les ayuda a posicionarse como autoridades en la materia y atraer a surfistas interesados en aprender sobre este deporte.

- Participación en eventos locales e internacionales: Muchas escuelas de surf participan en eventos relacionados con este deporte, como competiciones y ferias comerciales, a nivel local como internacional. Estas participaciones aumentan la visibilidad y permiten conectar con la comunidad local y global de surfistas.

## **16. Segmentación de mercado**

En la industria del surf, la segmentación de mercado se marca como una herramienta estratégica fundamental para comprender y satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los surfistas. Esto conlleva dividir el mercado de surfistas en grupos más pequeños y homogéneos, con características y necesidades similares. Estos segmentos pueden basarse en una variedad de factores, como la edad, el nivel de habilidad, la ubicación geográfica, los intereses, el estilo de surf, la frecuencia de práctica y el comportamiento de compra (Pintor, 2022). Al comprender las características únicas de cada segmento, las empresas de surf pueden diseñar estrategias de marketing y productos específicos que resuenen con cada grupo de surfistas.

Según ejemplos de (Pintor, 2022), un segmento de mercado podría ser surfistas principiantes que buscan clases de surf introductorias y equipos de fácil manejo, mientras que otro podría ser surfistas experimentados que buscan desafíos más avanzados y equipos de alta gama. Al segmentar el mercado de esta manera, las escuelas pueden adaptar sus servicios, precios, comunicaciones y experiencias para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada grupo de surfistas (Pintor, 2022).

La segmentación de mercado no solo permite a las empresas personalizar sus ofertas, sino que también les brinda la oportunidad de diferenciarse en un mercado competitivo (Pursell, 2023). Al identificar y atender a segmentos de surfistas específicos,

las empresas pueden desarrollar una propuesta de valor única y relevante que destaque con su audiencia objetivo, generando lealtad y preferencia de marca. Esta separación permite identificar los diferentes grupos de consumidores que están interesados en una actividad en específico (Pursell, 2023). De acuerdo con (THR, 2021), dentro de esta industria, existen diversos criterios de segmentación en cuanto a los practicantes de este deporte, los cuales pueden ser:

**Nivel de habilidad:** los surfistas pueden ser clasificados desde principiantes hasta avanzados. Las empresas pueden adaptar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas según su mercado meta.

**Edad:** este es un factor clave al momento de dirigir sus esfuerzos de marketing hacia diferentes secciones de consumidores. Cada grupo de edad puede tener diferentes preferencias en cuanto a estilos de surf, equipos y actividades complementarias, así como el contenido generado en plataformas más idóneas según este diferenciador.

**Intereses y estilo de vida:** algunos practicantes pueden estar interesados en la cultura del surf, la sostenibilidad ambiental o estilo de vida al aire libre. Las academias pueden segmentar el mercado en función de estos intereses, ofreciendo productos y servicios que se adecúen a las preferencias y valores de sus consumidores.

**Ingresos y poder adquisitivo:** este factor afecta directamente las preferencias de compra y los patrones de consumo. Para abordar este aspecto, los servicios pueden ser ajustados a diferentes presupuestos según la propuesta de valor, tiempo del servicio, perfil del personal que brinde las clases y tipo de contenido generado para proyectar la experiencia Surf.

## **17. Posicionamiento de las Escuelas de Surf en La Libertad**

Los negocios de este giro buscan ofrecer una combinación de enseñanza de alta calidad y experiencias que marcan al usuario. Estas escuelas tienen como objetivo ofrecer un ambiente seguro y divertido para que los estudiantes, desde principiantes hasta avanzados, puedan mejorar sus habilidades en este deporte. La propuesta de valor se centra en aspectos clave como:

**Instrucción profesional.** Cuentan con instructores que deben estar certificados y ser experimentados. Estos profesionales están dedicados a enseñar las técnicas adecuadas, enfocándose en la seguridad y el progreso de los estudiantes.

**Enfoque personalizado.** Tratan de reconocer que cada usuario tiene habilidades y necesidades únicas, por lo que ofrecen programas personalizados adaptados a diferentes niveles de habilidad y objetivos individuales.

**Énfasis en la seguridad.** Las escuelas proporcionan equipos de seguridad adecuados y enfatizan la importancia de respetar las condiciones del océano.

**Experiencia inmersiva.** Las academias ofrecen una experiencia completa de la cultura del surf, esto incluye lecciones sobre la historia del surf, la ecología marina y la naturaleza de la zona.

## **18. Desarrollo de Productos y Servicios Turísticos para Escuelas de Surf**

Según (Rodrigues, 2022), desarrollar productos y servicios turísticos para escuelas de surf es un desafío que combina el deporte con la creatividad y la hospitalidad. Hay múltiples diferenciadores que pueden implementarse en su propuesta de valor para abonar a la experiencia del usuario, como crear un ambiente acogedor y auténtico que refleje la esencia del deporte y la cultura local, hasta la selección de equipos de alta calidad y la organización de eventos especiales.

Dentro de este proceso de diseño de propuesta, la personalización juega un papel clave en la diferenciación (Rodrigues, 2022). Comprender las necesidades y preferencias de cada cliente permite adaptar los servicios y productos para cumplir expectativas. Las clases individuales o interactivas, acopladas a niveles de dificultad específicos son un fuerte atractivo en la oferta de las escuelas de surf de la zona (Gómez, 2024).

## **19. Distribución y Canales de Venta en el Sector del Turístico**

El crecimiento en el rubro turístico que se ha experimentado en los últimos años ha fomentado una fuerte competencia entre las empresas del sector. Del lado de las escuelas de surf, se han visto forzadas a desarrollar estrategias de distribución innovadoras que representen una mayor efectividad en sus actividades dirigidas a su público objetivo.

En la generalidad, las escuelas de surf a nivel mundial tradicionalmente han utilizado una variedad de canales de venta para comercializar sus productos y servicios, incluyendo tiendas físicas, venta directa y agencias de viaje. El auge del comercio

electrónico ha abierto oportunidades para los negocios, en cuanto a la venta de sus productos y servicios, con implementaciones de sitios web y redes sociales, que permiten un mayor alcance y facilidades de interacción que abonen su posicionamiento.

## **20. Herramientas de Marketing Digital para Escuelas de Surf**

Las escuelas de surf se enfrentan a un mercado altamente competitivo donde la diferenciación y la visibilidad son clave para atraer y retener a estudiantes. Para lograrlo, es fundamental que estas escuelas aprovechen al máximo las herramientas de marketing digital disponibles. A continuación, se detallan algunas estrategias específicas que pueden implementar para potenciar su presencia en línea y alcanzar a su audiencia de manera efectiva.

### **20.1. Uso de Redes Sociales y Marketing de Contenido**

Las redes sociales pueden ser un canal crucial para las escuelas de surf, ya que permiten conectar con su audiencia de manera directa y personalizada. Al utilizar plataformas como Instagram, Facebook, y YouTube, las escuelas pueden compartir contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de clases de surf, consejos prácticos, testimonios de estudiantes satisfechos, y eventos especiales.

Se vuelve fundamental, mantener presencia activa en las diversas redes, interactuar con los seguidores, responder a comentarios y mensajes de forma activa, y utilizar estratégicamente hashtags y trends relevantes para ampliar el alcance de las publicaciones. Además, el marketing de contenidos juega un papel fundamental al proporcionar información valiosa y entretenida que atraiga y retenga la atención de la audiencia, posicionando a la escuela como una autoridad en el mundo del surf.

## **20.2. Optimización de Motores de Búsqueda Aplicado al Turismo del Sur**

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es una estrategia fundamental para mejorar la visibilidad en línea de las escuelas de surf. Al enfocarse en palabras clave relevantes para el turismo de surf en El Salvador, como "escuela de surf en La Libertad", "clases de surf en El Salvador", o "mejores playas para surfear en la región", las escuelas pueden aumentar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico a su sitio web.

Es esencial optimizar tanto el contenido como la estructura del sitio web, asegurándose de que sea fácil de navegar, esté adaptado para dispositivos móviles, y cargue rápidamente. Además, la creación de contenido de calidad, como guías de surf, reseñas de playas, y artículos informativos, no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye a la autoridad y relevancia del sitio en los motores de búsqueda.

## **20.3. Estrategias de Email Marketing y Automatización**

El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para las escuelas de surf, permitiéndoles mantener una comunicación directa y personalizada con sus estudiantes y clientes potenciales. A través de campañas de email bien segmentadas y personalizadas, las escuelas pueden enviar información relevante, promociones especiales, noticias sobre eventos, y consejos de surf a su base de datos.

La automatización de marketing agiliza este proceso al permitir el envío automático de correos electrónicos basados en acciones específicas de los usuarios, como la inscripción a una clase, la visita al sitio web, o la descarga de un recurso.

Esta personalización y segmentación mejoran la relevancia de los mensajes, aumentan la tasa de apertura y clic, y fortalecen la relación con los clientes. Las escuelas de surf pueden potenciar su presencia en línea y atraer a más estudiantes implementando estrategias de marketing digital efectivas. Al combinar el uso de redes sociales, la optimización para motores de búsqueda, y el email marketing con enfoque en la personalización y la calidad del contenido, estas escuelas pueden destacarse en un mercado competitivo y lograr un crecimiento sostenible en la industria del surf.

*Tabla 5: Presencia en redes sociales de las escuelas de surf.*

Escuela	Redes sociales
Bamboards Surf Academy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web</li> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> </ul>
El Tunco Surf Academy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> </ul>
La Bocana Surf Academy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> </ul>
Puro Surf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web</li> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• Youtube</li> </ul>

Fuente: Autoría Propia (2024)

## **21. Criterios Generales de Evaluación del Marketing Turístico**

### **21.1. Métricas de Medición Clave en el Marketing Turístico**

Al evaluar el marketing turístico en las escuelas de surf en el departamento de La Libertad, es fundamental identificar y utilizar métricas clave que permitan medir de manera efectiva el éxito de las estrategias implementadas.

Algunas métricas relevantes podrían incluir la tasa de conversión de visitantes a clientes, el retorno de inversión (ROI) en campañas de marketing, la satisfacción del cliente, la tasa de retención de clientes, el alcance en redes sociales, y la reputación online. Estas métricas proporcionarán una visión integral del rendimiento de las estrategias de marketing turístico y permitirán realizar ajustes para mejorar los resultados.

#### **21.1.1. Tasa de conversión**

Esta métrica mide el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en comparación con el total de visitantes (Sordo, 2022). Aplicada a las escuelas de surf, estas acciones pueden ser reservar una clase personalizada o realizar un alquiler de equipo. Según (Sordo, 2022) es fundamental ya que, indica la efectividad de las estrategias de convertir visitantes en clientes reales. Una alta tasa de conversión significa que las campañas están atrayendo a la audiencia correcta y facilitando su decisión de compra.

### **21.1.2. Retorno de inversión**

Comúnmente conocido como ROI, de acuerdo con (Pursell, 2022), mide la ganancia o pérdida generada por una inversión en comparación con el costo de la inversión. Se calcula dividiendo el beneficio neto de la campaña por el costo de esta y multiplicando por cien para obtener un porcentaje.

Esta métrica es vital para evaluar la rentabilidad de las estrategias implementadas. Ayuda a los negocios a identificar qué campañas son más efectivas y justificar el gasto del marketing (Pursell, 2022).

*Ecuación 1: Ecuación de cálculo Retorno de Inversión*

$$ROI = \left( \frac{Ganancia\ Neta - Inversion\ Inicial}{Inversion\ Inicial} \right) \times 100$$

### **21.1.3. Satisfacción del cliente**

(Hammond, 2022) sostiene que la satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen respecto a un servicio o marca en específico. Un alto porcentaje en este parámetro puede llevar a recomendaciones de boca a boca, repetición de negocios y lealtad de marca. También puede destacar áreas de oportunidad en la experiencia de los clientes. Su importancia se centra en que puede beneficiar o perjudicar una marca, producto o servicio, puede ser de manera directa o indirecta (Hammond, 2022).

Entre las métricas más comunes se encuentran las encuestas de satisfacción, que evalúan aspectos clave como la calidad del servicio, la atención al cliente y la relación calidad-precio. Estas pueden ser administradas a través de diferentes canales, como correo electrónico, aplicaciones móviles o de manera presencial.

Otra métrica popular es el Net Promoter Score (NPS), que mide la disposición de un cliente para recomendar un servicio o producto. Esta métrica clasifica a los clientes en promotores, pasivos y detractores, permitiendo a la empresa identificar que tan leales son sus usuarios.

#### **21.1.4. Tasa de retención de clientes**

Esta mide el porcentaje de clientes que continúan usando los servicios de una empresa después de un periodo de tiempo específico, después de comparar la adquisición de nuevos clientes contra el número de clientes que se perdieron (Hammond, 2022). La tasa de retención se calcula con el número de clientes al final del periodo menos el número de clientes nuevos adquiridos durante el mismo periodo, entre el número de clientes existentes en el inicio del periodo, multiplicado por cien (Hammond, 2022). Con este dato podemos identificar la capacidad de una empresa de satisfacer las necesidades de sus clientes.

La tasa de retención de clientes está directamente relacionada con el engagement, ya que un alto nivel de compromiso y conexión emocional con la marca tiende a aumentar la probabilidad de que los clientes sigan utilizando los servicios de la empresa. Cuando los clientes están altamente comprometidos, es más probable que regresen, lo que contribuye a una tasa de retención sólida.

Al medir la retención, no solo se evalúa la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes, sino también su habilidad para mantener el interés y la satisfacción de los clientes actuales. Un alto nivel de engagement indica que la empresa no solo está cumpliendo con las expectativas de sus clientes, sino que también está fomentando una relación duradera, lo que se refleja en una tasa de retención más alta y en la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

*Ecuación 2: Tasa de retención de clientes*

$$\text{Tasa de retencion de clientes} = \left( \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Clientes adquiridos en el periodo}}{\text{Clientes al inicio del periodo}} \right) \times 100$$

#### **21.1.5. Alcance en redes sociales**

Este es un indicador clave en la medición del rendimiento de las estrategias de marketing digital, ya que mide la cantidad de usuarios únicos que han visto una publicación en una plataforma determinada. Según (Llonch, 2021), este alcance se puede dividir en dos tipos: el alcance orgánico, que es el número de personas que ven el contenido de forma natural sin la intervención de promociones pagadas, y el alcance pagado, que resulta de la inversión en anuncios o publicaciones patrocinadas.

Ambos tipos de alcance juegan un rol fundamental en la visibilidad de la marca, ya que exponen el contenido a una mayor audiencia, generando más oportunidades para que los usuarios interactúen con la marca, lo que a su vez puede traducirse en un aumento en el tráfico del sitio web y en conversiones, como ventas o registros.

### **21.1.6. Reputación online**

Este puede ser un activo intangible crucial para cualquier empresa o marca en la era digital. Se forma a partir de las percepciones y opiniones que los usuarios comparten en línea, a través de reseñas, comentarios en redes sociales, menciones en blogs o artículos, y otros contenidos generados por los usuarios. Según (Pursell, 2022), la influencia de una buena reputación en las decisiones de los consumidores es significativa, con un 93% de ellos afirmando que considerarían comprar de una marca que tiene buenas reseñas.

Una reputación positiva no solo mejora la imagen de la marca, sino que también incrementa su visibilidad al fomentar el boca a boca digital, donde los clientes satisfechos recomiendan los productos o servicios a otros.

## **22. Estudio de Caso de Éxito**

El análisis de casos de éxito en el contexto del marketing turístico, especialmente en nichos específicos como las escuelas de surf, brinda valiosas perspectivas para comprender qué estrategias han funcionado.

Este método, puede revelar prácticas efectivas, como la diferenciación de la oferta, la colaboración con influenciadores locales, la creación de experiencias únicas para los clientes, y la implementación de campañas creativas y atractivas. Las técnicas de marketing turístico se han convertido en estrategias fundamentales cuando se decide promover nuevas locaciones para atraer visitantes.

## 22.1. Caso de Éxito Playa Negra, Costa Rica

Playa Negra en Costa Rica, ha sido un ejemplo destacado de marketing turístico exitoso, especialmente en el contexto del turismo sostenible y de aventura. La combinación de su atractivo natural, actividades de aventura y esfuerzos de marketing innovadores han contribuido significativamente a la popularidad del destino.

Esta zona es conocida por su famoso “surf break”, esta reputación ha sido utilizada para atraer a surfistas de todo el mundo, consolidando su posición como destino de surf de primer nivel (Instituto Costarricense de Turismo, 2017). Las campañas de marketing implementadas han destacado el tipo de olas en el área, junto con su belleza natural, atrayendo tanto a turistas profesionales como aficionados.

La promoción del turismo sostenible también ha sido clave, Playa Negra y sus alrededores albergan una amplia biodiversidad, incluidos refugios de vida silvestre como el Parque Nacional Palo Verde y el Refugio Nacional de Vida Silvestre Ostional, donde se puede observar la anidación de tortugas. Las estrategias de marketing han enfatizado la conservación y el ecoturismo, atrayendo a turistas interesados en experiencias responsables y sostenibles (Roldán, 2023).

Según (Roldán, 2023), la utilización de marketing de contenidos también ha sido fundamental en toda la reactivación de este destino, crear y recibir contenido atractivo sobre las actividades y belleza natural de la zona, a través de blogs, videos y redes sociales, ha ayudado a educar e informar a los turistas sobre las buenas prácticas y las actividades disponibles. Además, la personalización de la experiencia del usuario mediante campañas de marketing digital ha mejorado la interacción y satisfacción del turista.

Colaborar con influenciadores y bloggers ha ampliado el alcance del destino. Invitar a influenciadores a compartir sus vivencias en Playa Negra, ha permitido generar una mayor visibilidad en plataformas digitales, atrayendo un público más amplio y diverso. Además, el uso de tecnologías interactivas y la creación de experiencias inmersivas ha enriquecido la percepción del destino (Roldán, 2023).

El enfoque en el surf y las escuelas ha mantenido a Playa Negra en el mapa global del turismo de aventura (Instituto Costarricense de Turismo, 2017), mientras que iniciativas de turismo sostenible han garantizado la protección del entorno natural y la promoción de prácticas responsables. La combinación de marketing digital, sostenibilidad y colaboración con influenciadores ha creado una imagen de marca fuerte y atractiva para la zona.

## **22.2. Escuela de Surf Witch's Rock Surf Camp**

Ubicada en Tamarindo, provincia de Guanacaste. Destaca su posición como una de las escuelas de surf más reconocidas en Costa Rica, atribuyendo su éxito a un enfoque integral en la experiencia del cliente.

Se destaca que la escuela ha desarrollado un sitio web informativo y fácil de usar que proporciona detalles exhaustivos sobre sus programas de surf, alojamiento y una variedad de actividades adicionales disponibles para los visitantes. Además, ha invertido en estrategias de SEO y marketing de contenidos para mejorar su visibilidad en línea, lo que sugiere un compromiso con la promoción efectiva de sus servicios.

Una característica distintiva de la escuela es la reputación de sus clases de surf y un ambiente amigable para sus clientes. Esto ha contribuido significativamente a atraer a una base de clientes leales y a generar recomendaciones positivas boca a boca, lo que es crucial en la industria del turismo y el surf. Witch's Rock Surf Camp ofrece una variedad de programas y paquetes que se adaptan a diferentes niveles de habilidad, desde principiantes hasta surfistas expertos.

### ***23. Retos y Oportunidades para las Escuelas de Surf en La Libertad, El Salvador***

Las escuelas de surf se enfrentan a diversos retos y oportunidades en el ámbito del marketing turístico. Algunos de los retos incluyen la competencia creciente en el sector, la estacionalidad de la demanda, la necesidad de diferenciarse en un mercado saturado, y la gestión de la reputación online en un entorno digital. Sin embargo, también existen oportunidades significativas, como la creciente popularidad del surf como actividad turística, el potencial para desarrollar experiencias personalizadas y auténticas, la colaboración con otras empresas locales, y la posibilidad de aprovechar el auge de las redes sociales para promocionar sus servicios de manera efectiva.

Al evaluar el marketing turístico en las escuelas de surf en La Libertad, es crucial considerar métricas clave, aprender de casos de éxito y fracaso, y estar atentos a los retos y oportunidades que se presentan en este dinámico sector. Mediante un enfoque estratégico y creativo, las escuelas de surf pueden potenciar su presencia en el mercado turístico y alcanzar el éxito deseado. Al ser un sector semiformal, otro de los retos a los que estos negocios se enfrentan, es cuando no poseen su debido registro en el CNR, limitando las posibilidades de venta a operadores logísticos, u otros negocios que requieran un comprobante de compra formal.

La capacidad instalada, la playa en la que están ubicadas y las condiciones geográficas de las escuelas también pueden ser un diferenciador que genere ventaja o desventaja.

## ***24. Marco Legal y Ético en el Marketing Turístico del Surf en El Salvador***

### **24.1. Regulaciones Locales y Nacionales para Escuelas de Surf**

Los negocios de este rubro deben cumplir con regulaciones locales y nacionales para operar de manera legal y ética. En este contexto, este nicho debe apegarse inicialmente a la Ley Tributaria de El Salvador, la cual está compuesta por un conjunto de normas que regulan la recaudación de impuestos en el país. Los aspectos más relevantes en el marco de las escuelas de surf de esta ley son el impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado, los impuestos municipales y la administración tributaria.

La ley de Turismo de El Salvador busca promover y regular la industria turística del país. Esta legislación busca incentivar el desarrollo del turismo como motor de crecimiento económico, creando un entorno favorable para las inversiones y mejorando la infraestructura turística.

Ley de CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) creada en 1996, tiene la responsabilidad de promover los atractivos turísticos del país tanto a nivel nacional como internacional, llevar el Registro Nacional de Turismo, realizar un censo estadístico sobre la actividad turística, publicar un catálogo anual de oferta turística, promover la privatización de empresas y bienes inmuebles en beneficio del país, y fomentar la integración de comités de desarrollo turístico a diferentes niveles (Corsatur, 1996).

La implementación de la Ley involucra a varias instituciones en El Salvador, como CORSATUR, la Junta Directiva de CORSATUR, el director presidente de CORSATUR, la Corte de Cuentas de la República, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Turismo y los Comités de Desarrollo Turístico. Estas instituciones trabajan en conjunto para garantizar el cumplimiento de la ley y promover el desarrollo sostenible del turismo en el país.

Esta ley es crucial para el desarrollo y la regulación del turismo en El Salvador, ya que establece las bases legales para las actividades turísticas, la promoción de destinos, la gestión de la infraestructura turística y la colaboración con entidades públicas y privadas en el sector también proporciona un marco legal sólido que guía las acciones de CORSATUR en su labor de impulsar el turismo en el país y contribuir al crecimiento económico y social a través de la industria turística.

Muchas de las playas que son famosas para la práctica del surf, están protegidas bajo diversas normativas ambientales. Esto incluye la Ley de Medio Ambiente, que regula el uso y conservación de las playas y áreas costeras, asegurando que las actividades turísticas no dañen los ecosistemas locales.

## **24.2. Consideraciones Éticas en la Promoción Turística del Surf**

La promoción turística del surf en La Libertad debe considerar aspectos éticos para garantizar una gestión responsable y sostenible. El marketing turístico debe respetar principios éticos y de responsabilidad, evitando estrategias que puedan ser percibidas como acciones cosméticas en lugar de compromisos éticos genuinos. Es fundamental que las organizaciones turísticas promuevan de manera honesta, conociendo las necesidades de los usuarios y comunicando de forma transparente.

La propuesta comercial promocionada en los canales que cada negocio estime pertinentes debe ser real, alcanzable y realista, de igual forma, debe cumplir con los estándares esperados por sus clientes. Otra consideración clave, que es común en la mayoría de las industrias comerciales en El Salvador, es la Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos, esta define que, es estrictamente necesario adoptar las medidas contables legales, con el propósito que, tanto las inversiones nacionales como extranjeras que se hagan en el país sean con fondos que tengan origen lícito.

Se hace énfasis en la importancia de que toda empresa que efectúe movimientos económicos, independientemente del tamaño de esta, están obligados a reportar las transacciones que realicen, siempre y cuando sean mayores a diez mil dólares de los Estados Unidos de América (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2014, p. 7).

## ***25. Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Empresarial en el Turismo del Surf***

En el turismo de surf en La Libertad, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial son aspectos clave a considerar en el marketing turístico. Las empresas turísticas, incluidas las escuelas de surf, deben añadir valor no solo a sus propietarios y accionistas, sino también a sus clientes y a la sociedad en su conjunto.

Es necesario trabajar en la profesionalización del sector, promoviendo prácticas sostenibles que contribuyan al desarrollo económico y social en la región, manteniendo un equilibrio entre el crecimiento turístico y la preservación del entorno natural y cultural.

(Hawken, 2000) sugiere integrar prácticas sostenibles que optimicen el uso de los recursos naturales. Las escuelas de surf pueden aplicar principios de eficiencia energética y uso responsable del agua para reducir su impacto ambiental. (Esty & Winston, 2006) destaca también la importancia de adoptar estrategias ambientales que no solo beneficien el entorno, sino que también, aporten valor a la organización.

(Papanek, 2014) promueve el diseño de productos con un enfoque en sostenibilidad. Las tablas de surf y otros equipos pueden ser fabricados con materiales biodegradables y reciclados para reducir su impacto ambiental.

La (UNESCO, 2012) con su manual de buenas prácticas ambientales para playas, proporciona directrices específicas para la gestión ambiental de playas, incluyendo la limpieza y manejo de residuos.

(Álvarez Gallego, 2015) proporciona herramientas y metodologías para calcular y gestionar la huella de carbono, las escuelas de surf pueden replicar estas metodologías para identificar y reducir sus emisiones a través de programas de reciclaje y uso de materiales sostenibles. Fomentar la segregación de residuos y el reciclaje tanto de materiales orgánicos como inorgánicos ayudará a minimizar el impacto ambiental y educará a la comunidad sobre la importancia de esta práctica.

## **26. *Emprendimiento***

El emprendimiento es un concepto multifacético que abarca diversas perspectivas y enfoques. Desde la perspectiva económica, se ve como el proceso de identificar y explotar oportunidades para crear valor económico.

En el ámbito empresarial, se interpreta como la capacidad de gestionar un nuevo negocio. Además, del punto de vista de la innovación, el emprendimiento se relaciona con la creación de nuevos productos o servicios.

Según (Hisrich, 2009), el emprendimiento es el proceso dinámico de crear riqueza incremental. Esta creación de riqueza es realizada por individuos que asumen los principales riesgos en términos de equidad, tiempo y compromiso profesional, proporcionando valor a algún producto o servicio.

(Kuratko, 2016) sostiene que el emprendimiento es la manifestación de la habilidad de los individuos para desarrollar nuevas ideas y aplicarlas a la creación de nuevos negocios, lo que implica asumir riesgos financieros con la esperanza de lucro. Esta capacidad abarca no solo la creación de empresas nuevas, sino también la renovación e innovación dentro de empresas existentes.

(Barringer & Ireland, 2012) definen el emprendimiento como la búsqueda de oportunidades para traer al mercado productos y servicios innovadores. Este proceso requiere liderazgo y una clara visión para construir una organización sostenible y de crecimiento rápido.

Para efectos del presente trabajo de investigación, nos regimos por la definición según (Kuratko, 2016), ya que se alinea con el objetivo de la investigación y presenta una visión clara de lo que implica el emprendimiento para los esfuerzos educativos.

## 26.1. Historia del Emprendimiento

El concepto de emprendimiento se remonta a tiempos antiguos, donde los comerciantes y artesanos eran los primeros emprendedores. En la Edad Media, los mercaderes y comerciantes comenzaron a organizarse en gremios, estableciendo las bases para la economía de mercado moderna. Durante el Renacimiento, la figura del emprendedor se consolidó con la expansión del comercio y la aparición de nuevas rutas comerciales.

La Revolución Industrial marcó un punto de inflexión en la historia del emprendimiento (Landes, 2003). Innovadores como James Watt, con su mejora en la máquina de vapor, y Henry Ford, con la implementación de la línea de montaje, transformaron industrias enteras. Este período vio el surgimiento de grandes industrias y el crecimiento de ciudades, fomentando un ambiente propicio para el desarrollo empresarial.

El siglo XX, trajo consigo la consolidación del capitalismo y la globalización. Figuras como Thomas Edison y Steve Jobs se convirtieron en símbolos del espíritu emprendedor. La innovación tecnológica y la digitalización transformaron industrias y crearon nuevas oportunidades de negocio (Schumpeter, 2008).

De acuerdo con Ries, (2011), el auge del internet y las tecnologías digitales a finales del siglo XX y principios del XXI le ha dado un giro al emprendimiento. Empresas como Google, Amazon y Facebook nacieron de ideas innovadoras y crecieron rápidamente para convertirse en gigantes tecnológicos. Esta era ha democratizado el acceso a la información y los recursos, permitiendo a más personas convertirse en emprendedores.

(Bornstein, 2007) sostiene que, recientemente, ha surgido un enfoque en el emprendimiento social y sostenible, donde los emprendedores buscan no solo beneficios económicos sino también impactos sociales y ambientales positivos. Este movimiento refleja una creciente conciencia sobre la responsabilidad empresarial y la sostenibilidad.

El emprendimiento ha evolucionado significativamente desde sus inicios hasta convertirse actualmente en un motor crucial para la economía global. A lo largo de la historia, los emprendedores han sido agentes de cambio, impulsando el progreso tecnológico, económico y social.

## **26.2. Contexto del Emprendimiento en El Salvador**

El Salvador es la economía más pequeña de Centroamérica (Inter-American Development Bank, 2001), con un crecimiento económico moderado en los últimos años, pero enfrenta desafíos significativos como la pobreza, la desigualdad y la inseguridad. Estos factores limitan el acceso al financiamiento y mercados internacionales, sin embargo, existe un espíritu emprendedor fuerte, especialmente en los sectores informales.

El Gobierno ha implementado múltiples iniciativas para fomentar este movimiento, como la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), que ofrece capacitación y financiamiento a pequeños emprendedores. Al mismo tiempo, el Ministerio de Economía ha lanzado programas para facilitar el acceso a créditos y mejoras en el entorno regulatorio para las nuevas empresas.

La educación para el emprendimiento ha ganado relevancia en los últimos años, con universidades y centros de formación técnica incorporando programas de emprendimiento en sus programas de cátedra. Organizaciones no gubernamentales y empresas privadas son cruciales en la promoción de la cultura emprendedora con concursos, talleres y mentorías. (Schwartz, 2020) sostiene que los principales desafíos para los emprendedores en El Salvador incluyen el acceso limitado a financiamiento, la burocracia y la inseguridad.

No obstante, hay oportunidades significativas en sectores como tecnología, agricultura sostenible y servicios. El crecimiento de la infraestructura digital y el aumento del comercio electrónico también presentan nuevas posibilidades para los emprendedores locales.

El turismo es otro sector con gran potencial para el emprendimiento en El Salvador. Las iniciativas gubernamentales para promover el turismo, como el Plan Cuscatlán, han resaltado la importancia del turismo sostenible y la necesidad de diversificar las ofertas turísticas. En este contexto, las escuelas de surf en La Libertad han emergido como un ejemplo de emprendimientos que combinan la atracción turística con la educación y el deporte.

Aunque El Salvador enfrenta desafíos económicos y sociales significativos, el país cuenta con un ecosistema emprendedor vibrante impulsado por iniciativas gubernamentales, apoyo de organizaciones privadas y no gubernamentales, y una creciente adopción de tecnologías digitales. Este entorno ofrece oportunidades para emprendedores en diversos sectores, incluido el turismo, donde las escuelas de surf en La Libertad representan un caso de innovación y adaptabilidad.

## **B. Hipótesis**

### **1. Hipótesis General**

Las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en el área de Surf City representan el 80% del alcance, atracción y fidelización de clientes, contribuyendo al éxito de estos negocios y el desarrollo turístico en la zona de La Libertad, El Salvador.

### **2. Hipótesis Específicas**

**H1:** Las escuelas de surf utilizan diversas tácticas de marketing turístico, desde publicidad en línea hasta promociones locales, para atraer clientes.

**H2:** Las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en la región generan un impacto significativo en atraer a surfistas potenciales.

**H3:** La calidad de la enseñanza, la experiencia del instructor y la infraestructura de las instalaciones, son factores clave que influyen en la fidelización de clientes, promovidos eficazmente a través del marketing turístico.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A. Enfoque y Tipo de Investigación**

#### **1. Enfoque: Mixto**

En este estudio se utilizará un enfoque mixto, combinando elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa para obtener una comprensión más profunda y completa del marketing turístico y su relación con el surf. Estos son fenómenos multifacéticos que pueden ser difíciles de comprender con un solo enfoque; los datos cuantitativos brindarán información objetiva y estadísticas sobre patrones de consumo y frecuencias en visitas, mientras que los datos cualitativos permiten explorar percepciones, opiniones y experiencias a profundidad de los clientes de las escuelas de surf.

#### **2. Investigación cualitativa**

- Se realizarán entrevistas a profundidad a propietarios, colaboradores y clientes de escuelas de surf para comprender sus estrategias de marketing, alcance, percepciones que como empresa tengan sobre el mercado, así como, los desafíos que enfrentan.
- Se observarán las prácticas de marketing de las escuelas de surf en el día a día para obtener una comprensión más acertada de sus estrategias en acción.

- Se analizarán fuentes de información como sitios web, redes sociales y material de marketing para identificar los mensajes y estrategias de comunicación que utilizan las escuelas de surf.

### **3. Investigación cuantitativa**

- Se realizará una encuesta a turistas nacionales e internacionales que han visitado Surf City para recopilar datos sobre sus experiencias, preferencias y percepciones sobre las escuelas de surf y las respectivas tabulaciones de los datos.
- Se analizarán datos secundarios como estadísticas de turismo, informes de la industria y estudios de mercado para comprender el contexto general del mercado del turismo de surf.

### **4. Tipo de Investigación: Descriptiva**

El tipo de investigación que se llevará a cabo es descriptivo. El objetivo principal es describir y analizar las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en el circuito de Surf City, así como su impacto atracción y retención de clientes de estas. Algunas de las características clave de la investigación descriptiva son:

- Se centra en la descripción y análisis de un fenómeno o situación actual.
- No busca establecer relaciones causales entre variables.
- Se utiliza para comprender mejor un tema o problema de investigación.

## **5. *Diseño de la Investigación***

El diseño de la investigación será no experimental, ya que, no se manipulan variables independientes, sino que, se observarán y analizarán las variables tal como ocurren de forma natural. Este tipo de investigación dirige su enfoque en describir, analizar y entender fenómenos sin intervenir directamente en ellos.

Existen múltiples ventajas en la elección de este tipo de diseño de investigación, al no manipular el entorno, los resultados obtenidos tienden a reflejar en un mayor grado de realidad las situaciones. Generalmente, las investigaciones no experimentales son menos costosas y más rápidas de llevar a cabo.

### **B. Sujetos y Objeto de Estudio**

La selección del sujeto y objeto de estudio es primordial para delimitar el alcance y la relevancia del trabajo de investigación. Este aspecto determina que la elección del sujeto y objeto de estudio se basa en dos factores esenciales, la relevancia de las estrategias de marketing turístico y la respuesta y comportamiento de los visitantes.

El objeto de estudio es la implementación de las estrategias de marketing turístico y los sujetos de estudio son las escuelas de surf.

La elección de las escuelas de surf como sujetos de estudio se justifica por su papel destacado en la economía turística de La Libertad. Estas escuelas atraen a un nicho específico de turistas interesados en el surf, un deporte que ha ganado popularidad

a nivel mundial y que posiciona a El Salvador como un destino atractivo en el mapa internacional del turismo de surf. Al analizar estas escuelas, se espera identificar patrones y prácticas exitosas que puedan servir como referencia para otros emprendimientos turísticos en el país.

## **1. Población**

La población objeto de estudio para esta investigación está constituida por un total de 8 escuelas de surf, ubicadas en el circuito de Surf City de La Libertad, El Salvador. Cada una de estas escuelas se distingue por ofrecer una variedad única de servicios y adoptar enfoques pedagógicos específicos que reflejan sus diferentes filosofías y estrategias educativas.

La selección de estas escuelas se llevó a cabo tras un proceso de evaluación, donde se consideraron diversas variables para asegurar la representatividad y relevancia del grupo de estudio. Entre estas variables se incluyen el tamaño de la escuela, su experiencia en el sector, el tipo y alcance de los servicios ofertados, el mercado objetivo y su cumplimiento con los registros exigidos por entidades regulatorias.

El criterio de selección también incluyó una fase de observación directa por parte del equipo investigador durante una visita a la zona, así como la verificación de los registros oficiales proporcionados por el MITUR y la Federación Salvadoreña de Surf. Este proceso garantiza que las escuelas elegidas no solo son representativas de la diversidad presente en el mercado local, sino también, que están comprometidas con los estándares regulatorios y de calidad establecidos por las autoridades pertinentes. A continuación, se detallan las escuelas seleccionadas para formar parte de la población objeto de estudio del presente trabajo de investigación:

- Little Fish Surf Adventure Camp en Playa El Zonte, La Libertad.
- Punta Sunzal Surf School en Playa Sunzal, La Libertad.
- Litoral Surf School en Playa San Blas, La Libertad.
- WAYO Surf School en Playa El Tunco, La Libertad.
- El Tunco Surf Academy en Playa El Tunco, La Libertad.
- Puro Surf en Playa el Zonte, La Libertad.
- La Bocana en Playa el Tunco, La Libertad.
- Bamboards Surf Academy en Playa El Tunco, La Libertad.

## **2. Muestra**

La muestra es un subconjunto representativo de la población objeto de estudio que será encuestado para obtener los resultados de la investigación. Para el presente estudio, se seleccionará una muestra representativa de 4 escuelas de surf, este valor representa el 50% de la población de ocho escuelas, que están en la delimitación geográfica establecida.

Parte del criterio de selección de la muestra, abarca también, la apertura del negocio para brindar acceso a la información en el nivel esperado para el éxito de la investigación, ubicación, disponibilidad de tiempo de parte de los puntos de contacto, y capacidad de respuesta a las preguntas planteadas. Además, se considera la diversidad en términos de tamaño y reputación de los negocios seleccionados, asegurando así una representación adecuada de la variedad de servicios ofrecidos en la zona.

### 3. Variables e Indicadores

Tabla 6: Variables

Objetivos	Variable Independiente	Variable Dependiente
<b>Objetivo General</b>		
Analizar las estrategias de marketing turístico y su impacto en el posicionamiento de las escuelas de surf, del área de Surf City en el departamento de La Libertad, El Salvador, para la contribución del desarrollo turístico en la zona.	Estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en Surf City.	La atracción y retención de clientes de las escuelas de surf.
<b>Objetivos Específicos</b>		
Observar las estrategias de marketing turístico empleadas por las escuelas de surf en el circuito de Surf City en el departamento de La Libertad, para evaluar las diferentes tácticas y enfoques de marketing utilizados por estos negocios.	Estrategias de marketing turístico.	Las diferentes tácticas y enfoques de marketing utilizados por las escuelas de surf.
Medir el nivel de atracción de clientes generado por las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en la región y evaluar su efectividad.	Implementación de marketing turístico.	Afluencia de turistas que contratan servicios en escuelas de surf.
Examinar los factores que influyen en la fidelización de clientes en las escuelas de surf como resultado de las estrategias de marketing turístico aplicadas, en función de los servicios complementarios que estos negocios ofrecen.	Servicios complementarios ofrecidos por escuelas de surf.	Fidelización de clientes en las escuelas de surf.

Fuente: Autoría propia (2024)

### 3.1. Operacionalización de las Variables

Tabla 7: Operacionalización de las Variables

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>
X1: Estrategias de marketing turístico.	Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, a la vez que maximizan los beneficios económicos y sociales para los destinos turísticos en cuestión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad y promoción</li> <li>• Presencia online</li> <li>• Colaboraciones y alianzas</li> <li>• Eventos y actividades</li> <li>• Contenido de valor</li> </ul>
Y1: Las diferentes tácticas y enfoques de marketing utilizados por las escuelas de surf.	Variadas estrategias y métodos que se implementan para promocionar servicios, atraer clientes y mantener lealtad de clientes existentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad digital</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Marketing de contenidos</li> <li>• SEO</li> </ul>
X2: Implementación de marketing turístico.	Proceso de diseñar, ejecutar y gestionar estrategias y tácticas promocionales orientadas a atraer y retener turistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de redes sociales</li> <li>• Diseño de campañas publicitarias</li> </ul>
Y2: Afluencia de turistas que contratan servicios en escuelas de surf.	Número total de visitantes que compran un servicio en un tiempo determinado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afluencia de visitantes</li> <li>• Origen geográfico de visitantes</li> </ul>
X3: Servicios complementarios ofrecidos por escuelas de surf.	Servicios adicionales que las escuelas de surf proporcionan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de equipos</li> <li>• Transporte</li> <li>• Fotografía</li> <li>• Venta de accesorios</li> </ul>
Y3: Fidelización de clientes en las escuelas de surf.	Proceso en el que se cultiva una relación duradera y leal con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención de recompra</li> <li>• Experiencia de los clientes</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>

Fuente: Autoría propia (2024)

### **3.2. Indicadores**

- Tendencias de crecimiento turístico.
- Nivel de satisfacción del turista.
- Presupuesto para la implementación de marketing turístico.
- Uso de redes sociales.
- Segmentación de mercado.
- Reconocimiento de la marca.
- Fidelización de clientes.
- Número de visitantes.

## **C. Técnicas, Materiales e Instrumentos**

### **1. Metodología Cualitativa**

- Observación no participante: Se observarán las actividades en las escuelas de surf para analizar las estrategias de marketing en acción y recopilar información sobre la experiencia de los clientes.
- Análisis de fuentes de información: Se analizará páginas web, redes sociales y materiales de marketing de las escuelas de surf para identificar las estrategias de comunicación utilizadas.

## **2. Metodología Cuantitativa**

- Encuesta: Se aplicará un cuestionario (Ver anexo #4) a una muestra representativa de escuelas de surf en Surf City para obtener información sobre sus experiencias en la implementación del marketing turístico, y sus resultados.
- Análisis estadísticos: Se analizarán los datos recopilados con la encuesta, para determinar el nivel de efectividad de las estrategias de marketing turístico respecto a la fidelización y retención de clientes.

Las principales técnicas de recopilación de datos que se utilizarán en la investigación sobre las escuelas de surf del departamento de La Libertad, El Salvador son la encuesta y la observación.

## **3. Encuesta**

Para el presente trabajo de investigación, se aplicará un cuestionario a los puntos de contacto de las escuelas de surf, ya que es una técnica efectiva para la recaudación de datos cuantitativos sobre la percepciones, opiniones y comportamientos de los turistas en Surf City. El formulario recopiló información sobre los detalles básicos de cada una de ellas, así como sobre las estrategias de marketing turístico, el posicionamiento de la escuela, el impacto económico, el alcance del marketing y el resultado obtenido en la fidelización y retención de clientes. El objetivo de esta técnica es obtener información cuantitativa y cualitativa sobre las escuelas de surf.

La selección de esta técnica se justifica ya que permite obtener datos de una muestra representativa de la población objeto de estudio en un periodo de tiempo relativamente corto (Fowler, 2014).

#### **4. Observación**

Esta técnica es esencial para la recopilación de datos primarios que permiten validar o refutar las hipótesis planteadas (Fowler, 2014). En el presente trabajo de investigación, se aplicará una guía de observación (Ver anexo #3) para comprender el entorno físico y las actividades en las escuelas de surf. Esta técnica permitirá una exploración directa y detallada del entorno físico de las escuelas de surf, así como de las actividades que en ellas se desarrollan.

El propósito principal de la observación es capturar información precisa y contextual sobre el entorno en el cual operan estas escuelas, así como obtener información sobre sus prácticas y dinámicas diarias.

Durante las sesiones de observación, se registrarán aspectos como la infraestructura física de las instalaciones, la disposición del espacio para clases y entrenamientos, la interacción entre instructores y estudiantes, y la logística general de las actividades programadas. La observación directa permitirá una comprensión profunda de cómo las escuelas de surf gestionan y promueven sus servicios, cómo interactúan con los clientes y cómo implementan sus estrategias de marketing en el contexto real del mercado turístico de La Libertad.

En el marco de este estudio, la técnica de observación se llevará a cabo de manera sistemática y estructurada. Se realizarán visitas presenciales a cada una de las escuelas de surf seleccionadas previamente, ubicadas en distintas playas de La Libertad, tales como Playa El Zonte, Playa Sunzal, Playa San Blas y Playa El Tunco. Durante estas visitas, se asignarán períodos de observación prolongados para captar de manera exhaustiva el entorno físico y las dinámicas operativas de cada escuela.

El proceso de observación incluirá la utilización de listas de verificación y guiones específicos diseñados para registrar aspectos relevantes como la disposición y mantenimiento de las instalaciones, la calidad de los equipos utilizados, la interacción entre instructores y alumnos, la organización de las clases y actividades, así como la respuesta y satisfacción percibida de los clientes.

Además, se buscará observar eventos especiales, clases en vivo y sesiones de entrenamiento para obtener una visión completa de las prácticas educativas y recreativas ofrecidas por cada escuela. El equipo investigador se asegurará de documentar de manera meticulosa todas las observaciones relevantes, utilizando herramientas tecnológicas apropiadas, con el consentimiento previo de las escuelas y sus participantes.

## **5. *Análisis de Contenido***

Se ha tomado el análisis de contenido como una técnica de recolección de datos complementaria para la encuesta; esta técnica permite una exploración más profunda, multifacética y objetiva del tema en investigación.

## **6. Instrumentos de Registro y Medición**

El instrumento principal de la investigación será un formulario de opinión, se implementará por medio de la plataforma Google Forms, lo que permite una eficiente distribución a través de enlaces compartidos por correo electrónico, plataformas de mensajería instantánea y otros medios digitales. Estará compuesto por preguntas cerradas y abiertas y será dividido en las siguientes secciones:

- Información General: En este apartado, recopilaremos información básica sobre la escuela de surf, nombre y cargo de la persona entrevistada, así como el tiempo de operación que la escuela lleva en el mercado.
- Cuerpo de la encuesta: Dentro de esta sección, ahondaremos en información específica sobre las estrategias de marketing digital, los servicios que ofrece la escuela, cuáles son sus paquetes o servicios más vendidos, así como, las formas de pago y divisas aceptadas por el establecimiento.

Recabaremos datos sobre la presencia de las escuelas de surf en redes sociales, sus canales digitales más exitosos y criterios a tomar en cuenta al momento de definir el contenido a pautar. Se conocerá si estas escuelas cuentan con herramientas de reservas en línea, registros en plataformas de turismo digitales, o incluso, alianzas con otros negocios de la zona.

Se solicitará el consentimiento informado de los participantes en la investigación, y se garantizará la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes, de igual forma, se tomarán las medidas necesarias para asegurar la calidad de los datos recopilados.

El instrumento de registro y medición descrito en este apartado permitirá obtener información completa y confiable sobre las estrategias de marketing digital, y su impacto en las escuelas de surf de La Libertad. La información recopilada será útil para comprender el estado actual del sector y formular conclusiones sobre los efectos de sus estrategias aplicadas.

#### **D. Procesamiento y Análisis de la Información**

Una vez recopiladas las respuestas, se realizará un análisis de datos por medio de herramientas como Google Sheets para identificar tendencias o patrones en los sujetos de estudio. Este proceso incluirá la tabulación de las respuestas, el cálculo de estadísticas descriptivas y, posiblemente, un análisis de correlación para identificar posibles relaciones entre las variables.

Los resultados de este procesamiento y análisis serán representados por medio de gráficos y tablas para una visualización e interpretación adecuada de la información por cada variable.

#### **E. Cronograma de actividades**

El presente trabajo de investigación tiene una duración de veintitrés semanas, según el cronograma de actividades (Ver anexo #1). Se ha planificado detalladamente el tiempo para cada etapa del proceso de investigación, incluyendo la elaboración del marco teórico, diseño de metodología, recolección y análisis de datos y redacción de informes. Para asegurar una gestión eficiente del tiempo y cumplir con los objetivos establecidos, se han establecido plazos específicos para cada entregable.

## **F. Presupuesto**

Es importante recalcar que este presupuesto (Ver anexo #2) ha sido diseñado con el propósito de garantizar el éxito del trabajo de investigación. Cada partida presupuestaria ha sido calculada y justificada a detalle, considerando tanto los costos directos e indirectos asociados con la ejecución del proyecto. Con esta planificación, se espera que la investigación pueda realizarse de manera eficiente y sin contratiempos, asegurando así la calidad y validez de los resultados obtenidos.

## **G. Estrategias de Utilización de Resultados**

### **1. Informe Detallado**

Este documento sintetiza y presenta de manera exhaustiva los resultados, análisis e implicaciones del estudio realizado. Este informe no solo recoge los datos obtenidos a través de la investigación, sino que también proporciona una interpretación profunda de estos hallazgos, identificando tendencias, patrones y posibles implicaciones para el campo de estudio o la industria en cuestión. El propósito principal del es comunicar de forma clara, estructurada y accesible, los aspectos más relevantes del trabajo, permitiendo que los lectores comprendan no solo los resultados, sino también el contexto y la metodología que respaldan dichos resultados.

El contenido del informe incluirá desde la definición del problema y los objetivos de la investigación, hasta la descripción detallada de los métodos utilizados para la recolección de datos y el análisis de estos. Además, presentará conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos, lo que servirá como base para futuras investigaciones o para la toma de decisiones estratégicas en el área estudiada.

## **CAPITULO IV. ANALISIS DE LA INFORMACION**

### **A. Formulario de Instrumento Investigativo**

El instrumento investigativo (Ver anexo #4) diseñado en este trabajo de investigación, consiste en una serie de preguntas diseñadas para evaluar diversos aspectos de las prácticas de marketing y su impacto en la atracción y fidelización de clientes.

Este cuestionario abarca temas como la presencia en línea de las escuelas, la aceptación de métodos de pago, la oferta de servicios, la utilización de estrategias de marketing digital, y la percepción de los factores que influyen en la satisfacción del cliente. A través de preguntas sobre el origen de los usuarios, la eficacia de los canales digitales, y la colaboración con entidades locales, el instrumento proporciona una visión integral de cómo las estrategias implementadas afectan el éxito y el desarrollo turístico en la región.

### **B. Procesamiento de la Información de Instrumento Investigativo**

El procesamiento y análisis de la información recabada a través de la encuesta realizada en Google Forms se enfocará en la sistematización de los datos obtenidos para identificar patrones y tendencias relacionadas con las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en La Libertad. Los datos serán exportados a una hoja de cálculo para su clasificación, permitiendo la creación de tablas y gráficos que faciliten la interpretación de los resultados.

## 1. Datos generales

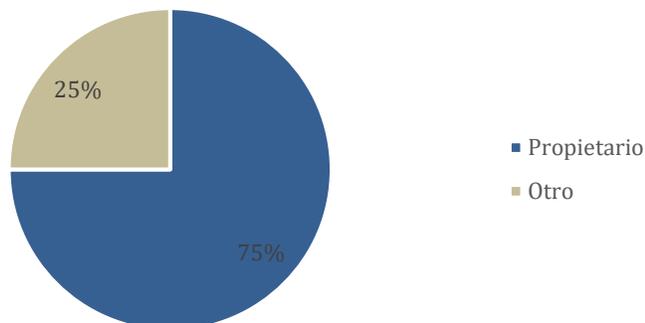
Este apartado tiene como objetivo recopilar información básica pero fundamental sobre los encuestados y las escuelas de surf, para contextualizar las opiniones recaudadas, así como la trayectoria de la escuela de surf en el mercado.

- Cargo de los entrevistados

Tabla 8: Cargo de los entrevistados

Cargo	Fa	Fr
Propietario	3	75%
Gerente	1	25%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1: Cargo de los entrevistados



Fuente: Autoría propia (2024).

## Análisis e interpretación de los resultados:

La mayoría de los entrevistados ocupan el cargo de propietario, representando un 75% del total de participantes en la investigación. Este dato es relevante porque sugiere que la mayoría de las estrategias de marketing implementadas y compartidas en la investigación provienen directamente de los dueños de las escuelas de surf. Los propietarios suelen tener un conocimiento profundo y una visión estratégica de las operaciones de su negocio, lo que puede influir significativamente en la dirección y efectividad de las estrategias de marketing utilizadas.

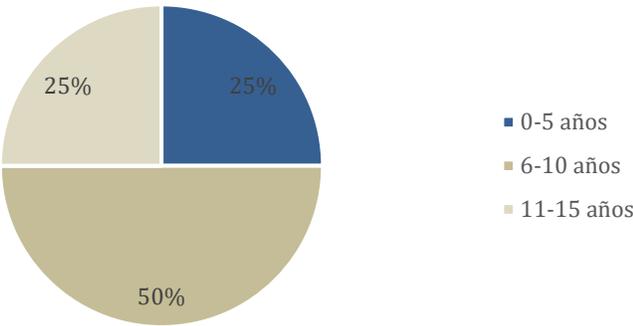
Por otro lado, un 25% de los entrevistados ocupa otro tipo de cargo. Este dato puede incluir a empleados clave que, aunque no sean propietarios, tienen una responsabilidad considerable en la implementación de las estrategias de marketing, como gerentes o responsables de marketing. La inclusión de estas perspectivas es valiosa para obtener una visión más completa de cómo se ejecutan y perciben las estrategias dentro de las escuelas de surf.

- Tiempo de operación de la escuela de surf

*Tabla 9: Rangos de tiempo de operación de la escuela de surf*

<b>Rango</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>0-5 años</b>	1	25%
<b>6-10 años</b>	2	50%
<b>11-15 años</b>	1	25%
<b>Total</b>	4	100%

Gráfico 2: Rangos de tiempo de operación de la escuela de surf



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

Los datos recopilados muestran la distribución del tiempo de operación de las escuelas de surf participantes en el estudio. Los datos revelan que la mayoría de las escuelas han estado operando entre 6 y 10 años, representando un 50% del total de entrevistados. Este rango sugiere que la mitad de las escuelas tiene una experiencia significativa en el mercado, suficiente para haber desarrollado y refinado sus estrategias de marketing turístico a lo largo del tiempo.

El 25% de las escuelas encuestadas tienen entre 0 y 5 años de operación, lo que indica que una de las escuelas está en una etapa inicial de desarrollo. Esto puede implicar que las estrategias de marketing de esta escuela aún estén en proceso de consolidación, y podrían ser más experimentales o flexibles en comparación con las de las escuelas más establecidas.

Otro 25% de las escuelas encuestadas han estado operando entre 11 y 15 años, lo que representa la experiencia más prolongada dentro de la muestra. Las estrategias de marketing de esta escuela pueden estar bien establecidas y posiblemente hayan evolucionado para adaptarse a los cambios en el mercado turístico y las tendencias del surf.

## **2. Datos específicos de la investigación**

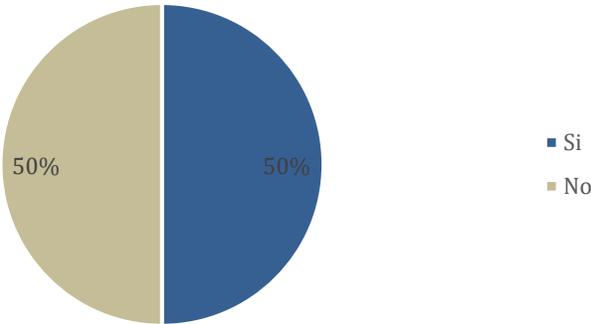
Este apartado está diseñado para profundizar en las prácticas y estrategias de marketing utilizadas por las escuelas de surf. Las preguntas abordan temas clave como la presencia digital, el perfil de los usuarios, y los aspectos operativos. También se exploran las estrategias de marketing implementadas, los canales más exitosos y las colaboraciones empleadas. Estos datos permitirán evaluar la efectividad y el alcance de las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas.

### **1. ¿Cuentan con sitio/página web?**

*Tabla 10: Confirmación de página web*

<b>Rango</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Si</b>	2	50%
<b>No</b>	2	50%
<b>Total</b>	4	100%

Gráfico 3: Confirmación de página web



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

La distribución equitativa de las respuestas sugiere que hay una notable variabilidad en la adopción de tecnología entre las escuelas de surf. El 50% de las escuelas reconoce la importancia de la presencia en línea mediante un sitio web, lo cual es crucial para atraer a clientes potenciales, facilitar reservas y proporcionar información relevante sobre sus servicios.

Por otro lado, que el 50% de las escuelas no cuente con un sitio web podría reflejar múltiples situaciones, estas escuelas podrían estar enfocándose en estrategias de marketing tradicionales, depender de otras plataformas digitales para su promoción, o no haber priorizado la creación de un sitio web. También es posible que estas escuelas no hayan priorizado la creación de un sitio web debido a limitaciones de recursos o una falta de conocimiento técnico. En estos casos, la inversión en un sitio web puede no haber sido vista como una prioridad inmediata, especialmente si están obteniendo buenos resultados con otras estrategias de promoción.

**2. ¿Cuál es el origen más común de los usuarios que contratan los servicios de su negocio? (Pregunta de selección múltiple)**

*Tabla 11: Nacionalidades más comunes*

<b>Rango</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Estados Unidos</b>	4	100%
<b>México</b>	0	0%
<b>Centroamérica</b>	0	0%
<b>Brasil</b>	1	25%
<b>Europa</b>	1	25%

Análisis e interpretación de los resultados:

El análisis revela que el porcentaje más alto de clientes son originarios de Estados Unidos, consolidando a los turistas estadounidenses como el segmento más predominante. Este fenómeno puede atribuirse a factores como la proximidad geográfica, la facilidad de transporte, y la fuerte cultura del surf en Estados Unidos, lo que convierte a Surf City en un destino atractivo para ellos.

Los turistas provenientes de Brasil y Europa representan un porcentaje considerable de la clientela, lo que sugiere un interés relevante en el surf por parte de estos grupos, aunque en una proporción menor que la de los estadounidenses. La presencia de turistas europeos y brasileños podría estar relacionada con la creciente popularidad del surf en sus respectivos países y la búsqueda de destinos internacionales que ofrezcan experiencias de calidad en esta actividad.

No se registraron clientes de México ni de otros países de Centroamérica, a pesar de la cercanía geográfica de estos países a Surf City. Esto podría indicar una oportunidad de mercado no explotada o la necesidad de una estrategia de marketing más focalizada para atraer turistas de estas regiones.

### 3. ¿Qué servicios ofrece su negocio? (Pregunta de selección múltiple)

*Tabla 12: Servicios ofrecidos por escuelas de surf*

<b>Rango</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Clases de surf</b>	4	100%
<b>Tienda de equipo de surf</b>	1	25%
<b>Reparación de equipo de surf</b>	1	25%
<b>Tours</b>	1	25%
<b>Restaurante</b>	1	25%
<b>Hotel</b>	1	25%

Análisis e interpretación de resultados:

La información recaudada evidencia que el servicio comúnmente ofertado por las escuelas de surf de La Libertad es la enseñanza de este deporte. Esto refuerza la idea de que el núcleo de su actividad comercial gira en torno a la instrucción, lo cual es esperable dado que las escuelas de surf tienen como misión principal formar y entrenar surfistas, independientemente de su nivel de habilidades.

Es clave resaltar que parte de la población seleccionada, tiene una oferta diversificada en sus servicios, lo cual sugiere que algunas escuelas de surf han adoptado un modelo de negocio más amplio. La diversificación es un fenómeno presente, sin embargo, aún es limitada en términos de penetración dentro del sector.

La presencia de servicios complementarios como tiendas de equipo de surf y reparación de equipo sugiere un enfoque en la venta cruzada, donde las escuelas no solo enseñan a surfear, sino que también proporcionan el equipo necesario y el mantenimiento de este, mejorando la experiencia del cliente al ofrecer un servicio integral. Esto puede aumentar la lealtad del cliente al ofrecer una solución completa dentro del mismo negocio.

Las cuatro escuelas que componen la población de esta investigación ofrecen servicios de clases de surf, ya sean personalizadas o en conjunto con otros clientes. Este es el servicio más común, lo que indica que la enseñanza del surf es la principal oferta de las escuelas, alineándose con su enfoque principal en la instrucción y entrenamiento de surfistas.

La oferta de tours, restaurantes y alojamiento denota un enfoque más turístico y holístico, en el que algunas escuelas de surf buscan convertirse en un destino completo para sus clientes, cubriendo no solo la instrucción de surf, sino también necesidades adicionales relacionadas con la experiencia turística en Surf City. Esta diversificación puede ser clave para atraer a turistas que buscan una experiencia más completa y cómoda, convirtiendo a la escuela de surf en una opción preferida para aquellos que desean tener todo en un solo lugar.

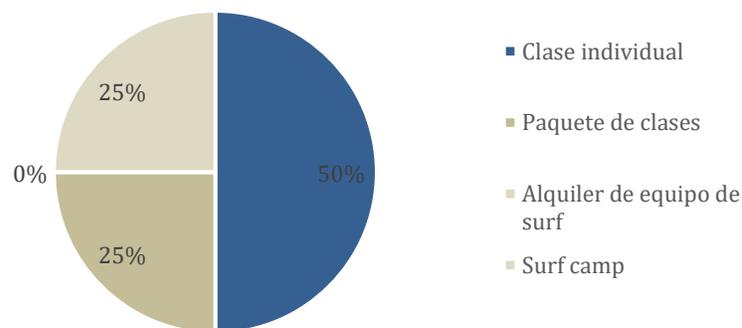
A futuro, la expansión de estos servicios adicionales podría representar una oportunidad significativa para las escuelas de surf, permitiéndoles captar diferentes segmentos de mercado, aumentar sus ingresos por cliente y mejorar la experiencia global que ofrecen a los turistas en Surf City.

#### 4. ¿Cuáles son sus paquetes / servicios más vendidos?

Tabla 13: Paquetes y servicios más vendidos

Rango	Fa	Fr
<b>Clase individual</b>	2	50%
<b>Paquete de clases</b>	1	25%
<b>Alquiler de equipo de surf</b>	0	0%
<b>Surf camp</b>	1	25%

Gráfico 4: Paquetes y servicios más vendidos



Fuente: Autoría propia (2024).

## Análisis e interpretación de los resultados:

El predominio de las clases individuales como el servicio más vendido refleja una tendencia hacia la personalización en la enseñanza del surf. Los clientes parecen valorar la atención directa y la posibilidad de progresar a su propio ritmo, lo que hace de las clases individuales una opción preferida. Esto también podría estar vinculado con el perfil de los turistas que visitan Surf City.

Los paquetes de clases y los campamentos de surf, cada uno con un 25% de las preferencias, indican que hay demanda para experiencias más estructuradas. Estos paquetes pueden atraer a clientes que ven el surf no solo como una actividad recreativa de corto plazo, sino como una habilidad que desean desarrollar a lo largo del tiempo, aprovechando las ventajas de un compromiso continuo y una tarifa más favorable.

Los campamentos de surf, a su vez, probablemente apelan a un perfil de cliente que busca una experiencia inmersiva, donde el surf no es solo una actividad, sino el eje de unas vacaciones completas. Este tipo de producto suele combinar la instrucción de surf con otros elementos como el alojamiento, la alimentación y actividades sociales, lo que lo convierte en una opción atractiva para quienes desean sumergirse plenamente en la cultura del surf durante su estancia en Surf City.

Los datos reflejan una preferencia marcada por experiencias personalizadas y estructuradas, mientras que el alquiler de equipo, como servicio independiente, no parece generar tanto interés. Esto puede representar una oportunidad para que las escuelas de surf reconsideren sus estrategias de promoción del alquiler de equipo o incluso lo integren más estrechamente dentro de sus ofertas más populares, como los paquetes o campamentos.

**5. ¿Cuáles son los métodos de pago aceptados? (Pregunta de selección múltiple)**

*Tabla 14: Métodos de pago aceptados*

<b>Rango</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Tarjeta</b>	3	75%
<b>Efectivo</b>	4	100%
<b>Billeteras digitales</b>	2	50%
<b>Criptomonedas</b>	3	75%

Análisis e interpretación de los resultados:

El predominio del efectivo como método de pago aceptado indica que, a pesar de la creciente digitalización y adopción de tecnologías financieras, muchos clientes y negocios en Surf City todavía prefieren transacciones tradicionales. Esto puede estar relacionado con la naturaleza del turismo en la región, donde los visitantes, especialmente aquellos provenientes de países con culturas más inclinadas hacia el uso de efectivo, podrían sentirse más cómodos pagando de esta manera. Además, la infraestructura local podría influir en esta tendencia, dado que en algunas zonas turísticas es común que la conectividad o la disponibilidad de terminales de pago digitales no sea óptima.

La aceptación de tarjetas de crédito y débito y criptomonedas, seleccionadas por tres escuelas, muestra una apertura hacia métodos de pago más modernos. La adopción de criptomonedas, en particular, refleja una tendencia hacia la innovación en el sector turístico de Surf City, probablemente para atraer a un perfil de cliente más joven o tecnológicamente avanzado, que valora la rapidez y la conveniencia que ofrecen este tipo de transacciones. Sin embargo, esta adopción aún es moderada, lo que sugiere que podría haber un espacio para la expansión de este método de pago en el futuro, a medida que crezca la familiaridad y la confianza en esta tecnología.

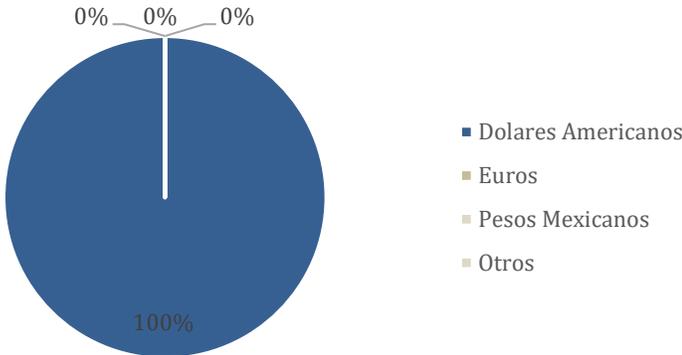
El uso de billeteras digitales, aunque menos común que el efectivo o las tarjetas, está presente en dos de las escuelas. Esto es indicativo de una tendencia hacia la digitalización de los pagos, aunque todavía en una etapa inicial. Las billeteras digitales pueden ofrecer ventajas significativas, como la facilidad de uso y la seguridad, pero su adopción probablemente dependerá de la penetración de los teléfonos inteligentes y la conectividad en la región, así como de la comodidad percibida por los clientes en su uso.

## 6. ¿Cuáles son las divisas aceptadas como forma de pago?

*Tabla 15: Divisas aceptadas como forma de pago*

<b>Rango</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Dólares Americanos</b>	4	100%
<b>Euros</b>	0	0%
<b>Pesos Mexicanos</b>	0	0%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Total</b>	4	100%

Gráfico 5: Divisas aceptadas como forma de pago



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

La aceptación exclusiva del dólar estadounidense como divisa de pago por parte de las escuelas de surf en Surf City sugiere una fuerte orientación hacia el mercado turístico estadounidense y aquellos turistas internacionales que están familiarizados con esta moneda. Esta elección puede facilitar la operatividad de los negocios, ya que el dólar es una moneda ampliamente utilizada y aceptada en muchos destinos turísticos. Esta divisa simplifica la contabilidad y reduce la exposición a fluctuaciones cambiarias, lo que puede ser beneficioso para las empresas locales.

Esta estrategia de limitar las transacciones únicamente a dólares podría representar una barrera para turistas provenientes de otras regiones que utilizan otras monedas. Al no ofrecer la opción de pagar en otras divisas, las escuelas de surf podrían estar perdiendo la oportunidad de captar un segmento de clientes que preferiría evitar las tasas de conversión de divisas y otros inconvenientes asociados con el cambio de moneda.

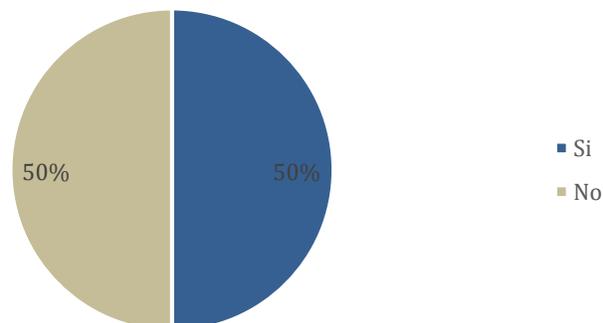
La ausencia de aceptación de monedas locales o regionales también puede generar una experiencia menos fluida para los turistas que no tienen fácil acceso al dólar, especialmente si no cuentan con opciones de cambio de divisas en su proximidad. Este aspecto podría limitar la competitividad de las escuelas de surf frente a otros destinos turísticos donde se ofrece una mayor flexibilidad en cuanto a las divisas aceptadas.

## 7. ¿Cuenta con plataforma de reservas en línea?

Tabla 16: Plataforma de reservas en línea

Rango	Fa	Fr
Si	2	50%
No	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6: Plataforma de reservas en línea



Fuente: Autoría propia (2024).

## Análisis e interpretación de los resultados:

Este equilibrio muestra una división clara en la adopción de herramientas digitales, donde la mitad de las escuelas ha avanzado hacia la modernización de sus procesos, mientras que la otra mitad podría estar quedándose rezagada en cuanto a competitividad.

Las escuelas que han integrado plataformas de reservas en línea están mejor posicionadas para captar clientes que valoran la facilidad y rapidez de reservar servicios desde cualquier lugar. Estas plataformas no solo simplifican la experiencia del usuario, sino que también permiten a los negocios gestionar mejor su capacidad y flujo de clientes. En un entorno turístico competitivo, donde la accesibilidad digital es clave, estas herramientas pueden marcar la diferencia en la preferencia del cliente.

Por el contrario, el 50% de las escuelas que aún no han adoptado esta tecnología podrían estar perdiendo oportunidades valiosas. La ausencia de una plataforma de reservas en línea podría resultar en una barrera para clientes potenciales que prefieren realizar transacciones de forma digital. Esto podría limitar el alcance de estos negocios, especialmente hacia el segmento de turistas más jóvenes y tecnológicamente orientados.

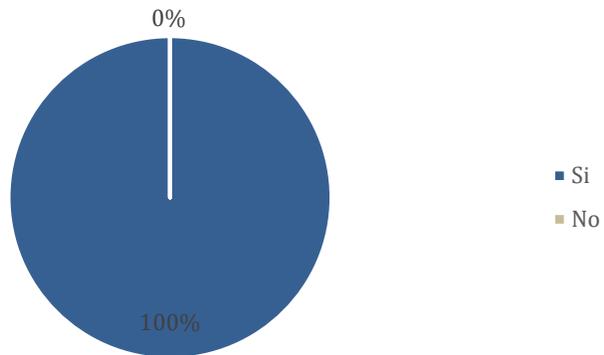
La implementación de plataformas de reservas en línea es crucial para mantenerse competitivo en el mercado turístico actual. Las escuelas de surf que aún no cuentan con esta herramienta podrían beneficiarse significativamente al integrarla en sus operaciones, ya que no solo facilitaría las reservas, sino que también mejoraría la experiencia del cliente y potencialmente aumentaría la captación de clientes internacionales y locales.

## 8. ¿Cuenta con presencia en redes sociales?

Tabla 17: Presencia en redes sociales

Rango	Fa	Fr
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7: Presencia en redes sociales



Fuente: Autoría propia (2024).

## Análisis e interpretación de los resultados:

La presencia universal en redes sociales por parte de las escuelas de surf subraya la importancia que estas plataformas tienen en el marketing turístico actual. La adopción total de redes sociales por parte de estas escuelas indica que se han dado cuenta del valor que estas plataformas ofrecen en términos de alcance, interacción con los clientes y promoción de servicios. En un destino turístico como Surf City, donde la visibilidad y el atractivo visual son esenciales, las redes sociales permiten a las escuelas de surf mostrar sus actividades, atraer a nuevos clientes y mantener el interés de su audiencia.

El uso de redes sociales no solo facilita la difusión de promociones y eventos, sino que también crea una oportunidad para la creación de contenido atractivo, como fotos y videos de clases de surf, que pueden captar la atención de potenciales turistas. Estas plataformas permiten una interacción bidireccional, donde los clientes pueden hacer preguntas, compartir sus experiencias y generar contenido que las escuelas pueden aprovechar para construir su reputación en línea.

La presencia en redes sociales también es crucial para fomentar la lealtad de los clientes. Al mantener una comunicación constante y personalizada, las escuelas de surf pueden crear una comunidad en línea que apoye su marca y recomiende sus servicios. Las redes sociales también permiten la segmentación de públicos y la posibilidad de lanzar campañas publicitarias dirigidas a segmentos específicos, optimizando así el alcance y la eficacia de sus esfuerzos de marketing.

La total adopción de redes sociales por parte de las escuelas de surf en Surf City no solo es una respuesta a las demandas actuales del mercado, sino también una estrategia clave para diferenciarse en un entorno competitivo.

**9. En caso de ser afirmativa, ¿en qué redes sociales tiene presencia?  
(Pregunta de selección múltiple)**

*Tabla 18: Detalle de presencia en redes sociales*

<b>Rango</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Facebook</b>	4	100%
<b>Instagram</b>	4	100%
<b>Linked In</b>	0	0%
<b>Youtube</b>	1	25%
<b>X</b>	0	0%
<b>Tik Tok</b>	1	25%

Análisis e interpretación de los resultados:

La presencia dominante en Facebook e Instagram refleja una clara estrategia de marketing orientada a plataformas visuales y de gran alcance, donde las escuelas de surf en Surf City pueden compartir contenido atractivo y visualmente impactante, como imágenes y videos de sus actividades. Tanto Facebook como Instagram son redes sociales que permiten una interacción fluida con los clientes y el uso de publicidad dirigida, lo que las convierte en herramientas valiosas para atraer turistas, especialmente aquellos que buscan inspiración y recomendaciones visuales para planificar sus viajes.

El uso de YouTube y TikTok, aunque más limitado, sugiere un interés en explorar formatos de contenido de video más largos y creativos, respectivamente. YouTube ofrece la oportunidad de publicar videos detallados, como tutoriales de surf, testimonios de

clientes o recorridos por las instalaciones, lo que puede generar una mayor confianza y conexión emocional con los potenciales clientes. Por su parte, TikTok, conocido por su contenido breve y viral, permite a las escuelas de surf llegar a una audiencia más joven, que valora la espontaneidad y la creatividad.

La estrategia digital de las escuelas de surf en Surf City parece estar enfocada en maximizar el impacto visual y la conexión emocional con su audiencia a través de plataformas como Facebook e Instagram. La exploración de YouTube y TikTok sugiere un interés en diversificar el contenido y alcanzar diferentes segmentos del mercado, aunque su uso aún es limitado. La falta de presencia en redes más profesionales o textuales refuerza el enfoque en el marketing visual y experiencial, que es clave para el éxito en la industria del turismo y el deporte.

**10. ¿Cuáles canales considera usted que han sido más exitosos para su estrategia digital? (Pregunta de selección múltiple)**

*Tabla 19: Canales más exitosos para estrategia digital*

<b>Rango</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
<b>Facebook</b>	0	0%
<b>Instagram</b>	4	100%
<b>Linked In</b>	0	0%
<b>Youtube</b>	1	25%
<b>X</b>	0	0%
<b>Tik Tok</b>	0	0%

## Análisis e interpretación de los resultados:

La preferencia unánime por Instagram como el canal más exitoso en la estrategia digital de las escuelas de surf en Surf City destaca la capacidad de esta plataforma para captar la atención del público objetivo. Instagram, con su enfoque en imágenes y videos, es especialmente adecuado para promocionar experiencias turísticas y deportivas como el surf. La popularidad de esta plataforma entre los usuarios jóvenes y viajeros visualmente orientados facilita la promoción de las escuelas de surf a través de contenido atractivo, como fotos de clases, paisajes de playas y videos de surfistas en acción. Esto explica su predominancia como el canal más exitoso, mencionado por el 100% de las escuelas.

El uso de YouTube, aunque en menor medida, también indica que algunas escuelas de surf están aprovechando el poder del contenido de video más largo para proporcionar información detallada y construir una conexión más profunda con su audiencia. YouTube permite a las escuelas compartir tutoriales, recorridos por sus instalaciones, testimonios de clientes, y otros contenidos que pueden ayudar a educar y atraer a los futuros clientes de una manera más completa.

La falta de menciones a plataformas como Facebook, TikTok, LinkedIn y X en términos de éxito sugiere que estas redes no son tan efectivas para las escuelas de surf en Surf City en comparación con Instagram y YouTube. Esto puede deberse a la naturaleza del contenido que promocionan y al tipo de audiencia que buscan atraer. Las escuelas pueden estar encontrando un retorno de inversión más bajo en estas plataformas, lo que justifica la concentración de esfuerzos en las redes que mejor se alinean con sus objetivos de marketing.

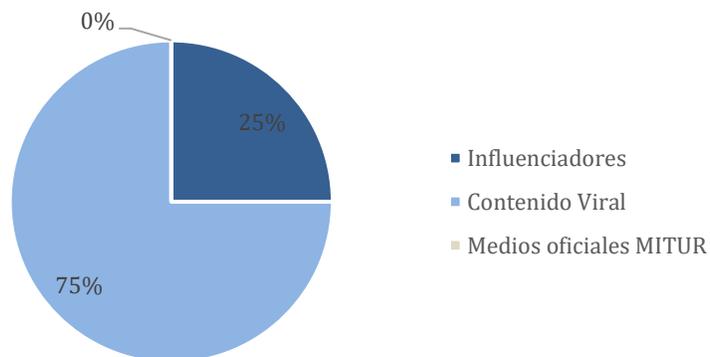
Instagram emerge como la herramienta más poderosa para las escuelas de surf en su estrategia digital, con su enfoque en la estética visual y la capacidad de generar interacción y seguidores. YouTube, aunque menos mencionado, sigue siendo una plataforma valiosa para la creación de contenido de valor más profundo. La estrategia digital de las escuelas de surf en Surf City parece estar bien enfocada en las plataformas que mejor maximizan su impacto y conexión con el público.

### 11. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de su preferencia?

Tabla 20: Estrategias de preferencia

Rango	Fa	Fr
Influenciadores	1	25%
Contenido viral	3	75%
Medios oficiales MITUR	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8: Estrategias de preferencia



Fuente: Autoría propia (2024).

## Análisis e interpretación de los resultados:

La preferencia predominante por la estrategia de contenido viral entre las escuelas de surf en Surf City destaca el enfoque en crear material que tenga el potencial de ser ampliamente compartido y visto por una gran audiencia en un corto período. Esta estrategia puede ofrecer un alto retorno de visibilidad, aprovechando la capacidad del contenido viral para captar rápidamente la atención y generar un impacto significativo sin necesidad de grandes inversiones en publicidad.

El interés en trabajar con influenciadores, aunque en menor medida, sigue siendo una estrategia valorada. Estas colaboraciones permiten a las escuelas de surf conectar con audiencias específicas a través de recomendaciones de figuras reconocidas y confiables. Esta estrategia puede aumentar la credibilidad y atraer a clientes potenciales que se sienten más inclinados a probar servicios recomendados por personas en quienes confían.

La falta de preferencia por los medios oficiales del Ministerio de Turismo (MITUR) sugiere que las escuelas de surf pueden no ver estos canales como efectivos para sus objetivos de marketing específicos. Esto puede deberse a la percepción de que los medios oficiales no ofrecen la flexibilidad o el enfoque personalizado necesario para resonar con su público objetivo de manera tan efectiva.

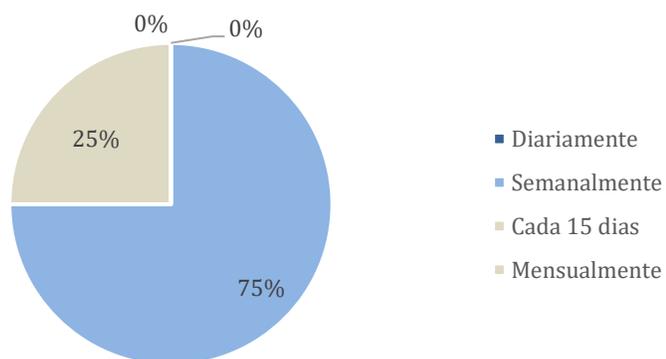
Las escuelas de surf en Surf City parecen inclinarse hacia estrategias que les permitan maximizar su visibilidad y conexión con el público de manera ágil y directa, prefiriendo métodos que les permitan crear un impacto rápido y significativo en su mercado.

## 12. ¿Con que frecuencia generan contenido para su estrategia digital?

Tabla 21: Frecuencia de generación de contenido para estrategia digital

Rango	Fa	Fr
Diariamente	0	0%
Semanalmente	3	75%
Cada 15 días	1	25%
Mensualmente	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9: Frecuencia de generación de contenido para estrategia digital



Fuente: Autoría propia (2024).

## Análisis e interpretación de los resultados:

La frecuencia con la que las escuelas de surf en La Libertad generan contenido para su estrategia digital varía, pero la mayoría sigue un patrón semanal. Esta práctica permite a las escuelas mantener una presencia activa y relevante en las plataformas digitales, actualizando regularmente su contenido para captar la atención de su audiencia sin abrumarla. Publicar contenido semanalmente ofrece un equilibrio entre visibilidad y carga de trabajo, ayudando a mantener el interés y la interacción de los seguidores sin sacrificar la calidad del contenido.

Una minoría de las escuelas opta por una frecuencia quincenal, lo que puede ser adecuado para mantener una presencia constante en línea con menos recursos o en un contexto donde una actualización más frecuente no es necesaria. Esta frecuencia es suficiente para asegurar que el contenido siga siendo relevante y visible, aunque puede resultar en una menor interactividad con la audiencia.

La ausencia de generación de contenido diaria o mensual indica que las escuelas han ajustado su estrategia a un ritmo que consideran manejable y efectivo. Publicar contenido diariamente podría resultar en una saturación para los seguidores y requerir una mayor inversión de tiempo y recursos, mientras que una frecuencia mensual podría no ser suficiente para mantener la relevancia y el compromiso continuo en un entorno digital competitivo.

La estrategia de generación de contenido de las escuelas de surf en Surf City parece estar bien equilibrada, con la mayoría optando por una frecuencia semanal que les permite mantener un contacto constante y efectivo con su audiencia.

**13. ¿Qué criterios aplican al momento de definir el contenido a pautar?  
(Pregunta de selección múltiple)**

*Tabla 22: Criterios para contenido a pautar*

<b>Rango</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Público objetivo	2	50%
Objetivos de la estrategia	1	25%
Tipo de contenido	1	25%
Calidad de contenido	1	25%
Temporada	2	50%

**Análisis e interpretación de los resultados:**

Los criterios utilizados por las escuelas de surf en Surf City para definir el contenido a pautar reflejan una estrategia cuidadosamente considerada y orientada hacia la efectividad. La prioridad principal en la selección de contenido está en el público objetivo y en la temporada. Esto indica que las escuelas adaptan su contenido para que sea relevante para los intereses y necesidades específicas de sus clientes potenciales y para que se alinee con eventos o temas estacionales importantes.

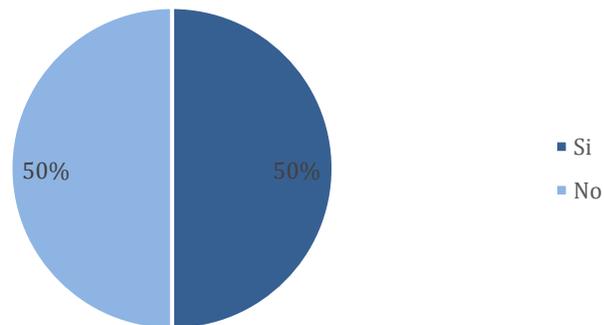
Adaptar el contenido a la temporada permite aprovechar momentos clave del año para promociones o temas relevantes, mientras que centrarse en el público objetivo asegura que el contenido sea atractivo y pertinente para los seguidores que se desea captar.

14. ¿Se encuentran registrados en plataformas de turismo digitales? Ej. Expedia, Trip Advisor, Booking, etc.

Tabla 23: Presencia en plataformas de turismo digitales

Rango	Fa	Fr
Si	2	50%
No	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10: Presencia en plataformas de turismo digitales



Fuente: Autoría propia (2024).

## Análisis e interpretación de los resultados:

Los datos revelan que las escuelas de surf en Surf City están divididas en cuanto a su presencia en plataformas de turismo digitales. La mitad de las escuelas están registradas en estas plataformas, lo cual puede proporcionarles una mayor visibilidad y acceso a una audiencia global de turistas que utilizan estos servicios para planificar sus viajes. La inclusión en plataformas como Expedia, TripAdvisor y Booking puede ser una estrategia efectiva para captar clientes internacionales y facilitar la reserva de servicios en línea, contribuyendo a una mayor exposición y potencial de reservas.

La otra mitad de las escuelas de surf no está registrada en estas plataformas. Esto sugiere que estas escuelas podrían estar utilizando otros métodos de promoción y captación de clientes, o que tal vez no han explorado o priorizado la presencia en plataformas de turismo digital. La ausencia en estas plataformas puede reflejar una dependencia de estrategias de marketing alternas, como redes sociales o marketing directo, o podría ser indicativa de una falta de familiaridad o recursos para gestionar registros en plataformas digitales.

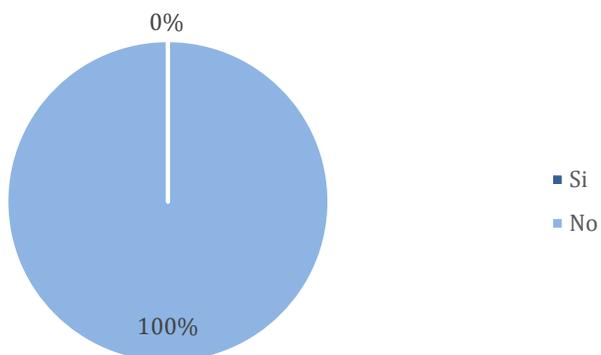
La presencia equitativa en plataformas de turismo digitales entre las escuelas de surf muestra una variedad de enfoques en la estrategia de marketing. Mientras que el registro en estas plataformas puede aumentar la visibilidad y atraer a turistas internacionales, algunas escuelas prefieren otros métodos para conectar con su audiencia. Este equilibrio destaca la diversidad de estrategias utilizadas por las escuelas de surf en Surf City para captar clientes y maximizar su alcance en el mercado turístico.

## 15. ¿Cuentan con alianzas con el Ministerio de Turismo?

Tabla 24: Alianzas con Ministerio de Turismo

Rango	Fa	Fr
Si	0	0%
No	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11: Alianzas con Ministerio de Turismo



Fuente: Autoría propia (2024).

## Análisis e interpretación de los resultados:

Los datos indican que ninguna de las escuelas de surf en Surf City tiene una alianza con el Ministerio de Turismo. La total ausencia de estas colaboraciones sugiere que las escuelas están gestionando sus actividades y estrategias de marketing de manera independiente, sin aprovechar el apoyo institucional o las oportunidades de visibilidad que podrían ofrecer estas alianzas.

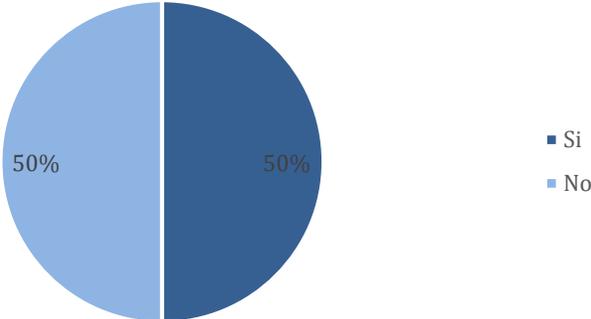
Esta falta de alianzas con el Ministerio de Turismo puede implicar que las escuelas de surf dependen de otros canales y estrategias para promover sus servicios, como el marketing digital, las redes sociales, o el boca a boca. A pesar de la ausencia de colaboración oficial, las escuelas aún pueden tener éxito en atraer clientes mediante estos otros métodos.

### 16. ¿Cuentan con alianzas con otros negocios de la zona?

Tabla 25: Alianzas con negocios de la zona

Rango	Fa	Fr
Si	2	50%
No	2	50%
<b>Total</b>	4	100%

Gráfico 12: Alianzas con negocios de la zona



Fuente: Autoría propia (2024).

Análisis e interpretación de los resultados:

Los datos revelan que las escuelas de surf en Surf City están divididas en cuanto a la formación de alianzas con otros negocios locales. La mitad de las escuelas tiene alianzas con empresas de la zona, como restaurantes, hoteles, tiendas de surf o empresas de transporte. Estas colaboraciones pueden ofrecer beneficios significativos, como la expansión de la red de clientes, la creación de paquetes conjuntos y la promoción cruzada, lo que puede enriquecer la oferta y mejorar la visibilidad en el mercado local.

El 50% restante de las escuelas no tiene alianzas con negocios locales. Esta falta de colaboración podría reflejar una preferencia por mantener una independencia operativa o la utilización de otras estrategias para captar clientes. Las escuelas que optan por no formar alianzas pueden estar centrándose en otras formas de marketing o en la construcción de una identidad de marca independiente.

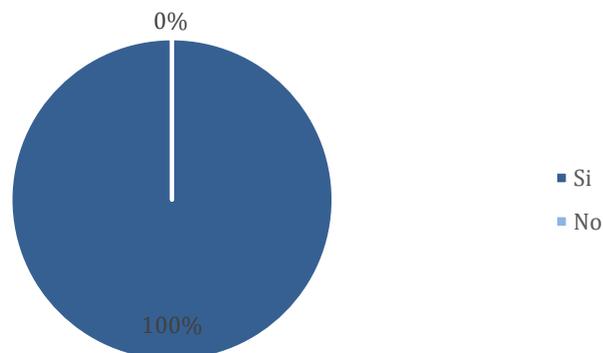
La presencia equitativa de alianzas locales entre las escuelas de surf indica una variedad de enfoques en la estrategia de colaboración. Mientras que las alianzas con otros negocios pueden ofrecer ventajas como la ampliación de la red de clientes y la mejora de la oferta de servicios, algunas escuelas prefieren operar de manera autónoma o utilizar otros métodos de promoción. Esta diversidad en las estrategias de colaboración refleja la adaptabilidad y las diferentes prioridades de las escuelas en Surf City.

**17. ¿Considera que la inversión en carreteras y autopistas hecha por el Gobierno para conectar las playas ha influido en el posicionamiento de su escuela?**

*Tabla 26: Inversión en carreteras y autopistas*

Rango	Fa	Fr
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 13: Inversión en carreteras y autopistas*



*Fuente: Autoría propia (2024).*

## Análisis e interpretación de los resultados:

Los datos demuestran que todas las escuelas de surf en Surf City reconocen el impacto positivo que ha tenido la inversión en infraestructura vial realizada por el gobierno en su posicionamiento dentro del mercado turístico y deportivo. Este consenso general resalta la importancia crucial de las mejoras en carreteras y autopistas, las cuales han facilitado un acceso más rápido, seguro y conveniente a las playas donde estas escuelas operan. Este factor es clave para el éxito del turismo de surf en la región, ya que mejora significativamente la experiencia del visitante, al reducir el tiempo de viaje y aumentar la comodidad en los desplazamientos hacia las costas.

Una infraestructura vial adecuada no solo incrementa la afluencia de turistas, sino que también refuerza la visibilidad y accesibilidad de las escuelas de surf. Las mejoras en la conectividad permiten que tanto turistas nacionales como internacionales puedan llegar con mayor facilidad a las playas de Surf City, lo cual repercute directamente en el aumento de la demanda de servicios relacionados con el surf. Esto, a su vez, potencia el crecimiento económico local y facilita la expansión de las escuelas, que pueden capitalizar el incremento en el número de visitantes para consolidar su posición en el mercado.

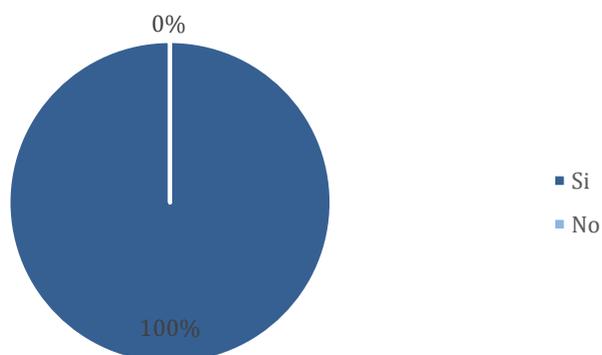
Además, la infraestructura mejorada contribuye a un entorno más competitivo, ya que permite que las escuelas de surf se diferencien a través de su oferta de servicios y su capacidad para atraer a un mayor número de clientes. En este contexto, las inversiones en carreteras no solo benefician a las escuelas de surf, sino que también impulsan el desarrollo económico regional, al crear oportunidades adicionales para los negocios locales que dependen del turismo, como hoteles, restaurantes y tiendas.

**18. ¿Considera que la seguridad implementada en la zona ha contribuido en el posicionamiento de su escuela?**

*Tabla 27: Seguridad implementada en la zona*

Rango	Fa	Fr
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 14: Seguridad implementada en la zona*



*Fuente: Autoría propia (2024).*

## Análisis e interpretación de los resultados:

Los datos revelan que todas las escuelas de surf en Surf City coinciden en que la seguridad implementada en la zona ha influido positivamente en el posicionamiento de sus negocios. Este consenso subraya la importancia crítica de un entorno seguro para el éxito del turismo, ya que la percepción de seguridad es un factor determinante para atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. La tranquilidad que proporciona un entorno protegido y bien gestionado no solo es crucial para la primera visita de los turistas, sino que también desempeña un papel fundamental en la fidelización de los clientes y en la recomendación de los servicios a otros posibles visitantes.

La implementación de medidas de seguridad, como la presencia de cuerpos policiales, vigilancia en las playas y zonas turísticas, así como la mejora de la infraestructura de seguridad en general, no solo eleva la experiencia de los clientes al ofrecerles un ambiente confiable y agradable, sino que también refuerza la reputación de las escuelas de surf. En una industria como la del turismo, donde la confianza y la tranquilidad de los visitantes son esenciales, la seguridad se convierte en un factor clave para garantizar que los turistas se sientan cómodos al explorar y disfrutar del destino. Esto a su vez fomenta la repetición de visitas, ya que los clientes satisfechos son más propensos a regresar y recomendar la experiencia a otros, fortaleciendo así la imagen de marca de las escuelas de surf.

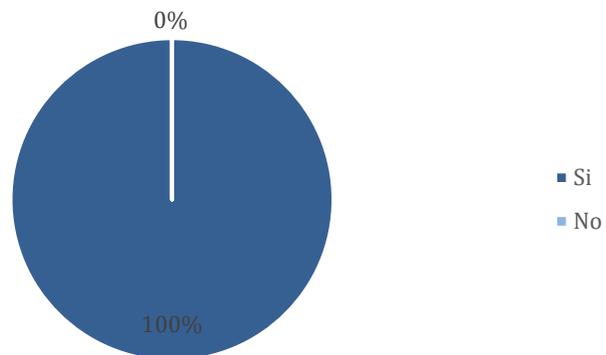
Un entorno seguro contribuye a aumentar la competitividad del destino frente a otros lugares que puedan no ofrecer los mismos niveles de seguridad. En un mercado turístico globalizado, los destinos que pueden garantizar la seguridad de sus visitantes tienen una ventaja significativa, ya que esto se traduce en una mayor demanda y una reputación más sólida.

### 19. ¿Considera que el concepto de su negocio es un modelo rentable?

Tabla 28: Rentabilidad del modelo de negocio

Rango	Fa	Fr
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Gráfico 15: Rentabilidad del modelo de negocio



Fuente: Autoría propia (2024).

## Análisis e interpretación de los resultados:

Los datos recopilados indican que el 100% de las escuelas de surf en Surf City consideran que su modelo de negocio es rentable. Esta percepción compartida sugiere que estas escuelas han logrado establecer un modelo operativo efectivo que les permite generar ingresos suficientes para cubrir sus costos y obtener ganancias.

La confianza en la rentabilidad refleja una gestión empresarial sólida y la capacidad de adaptarse a las condiciones del mercado turístico. Este escenario es positivo para el desarrollo del sector, ya que una operación rentable no solo garantiza la sostenibilidad a largo plazo, sino que también abre la puerta a nuevas inversiones y al crecimiento del negocio.

La percepción de rentabilidad también puede indicar que las escuelas han identificado y capturado de manera efectiva a su público objetivo, aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno turístico de Surf City.

### **C. Guía de observación**

La guía de observación (Ver anexo #3) diseñada para el presente trabajo de investigación se centra en tres categorías clave: marketing digital, fidelización de clientes y preguntas complementarias.

En la categoría de marketing digital, se exploran los canales utilizados por las escuelas para promocionar sus servicios, el tipo de contenido empleado en sus campañas, y las diferencias en las estrategias entre las distintas escuelas.

En la categoría de fidelización de clientes, se investiga el nivel de participación en actividades promocionales, la reacción de los clientes potenciales ante las estrategias implementadas, y la disponibilidad de métricas cuantitativas para medir la efectividad de dichas estrategias.

Las preguntas complementarias abordan los servicios adicionales ofrecidos por las escuelas, su influencia en la decisión de los clientes de regresar, y la posible relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes. Esta guía proporciona un marco exhaustivo para evaluar cómo las escuelas de surf implementan y ajustan sus tácticas para atraer y mantener a los clientes, así como para identificar áreas de mejora en su enfoque de marketing.

## **D. Análisis de guía de observación**

### **1. Escuela 1: Puro Surf**

Puro Surf como escuela ha desarrollado una metodología que permite a sus usuarios pasar de un nivel de aprendiz a experto a través de un abordaje holístico del proceso de aprendizaje, cada nivel ha sido equipado con contenido, teoría y técnica que el usuario debe adoptar y lograr para poder subir de nivel, esta metodología es efectiva por que se tiene claridad sobre el grado de dificultad que se estos pueden enfrentar y que se debe hacer para seguir mejorando.

El proceso de observación de esta escuela se realizó en fin de semana en horas de la mañana, de acuerdo con información brindada por el gerente, este es uno de los horarios con mayor afluencia en el establecimiento.

## **Categoría: Marketing Digital en las Escuelas de Surf**

### **Canales de Marketing Utilizados**

Puro Surf se destaca en el uso de canales de marketing digital, con un enfoque principal en Instagram y YouTube. Instagram se utiliza como la plataforma clave para la promoción diaria y la interacción con los seguidores. En este canal, Puro Surf publica contenido variado que va desde videos cortos hasta fotografías de alta calidad. Las publicaciones están diseñadas para captar la atención visual de los usuarios, y suelen incluir testimonios de clientes, imágenes del ambiente de la escuela, y videos sobre tips de surf.

En cuanto a YouTube, Puro Surf ha adoptado una estrategia más educativa y a largo plazo, enfocándose en la creación de contenido más extenso y detallado. Los videos en esta plataforma no solo promocionan sus servicios, sino que también buscan establecer la marca como una autoridad en el mundo del surf, ofreciendo guías prácticas, blogs sobre el deporte y contenido especializado que atrae tanto a principiantes como a surfistas más avanzados. Además de estas plataformas principales, la escuela también utiliza Google My Business para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, facilitando que los clientes potenciales encuentren información clave como reseñas, ubicación y horarios de atención.

## **Tipo de Contenido en Campañas de Marketing**

El contenido principal de Puro Surf gira en torno a los videos. En Instagram, la escuela prefiere videos cortos de alta energía que capturan momentos específicos de las clases o de la experiencia en la playa. Estos videos están diseñados para ser compartidos fácilmente por los usuarios, lo que ayuda a ampliar el alcance de la marca.

En YouTube, los videos tienden a ser más largos y profundos, con una narrativa bien estructurada que incluye no solo promoción, sino también educación sobre técnicas de surf, entrevistas a clientes y entrenadores, y blogs que muestran el día a día en la escuela. Este enfoque en el contenido visual ayuda a construir una conexión emocional con la audiencia y promueve la idea de que aprender surf en Puro Surf es una experiencia completa y memorable.

Una estrategia innovadora que diferencia a Puro Surf de otras escuelas es su cámara en vivo, que permite a los visitantes de su sitio web ver el estado del mar en tiempo real. Esta función añade valor a su oferta, especialmente para aquellos surfistas que planean su día en función de las condiciones del mar.

## **Diferenciación de Estrategias de Marketing**

Puro Surf se posiciona como una escuela que no solo vende un servicio, sino una experiencia. Su estrategia de marketing se diferencia por su enfoque en la personalización y en ofrecer contenido que facilite la toma de decisiones por parte del cliente. A través de la cámara en vivo y el contenido educativo, la escuela logra

establecer una relación de confianza con los clientes, quienes perciben a la marca como un aliado en su proceso de aprendizaje, más allá de una simple transacción comercial.

### **Categoría: Fidelización de los Clientes**

#### **Participación en Actividades Promocionales**

La participación de los clientes en las actividades promocionales es notablemente alta, especialmente en Instagram. Las publicaciones que ofrecen buenas prácticas generan un alto nivel de interacción, con un rango de entre 300 y 450 me gusta por publicación. Este tipo de contenido no solo atrae a los seguidores, sino que también fomenta la creación de una comunidad digital activa. Se observó que las publicaciones que incluyen testimonios de clientes tienen un impacto positivo en la fidelización. Al ver las experiencias de otros surfistas, los potenciales clientes se sienten más motivados a elegir Puro Surf, ya que perciben la autenticidad de los testimonios y la calidad del servicio.

#### **Reacción de los Clientes Potenciales**

Aunque no se observó directamente la reacción de los clientes potenciales en el momento de la investigación, la entrevista con el gerente de Puro Surf reveló que las estrategias de marketing implementadas tienen un impacto significativo en la conversión de clientes potenciales. Las campañas en Instagram y YouTube generan tráfico hacia su sitio web y hacia su página de reservas, lo que se traduce en un flujo constante de nuevos clientes.

El gerente destacó que el enfoque en la creación de contenido educativo ha ayudado a establecer una conexión más sólida con los clientes potenciales, quienes llegan a la escuela sintiéndose más informados y confiados en su decisión de aprender a surfear en Puro Surf.

### **Métricas Cuantitativas**

Puro Surf implementa métricas cuantitativas a través de su departamento de marketing, con el objetivo de medir la efectividad de sus estrategias. Aunque no se compartieron detalles específicos, el gerente mencionó que se están utilizando herramientas de análisis para rastrear el desempeño de las publicaciones en redes sociales, así como el tráfico hacia su sitio web y las tasas de conversión de clientes potenciales a clientes recurrentes. Estos datos permitirán a la escuela ajustar sus estrategias en función de los resultados obtenidos.

### **Categoría: Preguntas Complementarias**

#### **Servicios Complementarios Ofrecidos**

Puro Surf ha expandido su oferta más allá de las clases de surf, añadiendo una gama de servicios complementarios que incluyen un restaurante, hospedaje y tours. El restaurante, Covana Kitchen, ofrece una experiencia gastronómica de alta calidad que complementa las actividades de surf, convirtiéndose en un punto de encuentro para los surfistas y turistas. Además, Puro Surf ofrece opciones de hospedaje que permiten a los clientes prolongar su estancia y disfrutar de un paquete completo que incluye alojamiento, comida y lecciones de surf.

Los tours organizados por el establecimiento también ofrecen una oportunidad para que los clientes exploren más allá de la playa, creando una experiencia integral que fomenta la lealtad a la marca. Estas ofertas adicionales no solo aumentan el valor percibido de la experiencia, sino que también ayudan a retener a los clientes, quienes regresan para disfrutar nuevamente de la combinación de surf y descanso.

### **Impacto de las Ofertas Adicionales en la Decisión de Regresar**

El paquete más popular de Puro Surf es el Surf Camp, que incluye hospedaje, comida y lecciones de surf en programas de entre 3 y 7 días. Este paquete ha demostrado ser una herramienta efectiva en la fidelización de clientes, ya que permite a los surfistas sumergirse completamente en la experiencia de aprender a surfear, mientras disfrutan de comodidades adicionales. Según el gerente, este servicio integral ha sido clave para que muchos clientes regresen, ya que ofrece una experiencia sin complicaciones y completamente personalizable.

### **Relación Entre Estrategias de Marketing y Fidelización**

La fidelización de clientes en Puro Surf está estrechamente relacionada con sus estrategias de marketing, especialmente en el ámbito digital. Las entrevistas realizadas a clientes en su canal de YouTube muestran cómo muchos de ellos han regresado varias veces, atraídos por la calidad del servicio y la cercanía del personal. El gerente enfatizó que conocer a los clientes por su nombre y recordar detalles de sus visitas anteriores es parte fundamental de la cultura de la escuela, lo que contribuye a un ambiente acogedor y personalizado. Este enfoque en la personalización y la creación de relaciones a largo plazo es una de las principales razones por las cuales Puro Surf ha logrado mantener una alta tasa de clientes recurrentes.

Durante el ejercicio de observación, se evidencio que Puro Surf tiene un mayor tráfico de usuarios en comparación a las demás escuelas, esta diferencia puede ser debida a que cuentan estrategias de marketing y diferenciación más sólidas.

## **2. Escuela 2: Bamboards Surf Academy**

Bamboards Surf Academy promueve como su enfoque en el proceso de aprendizaje del deporte es dirigido por su propietario Jose Diaz, conocido localmente como “Bamba” Diaz, quien es certificado ISA, entrenador y presidente de la Federación Salvadoreña de Surf (FESASURF), a través de su dedicación al deporte es conocido como una figura referente en el desarrollo de surfistas de todas las edades y niveles.

El proceso de observación de esta escuela de realizo en fin de semana en horas de la mañana, de acuerdo con información brindada por el personal de la escuela, es uno de los horarios con mayor tráfico de clientes y alumnos.

### **Categoría: Marketing Digital en las Escuelas de Surf**

#### **Canales de Marketing Utilizados**

Bamboards Surf Academy tiene presencia en las plataformas de Instagram y Facebook, siendo Instagram la herramienta que genera un mayor impacto en su audiencia. Sin embargo, se observó que las publicaciones no son frecuentes, lo que podría limitar su capacidad de atraer y mantener el interés de los seguidores. En algunos casos, el tiempo entre publicaciones fue de hasta un mes, lo que indica una falta de

consistencia en su estrategia de contenido digital. Este enfoque en redes sociales refleja una estrategia que depende en gran medida del alcance orgánico de las publicaciones, sin una estrategia robusta de anuncios pagados o campañas promocionales que mantengan una presencia constante y sostenida en línea.

### **Tipo de Contenido en Campañas de Marketing**

El contenido publicado por Bamboards en Instagram se centra en reels, los cuales muestran imágenes de las lecciones de surf y videos que destacan las instalaciones de la academia. Este tipo de contenido es dinámico y visualmente atractivo, diseñado para captar la atención de una audiencia interesada en el surf y la experiencia en la academia. Sin embargo, debido a la falta de consistencia en las publicaciones, el impacto potencial de estos reels podría estar limitado.

Además de los reels, Bamboards también utiliza fotos y videos que presentan su entorno y las clases, pero no se observó una integración de contenido adicional como testimonios o historias que personalicen la experiencia del cliente, lo cual podría ser una oportunidad de mejora para humanizar la marca y crear una conexión más cercana con la audiencia.

### **Diferenciación en las Estrategias de Marketing**

Una de las estrategias que diferencia a Bamboards de otras escuelas de surf es la promoción de la imagen de José Díaz, conocido como "Bamba". Bamba es una figura clave en la comunidad local de surf, certificado por la International Surfing Association (ISA) y presidente de la Federación Salvadoreña de Surf (FESASURF). Este respaldo

institucional y su reconocimiento dentro de la comunidad actúan como elementos diferenciadores para la academia, posicionando a Bamboards como una opción confiable y de alta calidad para aprender surf en Surf City.

Sin embargo, a pesar de esta fuerte imagen de marca personal, la falta de consistencia en la publicación de contenido limita el alcance de esta estrategia diferenciadora. Bamboards podría aprovechar más la figura de Bamba a través de contenido más frecuente y personalizado, como entrevistas, videos instructivos y consejos directos de él, lo que podría fortalecer aún más la fidelización y atracción de nuevos clientes.

### **Categoría: Fidelización de los clientes**

#### **Participación en Actividades Promocionales**

En cuanto a la participación en las publicaciones de Instagram, se observó que las publicaciones con mayor nivel de interacción son aquellas realizadas en colaboración con radios locales o páginas de drones que muestran las condiciones del océano. Estas colaboraciones parecen captar la atención de la audiencia, ya que brindan información valiosa para los surfistas que buscan conocer el estado del mar antes de tomar decisiones.

En contraste, las publicaciones propias de Bamboards obtienen un menor nivel de participación, con un rango de entre 20-50 me gusta por publicación. Este dato sugiere que la marca podría beneficiarse de una mayor diversificación en su contenido y una estrategia de interacción más activa con sus seguidores para aumentar la participación.

## **Reacción de los Clientes Potenciales**

Aunque no se observó directamente la reacción de los clientes potenciales, se identificó que la imagen de José Díaz y sus credenciales son factores decisivos para que los clientes elijan Bamboards. La reputación de Bamba como instructor certificado y líder de la comunidad local es un aspecto que da confianza a los clientes, lo que ayuda a la academia a atraer estudiantes interesados en aprender de un profesional de renombre.

La falta de un enfoque sistemático en el uso de métricas para medir la efectividad de las estrategias de marketing impide una comprensión más clara del impacto real de estas acciones en la atracción y conversión de clientes potenciales.

## **Métricas Cuantitativas**

A diferencia de otras escuelas de surf que cuentan con departamentos de marketing establecidos, Bamboards no parece tener un sistema formal para el seguimiento de métricas cuantitativas que midan la efectividad de sus campañas de marketing. Esta ausencia de medición dificulta la evaluación del rendimiento de sus estrategias digitales y la toma de decisiones basada en datos, lo que representa una oportunidad de mejora para la academia.

## **Categoría: Preguntas Complementarias**

## **Servicios Complementarios Ofrecidos**

Bamboards ofrece una variedad de servicios complementarios que incluyen el alquiler de equipo de surf, lecciones privadas y grupales, tours de surf a diferentes puntos emblemáticos del deporte, y tours del territorio salvadoreño en general. Además, también ofrecen servicios de transporte individual, lo que facilita la movilidad de los clientes desde y hacia diferentes ubicaciones.

Estos servicios complementarios permiten a los clientes disfrutar de una experiencia completa, no limitada solo al aprendizaje del surf, sino también a la exploración de las diversas atracciones turísticas que El Salvador tiene para ofrecer. La diversidad de estos servicios convierte a Bamboards en una opción atractiva para aquellos surfistas que buscan algo más que una simple lección de surf.

### **Impacto de las Ofertas Adicionales en la Decisión de Regresar**

Durante la visita, no se pudo observar ni obtener información concreta sobre cómo estas ofertas adicionales influyen en la decisión de los clientes de regresar. Sin embargo, se podría inferir que la combinación de surf y exploración turística podría aumentar la probabilidad de que los clientes opten por regresar, dado el valor agregado de una experiencia más completa. Bamboards tiene la oportunidad de capitalizar más estos servicios adicionales al integrar mejor estas experiencias en su estrategia de marketing digital.

### **Relación Entre Estrategias de Marketing y Fidelización**

Se percibe una relación directa entre las estrategias de marketing de Bamboards y la fidelización de los clientes, aunque se observan claras áreas de oportunidad.

Aumentar la constancia en las publicaciones y elevar el estándar de calidad de su contenido podría mejorar significativamente la relación con sus clientes y atraer a un público más amplio. La falta de un departamento de marketing y métricas formales también limita su capacidad para evaluar la efectividad de sus estrategias, por lo que la implementación de estos elementos podría ser clave para mejorar la fidelización a largo plazo.

### **3. Escuela 3: La Bocana Surf School**

La Bocana Surf School cuenta con tres años de antigüedad en el sector de lecciones de surf, está ubicada en la Playa El Tunco y es dirigida por su propietario Manuel Rivas. Ellos enfocan sus esfuerzos en ofrecer clases de este deporte, y en la renta y venta de tablas de surf.

Para el proceso de observación de esta escuela se programó con el equipo investigador una nueva visita, la cual se llevó a cabo en fin de semana en horarios matutinos.

#### **Categoría: Marketing Digital en las Escuelas de Surf**

##### **Canales de Marketing Utilizados**

La Bocana Escuela de Surf utiliza Instagram y Facebook como sus principales plataformas de marketing, con un mayor enfoque en Instagram. Sin embargo, se observa una baja frecuencia de publicaciones, con un promedio de solo dos publicaciones por

mes. Esta falta de constancia puede limitar significativamente su visibilidad y alcance en redes sociales, especialmente en una industria competitiva como el surf, donde la actualización constante y la interacción con los seguidores son claves para mantenerse relevante.

La ausencia de un sitio web es un aspecto que destacar, ya que en la actualidad un sitio web actúa como una plataforma centralizada para ofrecer información detallada, reservas en línea y contenido adicional que puede ser crucial para captar y retener a los clientes. La falta de este recurso limita la capacidad de La Bocana para proporcionar una experiencia integral en línea y podría estar afectando negativamente su capacidad para atraer clientes fuera de las redes sociales.

### **Tipo de Contenido en Campañas de Marketing**

El contenido de marketing de La Bocana se compone principalmente de reels y fotografías. Los reels muestran imágenes de las lecciones de surf y aspectos del día a día en la escuela, lo que ayuda a humanizar la marca y mostrar la experiencia que pueden esperar los clientes. Sin embargo, el contenido parece estar limitado a estos formatos sin una diversificación significativa, como testimonios de clientes o contenido educativo que podría atraer a un público más amplio y diverso.

Una mayor variedad en el tipo de contenido, así como una estrategia de storytelling que resalte las experiencias de los clientes, podría mejorar la conexión emocional con la audiencia y fortalecer la imagen de marca de La Bocana.

## **Diferenciación de Estrategias de Marketing**

En términos de diferenciación, La Bocana ha buscado asociarse con personajes conocidos, como presentadores de televisión, y colaborar con otros comercios. Estas colaboraciones les permiten aprovechar la influencia de terceros para aumentar la visibilidad de la escuela. Sin embargo, más allá de estas colaboraciones, no se observa un factor diferenciador concreto que los distinga significativamente de otras escuelas de surf en la región.

La Bocana podría beneficiarse al identificar un nicho específico dentro del mercado de surf y desarrollar estrategias más personalizadas que resalten sus fortalezas únicas, como la experiencia del equipo, la localización estratégica o los valores de la escuela.

### **Categoría: Fidelización de los Clientes**

#### **Participación en Actividades Promocionales**

Las publicaciones propias de La Bocana suelen generar entre 35-60 me gusta, lo que sugiere un nivel de interacción moderado. Las publicaciones colaborativas, sin embargo, logran un mayor engagement, con interacciones que oscilan entre 85-150 me gusta. Esto indica que las colaboraciones con personas influyentes o negocios locales tienen un impacto positivo en la visibilidad y la participación del público.

Este mayor engagement en publicaciones colaborativas destaca la importancia de asociarse con terceros para aumentar la exposición, lo que podría ser una estrategia clave que La Bocana debería explotar con mayor frecuencia. La colaboración con influenciadores y marcas relacionadas con el surf o el turismo podría ayudar a maximizar el alcance de sus publicaciones y atraer a una audiencia más amplia.

### **Reacción de los Clientes Potenciales**

No se pudo observar información específica sobre cómo reaccionan los clientes potenciales ante las estrategias de marketing implementadas por La Bocana. Esta falta de datos subraya la importancia de realizar un seguimiento más riguroso de las interacciones con los clientes, como encuestas post-servicio o el análisis de comentarios en redes sociales, para comprender mejor las percepciones de los clientes potenciales.

### **Métricas Cuantitativas**

Al igual que en otras escuelas observadas, La Bocana no cuenta con métricas cuantitativas ni con un departamento de marketing establecido para medir la efectividad de sus estrategias. Esta falta de datos dificulta la evaluación del rendimiento de sus campañas y su impacto en la atracción y fidelización de clientes. Implementar sistemas de medición, como el análisis de tráfico en redes sociales, tasas de conversión y encuestas de satisfacción, podría proporcionar aportes valiosos para optimizar sus estrategias.

## **Categoría: Preguntas Complementarias**

### **Servicios Complementarios Ofrecidos**

Durante la observación, únicamente se identificaron como servicios complementarios el alquiler y la venta de tablas de surf. A diferencia de otras escuelas que incluyen paquetes adicionales como hospedaje o tours, La Bocana parece enfocarse únicamente en las lecciones de surf y alquiler de equipos. Esto representa una limitación en cuanto a la oferta de valor total para el cliente, ya que los servicios complementarios suelen aumentar la satisfacción y fomentar la lealtad.

### **Impacto de las Ofertas Adicionales en la Decisión de Regresar**

Dado que no se observan servicios complementarios significativos, no se pudo evaluar su influencia en la decisión de los clientes de regresar. Sin embargo, el desarrollo de estos servicios podría proporcionar una ventaja competitiva y mejorar la retención de clientes. Ofrecer actividades adicionales relacionadas con el surf o paquetes turísticos podría aumentar la probabilidad de que los clientes regresen en el futuro.

### **Relación Entre Estrategias de Marketing y Fidelización**

Se percibe una relación directa entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes en La Bocana, aunque se identifican áreas claras de mejora. La constancia en las publicaciones y la calidad del contenido son aspectos clave que podrían fortalecer esta relación. Además, la falta de servicios complementarios y de un enfoque sistemático

en la medición de resultados limita su capacidad para retener clientes a largo plazo. Al abordar estas áreas de oportunidad, La Bocana podría mejorar significativamente su desempeño en términos de marketing y fidelización.

#### **4. Escuela 4: El Tunco Surf School**

El Tunco Surf School es una pequeña escuela de surf con 9 años de antigüedad ubicada en la Playa El Tunco, se enfocan en desarrollar estudiantes de todos los niveles de habilidades.

El proceso de observación de esta escuela se realizó en fin de semana en horas de la mañana, de acuerdo con información brindada por el establecimiento, este es uno de los horarios con mayor afluencia en la escuela.

#### **Categoría: Marketing Digital en las Escuelas de Surf**

#### **Canales de Marketing Utilizados**

El Tunco Surf School tiene presencia en Instagram y Facebook, con una preferencia por Instagram como su plataforma principal. La escuela no cuenta con un sitio web, lo que limita su capacidad para ofrecer un canal adicional de información y reserva de servicios. La ausencia de una página web se destaca como una desventaja competitiva en comparación con otras escuelas que pueden atraer a clientes potenciales mediante búsquedas en línea o proporcionar una experiencia más completa en la planificación del viaje o reserva de servicios.

## **Tipo de Contenido en Campañas de Marketing**

En Instagram, El Tunco Surf School ha organizado su contenido en múltiples historias destacadas, lo que refleja un intento de proporcionar información estructurada y accesible. Estas historias destacan aspectos clave como los tipos de tablas de surf que tienen para rentar, los entrenadores, los atletas que han entrenado en la escuela, sus estudiantes y sus precios. Esta estrategia de uso de historias destacadas es efectiva para ofrecer contenido informativo que los usuarios pueden acceder en cualquier momento, lo que contribuye a una navegación más fácil y una mejor experiencia del usuario.

En cuanto al contenido del feed, se observa una mezcla de fotografías de las instalaciones y las clases de surf, lo que ayuda a mostrar la oferta principal de la escuela. Sin embargo, no se observa mucho el uso de contenido en video, que es cada vez más importante para captar la atención en plataformas como Instagram, ni la incorporación de testimonios de clientes, que podrían aumentar la credibilidad y la confianza en la marca.

## **Diferenciación de Estrategias de Marketing**

No se observan estrategias claras de diferenciación en las campañas de marketing de El Tunco Surf School. No obstante, se destaca que su perfil de Instagram parece estar mejor organizado que el de otras escuelas observadas, gracias al uso de historias destacadas. Aunque este enfoque organizativo es positivo, no representa una diferenciación suficiente en un mercado competitivo. La falta de un factor diferenciador claro en su contenido o estrategia podría estar limitando su capacidad para destacarse frente a otras escuelas de surf en la región.

## **Categoría: Fidelización de Clientes**

### **Participación en actividades promocionales**

Las publicaciones de El Tunco Surf School en Instagram generan entre 25-45 me gusta, lo que parece estar alineado con el número de seguidores que tienen. Aunque este nivel de participación es coherente con su audiencia, podría mejorarse significativamente con una mayor frecuencia y calidad en las publicaciones. Actualmente, la escuela tiene alrededor de un mes de intervalo entre publicaciones, lo cual es insuficiente para mantener una presencia activa y constante en la mente de los clientes potenciales.

### **Reacción de los Clientes Potenciales**

No se pudo obtener información directa sobre cómo reaccionan los clientes potenciales a las estrategias de marketing de El Tunco Surf School. Esta falta de datos enfatiza la necesidad de realizar un seguimiento más riguroso de la interacción del público, tanto en redes sociales como a través de otros canales, para entender mejor cómo están siendo percibidas sus campañas y qué aspectos podrían mejorarse.

### **Métricas Cuantitativas**

Al igual que otras escuelas observadas, El Tunco Surf School no cuenta con métricas cuantitativas ni con un departamento de marketing establecido para medir la efectividad de sus estrategias. Sin estas métricas, es difícil evaluar de manera objetiva

el éxito de sus esfuerzos de marketing y hacer ajustes informados. Implementar herramientas básicas de análisis de redes sociales podría proporcionar recomendaciones valiosas sobre el rendimiento de las publicaciones y las preferencias de la audiencia.

### **Categoría: Preguntas Complementarias**

#### **Servicios Complementarios Ofrecidos**

El Tunco Surf School ofrece un único servicio complementario: la renta de equipo de surf. Aunque este servicio es útil para los clientes que no cuentan con su propio equipo, la limitada oferta de servicios adicionales podría estar restringiendo su capacidad para atraer y retener clientes. Otras escuelas observadas ofrecen paquetes más completos que incluyen hospedaje, tours y transporte, lo que mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad.

#### **Impacto de las Ofertas Adicionales en la Decisión de Regresar**

No se obtuvo información sobre el impacto de la renta de equipo de surf en la decisión de los clientes de regresar a la escuela. Dado que no se ofrecen otros servicios complementarios, es difícil evaluar cómo estas ofertas adicionales podrían influir en la retención de clientes. Sin embargo, es probable que una ampliación en la oferta de servicios pueda mejorar la experiencia del cliente y aumentar las tasas de retorno.

## **Relación Entre Estrategias de Marketing y Fidelización**

Se percibe una relación directa entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes en El Tunco Surf School. La escuela parece haber recibido algún tipo de apoyo externo en la gestión de sus redes sociales en el pasado, pero la falta de constancia en las publicaciones sugiere que ya no cuentan con una persona designada para esta tarea de manera regular. Esto representa una oportunidad de mejora significativa, ya que una gestión continua y estratégica de las redes sociales podría aumentar el engagement y fomentar la lealtad a la marca.

### **E. Discusión de resultados**

- *Según (Kotler, 2011), se define como marketing turístico al conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, a la vez que maximizan los beneficios económicos y sociales para los destinos turísticos en cuestión.*

El análisis realizado a lo largo de este trabajo de investigación respalda parcialmente la teoría de Kotler. Si bien las estrategias actuales son efectivas para atraer a ciertos segmentos de turistas y han logrado posicionar a las escuelas en el mercado, existen áreas clave, como la diversificación del mercado, la colaboración con entidades gubernamentales y la ampliación de la accesibilidad digital, que deben ser mejoradas para maximizar tanto los beneficios económicos como los sociales para la región.

- *Según (American Marketing Association (AMA), 2022), marketing turístico se define como el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promover destinos turísticos, atraer visitantes y maximizar su satisfacción. Implica la identificación y comprensión de las necesidades y deseos de los turistas, así como la creación y comercialización de productos y experiencias turísticas que satisfagan esas demandas.*

Las escuelas parecen estar dirigidas principalmente a un segmento específico de turistas, predominando los visitantes de Estados Unidos. Esta segmentación indica que las escuelas han identificado un grupo objetivo clave, lo cual es positivo. Sin embargo, la falta de diversificación en el origen de los visitantes puede ser indicativa de una estrategia limitada que no explora plenamente otros mercados potenciales. Este enfoque limitado podría sugerir que las estrategias implementadas no están maximizando las oportunidades de atraer una base de turistas más amplia, lo que sería fundamental según la definición de la AMA.

La información recabada respalda parcialmente la teoría de la American Marketing Association. Si bien las estrategias actuales muestran un entendimiento básico de las necesidades de un segmento específico de turistas y han desarrollado productos para satisfacer esas demandas, existen limitaciones en la diversificación del mercado, la creación de experiencias más completas y la colaboración con actores clave que impiden maximizar plenamente la satisfacción de los visitantes.

Aunque la teoría de la AMA es validada en algunos aspectos, en otros es refutada, señalando la necesidad de un enfoque más integral y colaborativo para cumplir con los objetivos del marketing turístico.

- *Según (Witt & Moutinho, 1989), sostiene que la disciplina del marketing turístico se define como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos.*

En la actualidad, las escuelas de surf han identificado su público objetivo, predominantemente turistas de Estados Unidos, como lo demuestran los resultados donde la gran mayoría de los usuarios provienen de dicho país. Esta selección de un mercado objetivo específico refleja un enfoque dirigido, lo cual lo cual valida la teoría de Witt & Moutinho.

El proceso de formulación y adaptación de productos turísticos es otro aspecto clave de la teoría de Witt & Moutinho. Las escuelas han desarrollado productos específicos como clases individuales y surf camps, que parecen satisfacer las necesidades de su público objetivo. Este aspecto también valida la teoría, ya que existen escuelas que han desarrollado productos innovadores como el Surf Camp y la cámara en vivo del océano para mantenerse relevantes con su público objetivo.

- *Según (Hammond, 2022) sostiene que la satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen respecto a un servicio o marca en específico. Un alto porcentaje en este parámetro puede llevar a recomendaciones de boca a boca, repetición de negocios y lealtad de marca. También puede destacar áreas de oportunidad en la experiencia de los clientes. Su importancia se centra en que puede beneficiar o perjudicar una marca, producto o servicio, puede ser de manera directa o indirecta.*

Los resultados de esta investigación validan parcialmente la teoría de Hammond sobre la satisfacción del cliente. A pesar de que hay esfuerzos notables para conectar con el público objetivo y ofrecer productos alineados con sus expectativas, existen áreas de oportunidad, como la mejora de la accesibilidad digital, que podrían estar limitando la plena satisfacción de los clientes. Estas limitaciones podrían afectar indirectamente la lealtad a la marca y las recomendaciones de boca a boca, sugiriendo que, si bien la teoría de Hammond es respaldada en ciertos aspectos, hay elementos que refuerzan la necesidad de un enfoque más integral para maximizar la satisfacción del cliente y sus beneficios asociados.

Con base en la investigación inicial sobre las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en el área de La Libertad, se puede afirmar que la hipótesis general se cumple e incluso sobrepasa las expectativas iniciales. Las estrategias de marketing digital representan el 100% del alcance, atracción y fidelización de clientes, contribuyendo de manera integral al éxito de los negocios y al desarrollo turístico en La Libertad, El Salvador.

El uso de redes sociales como Instagram y Facebook ha sido clave para difundir los servicios ofrecidos por las escuelas de surf (alcance). A través de estas plataformas, los potenciales clientes se enteran de las escuelas y deciden visitarlas (atracción). Además, la experiencia en el lugar y la calidad de las lecciones han asegurado que los clientes terminen los cursos (fidelización), lo que refuerza el papel crucial de las estrategias de marketing digital en el éxito de estos negocios.

En cuanto a las hipótesis específicas, la primera (**H1**) se confirma totalmente. Las escuelas de surf han implementado diversas tácticas de marketing, principalmente a través de redes sociales, logrando una efectividad significativa en la promoción de sus

servicios. Aunque algunas escuelas aún no cuentan con sitios web o plataformas de reservas en línea, las estrategias actuales en redes sociales han sido suficientes para cumplir y superar las expectativas de alcance y atracción.

La segunda hipótesis específica **(H2)** también se confirma, ya que las estrategias de marketing han generado un impacto significativo en atraer a surfistas potenciales. La mayoría de los turistas provienen de Estados Unidos, lo que muestra que las tácticas actuales han sido efectivas para atraer a clientes de este mercado clave. Aunque el alcance podría ampliarse a otros mercados internacionales, la atracción de turistas estadounidenses ha sido robusta.

La tercera hipótesis específica **(H3)** también es validada. La calidad de la enseñanza, la experiencia del instructor y la infraestructura de las instalaciones son factores clave que han sido promovidos efectivamente a través del marketing digital. Esto ha contribuido directamente a la fidelización de los clientes, quienes valoran la experiencia y la seguridad ofrecidas por las escuelas de surf.

Las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf han superado el 80% planteado en la hipótesis general, alcanzando un 100% en términos de alcance, atracción y fidelización de clientes, gracias a la difusión en redes sociales. Estas tácticas han sido fundamentales para el éxito de los negocios y el desarrollo turístico en Surf City.

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **A. Conclusiones**

Basados en la investigación realizada al análisis de las estrategias de marketing turístico implementadas por las escuelas de surf en La Libertad, se concluyó:

#### **1. Dependencia de Instagram como canal principal de promoción**

Una constante observada entre las cuatro escuelas es la utilización de Instagram como su principal canal de marketing digital. Aunque también se utilizan plataformas secundarias como Facebook, solo dos de las cuatro escuelas cuentan con un sitio web: Puro Surf y Bamboards Surf Academy. Las otras dos, La Bocana Escuela de Surf y El Tunco Surf School, carecen de presencia web fuera de redes sociales. Esta falta de presencia en línea más robusta puede limitar su alcance y credibilidad, y representa un área de oportunidad para atraer un público más amplio y ofrecer una experiencia digital más completa.

#### **2. Variación en la calidad y consistencia del contenido**

Las escuelas presentan una considerable variabilidad en la calidad y consistencia de sus publicaciones. Puro Surf se destaca por una mayor regularidad y calidad en su contenido, utilizando videos, testimonios y herramientas innovadoras como una cámara en vivo para visualizar el mar en tiempo real. En contraste, Bamboards Surf Academy, La Bocana Escuela de Surf y El Tunco Surf School tienen deficiencias notables en la

frecuencia de sus publicaciones, con lapsos de hasta un mes entre ellas. Esta falta de consistencia puede perjudicar su capacidad de mantener el interés y la conexión con su audiencia. Adicionalmente, la calidad en la resolución y edición de las imágenes y videos que publican en sus redes sociales no es óptima para el público que desean atraer.

### 3. Diversidad de contenido publicado

El contenido publicado en las cuentas de Instagram de las escuelas de surf se centra mayormente en fotos y videos de lecciones de surf, testimonios de clientes y la vida diaria en las escuelas. Puro Surf destaca por su uso más sofisticado de contenido multimedia, seguido de El Tunco Surf School que organiza su información mediante historias destacadas en Instagram, lo cual mejora la presentación de sus servicios. Sin embargo, ninguna de las escuelas, a excepción de Puro Surf, explora otras formas más avanzadas de marketing de contenido, como blogs o estrategias de SEO, que podrían aumentar su visibilidad y posicionamiento en motores de búsqueda.

### 4. Diferencias en la calidad del contenido visual

A través del ejercicio de observación, se percibe que algunas escuelas han generado en algún momento contenido de alta calidad, lo que sugiere que han contratado servicios profesionales para su creación. Este tipo de contenido no se mantiene de manera consistente, y se puede notar un cambio notable en la calidad del material publicado, lo que afecta la percepción de profesionalismo y la imagen de la marca.

## 5. Falta de diferenciación en las estrategias de marketing

Una conclusión clave es la falta de diferenciación significativa en las estrategias de marketing en dos de las escuelas de surf. Puro Surf cuenta con un enfoque innovador y utilización robusta de herramientas digitales para promover sus servicios, Bamboards Surf Academy intenta diferenciarse mediante la imagen de José Díaz, un instructor certificado y reconocido a nivel nacional. El Tunco Surf School y La Bocana Surf School no desarrollan tácticas claras que las hagan sobresalir en un mercado competitivo. Esto limita su capacidad para atraer a un público único y construir una marca distintiva que las diferencie de la competencia.

## 6. Bajo nivel de interacción en redes sociales

El nivel de interacción en redes sociales es generalmente bajo en todas las escuelas, con un rango de 20 a 150 "me gusta" por publicación, dependiendo del tipo de contenido y la colaboración con terceros. Este bajo nivel de interacción refleja una oportunidad de mejora en cuanto a la optimización del contenido para generar más participación y engagement. Una mayor interacción podría traducirse en una fidelización más sólida si se aprovecha adecuadamente.

## 7. Oportunidad de mejorar la constancia y la calidad de la generación de su contenido

Las escuelas de surf de Surf City tienen una base sólida en cuanto a la utilización de Instagram para promocionar sus servicios, pero la falta de consistencia y calidad en las publicaciones limita el impacto de sus estrategias de marketing. Aumentar la

frecuencia de las publicaciones, mejorar la calidad del contenido visual y diversificar las plataformas digitales son pasos esenciales para fortalecer su presencia en línea y atraer a una audiencia más amplia.

## **B. Recomendaciones**

Con base en el análisis de las estrategias de marketing implementadas por las escuelas de surf en La Libertad, las siguientes recomendaciones se enfocan en mejorar la efectividad de sus campañas de marketing y maximizar el impacto en la promoción y fidelización de clientes. Estas sugerencias son aplicables tanto a corto como a largo plazo para optimizar el marketing y la gestión de sus negocios.

### **1. Mejorar la constancia en las publicaciones**

La constancia es clave en las redes sociales para mantener el interés del público y fortalecer la presencia digital. Se recomienda a las escuelas:

Establecer un calendario de publicaciones, planificar contenido regular, al menos 2 a 3 publicaciones por semana, ayudará a mantener a la audiencia comprometida y al algoritmo de Instagram más favorable.

Automatización de publicaciones, herramientas como Hootsuite o Buffer pueden ayudar a automatizar el proceso, garantizando que las publicaciones se realicen de manera consistente sin necesidad de intervención diaria.

## 2. Aumentar la calidad del contenido visual

La calidad visual del contenido es esencial para captar la atención en plataformas como Instagram y Facebook. Se recomienda:

Inversión en fotografía y videografía profesional, aunque las fotos y videos tomados con teléfonos móviles pueden ser efectivos, contratar a un fotógrafo o videógrafo profesional, permitirá mejorar la imagen de la marca.

Variedad en el contenido, además de fotos y videos de lecciones de surf, se recomienda diversificar el contenido con detrás de cámaras, testimonios en video de clientes satisfechos, y contenido relacionado con la cultura del surf y la vida en la zona.

## 3. Crear y mantener un sitio web profesional

Para las escuelas que no cuentan con un sitio web, se recomienda desarrollar una página web que sirva como un punto de contacto central para los clientes. El sitio web puede incluir:

Información detallada sobre los servicios, listado de precios, horarios, ubicación y servicios complementarios.

Testimonios y reseñas, incorporar testimonios de clientes y enlaces a reseñas en plataformas como Google o TripAdvisor puede aumentar la confianza en la escuela.

Optimización para dispositivos móviles, asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar en dispositivos móviles, dado que la mayoría de los usuarios acceden a la web desde sus teléfonos.

#### 4. Incorporar estrategias de diferenciación

Dado que la mayoría de las escuelas no están desarrollando tácticas diferenciadoras claras, es importante:

Destacar la experiencia única, ya sea mediante la promoción de instructores certificados, el uso de tecnologías innovadoras como cámaras en vivo o la oferta de paquetes personalizados, cada escuela debe desarrollar una propuesta de valor única que resuene con su público objetivo.

Colaboraciones estratégicas, continuar y expandir colaboraciones con figuras locales, influenciadores y otros negocios relacionados con el turismo puede generar mayor visibilidad y credibilidad en la comunidad.

#### 5. Implementar herramientas de análisis y métricas

Para medir la efectividad de sus campañas, es esencial que las escuelas empiecen a utilizar herramientas de análisis. Las recomendaciones incluyen:

Uso de Google Analytics y Facebook Insights, estas herramientas permiten rastrear el comportamiento del usuario, la efectividad de las publicaciones y la tasa de conversión desde redes sociales.

Definición de KPIs (Indicadores Clave de Desempeño), establecer indicadores como el número de seguidores, el engagement, la conversión de leads en clientes y la retención de clientes a través de las redes sociales.

## 6. Desarrollar servicios complementarios para aumentar la fidelización

Además de las lecciones de surf, ofrecer servicios complementarios es clave para atraer y retener clientes. Se recomienda:

Explorar nuevas ofertas complementarias, las escuelas que no ofrecen servicios complementarios, como La Bocana y El Tunco Surf School, deberían considerar expandir su oferta, incluyendo alquiler de equipo, hospedaje o incluso tours adicionales, que puedan agregar valor a la experiencia del cliente.

Promocionar paquetes integrales, las escuelas pueden desarrollar paquetes que combinen varios servicios a un precio atractivo, como alojamiento, lecciones de surf y tours, para incentivar a los clientes a regresar.

## 7. Capacitación en marketing digital (Para las escuelas que tienen su propio departamento de marketing)

Se recomienda a las escuelas que inviertan en la capacitación en marketing digital para mejorar sus habilidades y comprender mejor cómo aprovechar las plataformas en línea. Algunas sugerencias incluyen:

Cursos en línea, se pueden apoyar en plataformas externas para aprender y mejorar sus estrategias de marketing, incluyendo la gestión de redes sociales, la creación de contenido y el análisis de datos.

Asesoramiento profesional, contratar a un consultor de marketing digital para una evaluación inicial y la implementación de mejoras puede ser una inversión valiosa para optimizar las estrategias existentes.

## 8. Incorporar una Landing Page para la captura de leads

Una landing page puede ser una herramienta poderosa para captar leads y convertirlos en clientes. Se recomienda a todas las escuelas de surf, especialmente aquellas con presencia en redes sociales, pero sin una web completa, crear una landing page que:

Tenga un enfoque en la conversión, con un llamado a la acción claro, como la inscripción a lecciones de surf, la descarga de un folleto informativo, agendar con que instructor desean tener sus clases, capturar pagos o la solicitud de una consulta.

Que cuente con formulario de contacto sencillo, capturando información básica del cliente, como nombre, correo electrónico e intereses específicos, esto permitirá un seguimiento personalizado.

Integración con campañas publicitarias, se puede utilizar la landing page en campañas de anuncios en redes sociales o Google Ads aumentará la efectividad de las promociones, dirigiendo tráfico cualificado hacia una página diseñada para convertir.

La implementación de estas recomendaciones permitirá a las escuelas de surf en La Libertad mejorar su presencia digital, diferenciarse en un mercado competitivo y aumentar la fidelización de clientes. Adoptar un enfoque más estratégico en su marketing digital y desarrollar métricas cuantitativas para medir su éxito son pasos clave hacia el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo.

## BILIOGRAFÍA CONSULTADA

- Altimira Vega, R., & Muñoz Vivas, X. (2007). *El turismo como motor economico*. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 40(40), 677-710.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267966>
- Álvarez Gallego, S. (2015). *La huella de carbono de los productos* (Asociación Española de Normalización y Certificación, Ed.). AENOR Ediciones.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2014). *Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos*. ASAMBLEA LEGISLATIVA - REPUBLICA DE EL SALVADO. (n.d.).
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2012). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Pearson/Prentice Hall.
- Bornstein, D. (2007). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas, Updated Edition*. Oxford University Press, USA.
- Branch, J. (2021, July 26). *El surf llega a las Olimpiadas*. *The New York Times*. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.nytimes.com/es/2021/07/24/espanol/surf-olimpiadas-tokio.html>
- Braymiller, J. (2024, febrero 21). *Wonders Of Surf City, El Salvador*. *Wonders Of Surf City, El Salvador*. Retrieved May 21, 2024, from <https://vagazine.com/blog/surfer-lifestyle/surf-city-el-salvador-a-comprehensive-guide/>
- Carranza, E. (2022, May 12). *Ambientalistas impulsan turismo sostenible en El Salvador*. *El Diario de Hoy*. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/fomento-del-turismo-rural/955250/2022/>
- Castaño Molina, V., & Valencia Arias, A. (2016). *El papel del transporte en el desarrollo de la actividad turística: un análisis bibliométrico*. *Revista Geográfica Venezolana*, 57(2), 13. 2244-8853
- Cook, J. (2018, Marzo 25). *Historia del Surf*. *Red Star Surf*. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.redstarsurf.com/es/historia-del-surf/>
- Corporación Salvadoreña de Turismo. (n.d.).
- Corsatur. (1996). *Ley de Corsatur*.

de las Alas, N. (2020, February 12). Descubre la historia y los orígenes del surf. Red Bull. Retrieved April 20, 2024, from <https://www.redbull.com/es-es/surf-historia-todo-lo-que-debes-saber>

Diario El Salvador. (2024, February 21). El Salvador será el país con mayor crecimiento turístico en Latinoamérica – Diario El Salvador. Diario El Salvador. Retrieved May 19, 2024, from <https://diarioelsalvador.com/el-salvador-sera-el-pais-con-mayor-crecimiento-turistico-en-latinoamerica/465906/>

Diario La Huella. (2022, August 29). Economía del Puerto de La Libertad se dinamiza con nuevas atracciones turísticas creadas por el Gobierno. Diario La Huella. Retrieved May 21, 2024, from <https://diariolahuella.com/economia-del-puerto-de-la-libertad-se-dinamiza-con-nuevas-atracciones-turisticas-creadas-por-el-gobierno/>

Díaz, J. (2023, September 21). Escuelas de surf para promover el desarrollo y la paz. Escuelas de surf para promover el desarrollo y la paz. Retrieved April 20, 2024, from <https://www.undp.org/es/el-salvador/noticias/escuelas-de-surf-para-promover-el-desarrollo-y-la-paz>

Diccionario de Cambridge. (2021, Septiembre 9). TURISTA | traducir al inglés - Cambridge Dictionary. Cambridge Dictionary. Retrieved May 17, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/espanol-ingles/turista>

Dirección general de Migración y Extranjería. (2019-2023). Encuesta de Turismo Internacional.

Duke. (2020, November 30). Claves de la historia del surfing en El Salvador - DUKE. Duke Surf. Retrieved April 21, 2024, from <https://dukesurf.com/claves-de-la-historia-del-surfing-en-el-salvador/>

Esty, D. C., & Winston, A. S. (2006). Green to gold : how smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage. Yale University Press.

Film Affinity. (1978). El gran miércoles (1978). FilmAffinity. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.filmaffinity.com/es/film347066.html>

Fowler, F. J. (2014). Survey Research Methods. SAGE Publications.

Galdamez, E., & Nuñez, E. (2023, October 6). Surf City El Salvador, Positioning El Salvador Beaches as a Top Tourist Destination. *El Salvador INFO*. Retrieved April 20, 2024, from <https://elsalvadorinfo.net/surf-city-el-salvador/>

Gómez, D. (2024, Febrero 12). Cómo diseñar una propuesta de valor diferenciada. *LinkedIn*. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-dise%C3%B1ar-una-propuesta-de-valor-diferenciada-david-gomez-hqx7e/>

Green Smart - recomendaciones efectivas para cuidar las playas de la contaminación. (n.d.).

Hammond, M. (2022, February 15). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. *Blog de HubSpot*. Retrieved May 17, 2024, from <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hammond, M. (2022, February 21). ¿Qué es la tasa de retención de clientes y cómo calcularla? *Blog de HubSpot*. Retrieved May 17, 2024, from <https://blog.hubspot.es/service/retencion-clientes>

Hawken, P., Lovins, A., & Lovins, L. H. (2000). *Natural Capitalism*. Little, Brown.

Hisrich, R. D., Peters, M., & Shepherd, D. (2009). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.

Holcim. (2023). *Las Historias Detrás del Camino a Surf City*. <https://www.holcim.com.sv/las-historias-detras-del-camino-a-surf-city>

Instituto Costarricense de Turismo. (2017, Marzo 05). *Playa Negra, Guanacaste*. *Wikipedia*. Retrieved May 19, 2024, from <https://costarica.org/beaches/guanacaste/negra/>

Inter-American Development Bank. (2001). *Competitividad: el motor del crecimiento : progreso económico y social América Latina : informe 2001*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson Educación.

Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. Cengage Learning.

Landes, D. S. (2003). *The Unbound Prometheus: Technological Change and Industrial Development in Western Europe from 1750 to the Present*. Cambridge University Press.

Lanzarote Surf. (2020, Octubre 15). La historia del Surf ¿cómo y dónde nació? - Lanzarote Surf. surf en Lanzarote. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.lanzarotesurf.com/historia-surf/>

Ley General de los Deportes de El Salvador, Decreto No. 491. (2020). Ley General de los Deportes de El Salvador, Decreto No. 491. Gobierno de El Salvador.

Llonch, E. (2021, December 6). Métricas en redes sociales: ¿qué es el alcance? Cyberclick. Retrieved May 17, 2024, from <https://www.cyberclick.es/que-es/metricas-alcance>

Ministerio de Economía. (2019, November 15). El Salvador en la mira de turistas a nivel mundial; Surf City aumenta el crecimiento económico de la zona costera – Sistema de Inteligencia Comercial. Sistema de Inteligencia Comercial. Retrieved May 21, 2024, from <http://infotrade.minec.gob.sv/blog/el-salvador-en-la-mira-de-turistas-a-nivel-mundial-surf-city-aumenta-el-crecimiento-economico-de-la-zona-costera/>

Papanek, V. (2014). Diseñar para el mundo real : ecología humana y cambio social. Pol-len Edicions (El Tinter SAL).

Paraiso Surf. (2023, Septiembre 23). La historia del surf en El Salvador: de sus inicios a la actualidad. Wikipedia. Retrieved May 15, 2024, from <https://paraisosurf.info.sv/la-historia-del-surf-en-el-salvador-de-sus-inicios-a-la-actualidad/>

Pintor, J. (2022, Mayo 26). Segmentación de Mercado: Ejemplos y Estrategias. Fundamentos de Marketing. Retrieved May 15, 2024, from <https://fundamentosdemarketing.com/segmentacion-mercado/>

Política de Turismo con énfasis en el surf. (2021, julio). mitur. <https://www.mitur.gob.sv/wp-content/uploads/2021/07/Politica-de-Turismo-con-e%CC%81nfasis-en-el-Surf.pdf>

Presidencia de la República de El Salvador. (2022, August 29). La economía del Puerto de La Libertad se dinamiza con las nuevas atracciones turísticas creadas por el Gobierno. Presidencia de la República de El Salvador. Retrieved May 21, 2024, from <https://www.presidencia.gob.sv/la-economia-del-puerto-de-la-libertad-se-dinamiza-con-las-nuevas-atracciones-turisticas-creadas-por-el-gobierno/>

Prisma. (n.d.). La apuesta por un turismo sostenible en El Salvador. [https://prismaregional.org/wp-content/uploads/2020/02/la\\_apuesta\\_de\\_un\\_Turismo\\_sostenible\\_ESV.pdf](https://prismaregional.org/wp-content/uploads/2020/02/la_apuesta_de_un_Turismo_sostenible_ESV.pdf)

Pursell, S. (2022, September 5). ¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos). Blog de HubSpot. Retrieved May 17, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>

Pursell, S. (2022, December 19). Qué es la reputación online, cómo gestionarla y ejemplos. Blog de HubSpot. Retrieved May 17, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>

Pursell, S. (2023, June 19). Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos. Blog de HubSpot. Retrieved May 15, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

Real Academia Española. (2014, Octubre 1). turista | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved May 17, 2024, from <https://dle.rae.es/turista>

Redbull. (2020, February 12). La Historia y los Origenes del Surf. Red Bull. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.redbull.com/es-es/surf-historia-todo-lo-que-debes-saber>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown.

Rodriguez, N. (2022, March 2). Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas. Blog de HubSpot. Retrieved May 15, 2024, from <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Roldán, P. (2023, Febrero 12). Marketing turístico en 2023: estrategias y tendencias para empresas turísticas. Peperoldan. Retrieved May 19, 2024, from <https://www.peperoldan.com/blog/marketing-turistico-en-2023-estrategias-y-tendencias-para-empresas-turisticas/>

Salquero, M. (2022, October 15). Surf City: Apuesta Turística en las Playas de El Salvador. Guanacos. Retrieved May 19, 2024, from <https://guanacos.com/surf-city/>

Schumpeter, J. A. (2008). *Capitalism, Socialism, and Democracy: Third Edition*. HarperCollins.

Schwartz, M. (2020). *Innovación y Emprendimiento en América Latina: Un Enfoque Práctico* (UCA ed.).

Secretaría de Turismo de El Salvador. (2023). *Política de Turismo con Énfasis en el Surf*.

Sordo, A. I. (2022, July 13). *Qué es la tasa de conversión, cómo calcularla y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved May 17, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/calcular-tasa-conversion>

THR. (2021, Agosto 26). *Fundamentos para la segmentación del mercado turístico*. THR Opina. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.thr.es/es/fundamentos-para-segmentacion-mercado-turistico>

Thrive and Wander. (2023, noviembre 25). <https://thriveandwander.com/surf-city-el-salvador/>

UNESCO. (2012). *Buenas prácticas de educación para el desarrollo sostenible en materia de cambio climático*. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220304\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220304_spa)

United Nations Tourism. (2020, Junio 2). *Glosario de términos de turismo | OMT*. UN Tourism. Retrieved May 17, 2024, from <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Vondran, M. (2021, March 10). *SurfCity El Salvador, ¿oportunidad o más de lo mismo?* Alba Sud. Retrieved May 12, 2024, from <https://www.albasud.org/noticia/es/1306/surfcity-el-salvador-iquest-oportunidad-o-mas-de-lo-mismo>

Vondran, M. (2021, March 10). *SurfCity El Salvador, ¿oportunidad o más de lo mismo?* Alba Sud. Retrieved May 27, 2024, from <https://www.albasud.org/noticia/es/1306/surfcity-el-salvador-iquest-oportunidad-o-mas-de-lo-mismo>

Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Tourism-marketing-and-management-handbook.-Witt-Moutinho/68b143e10c416daff6aaffe9a131686cbf6b6dcc>

# ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

#	Etapa	Mes	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		Semana	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
		Duración																												
1	Revisión de la literatura sobre marketing turístico, escuelas de surf y estrategias de marketing digital	4	■	■	■	■	■	■	■	■																				
2	Identificación de las variables clave de la investigación	1									■	■																		
3	Redacción de formulario de encuesta	1										■	■																	
4	Preprueba del formulario de encuesta al pequeño grupo de profesionales en mercadotecnia	1													■	■														
5	Redacción de informe de anteproyecto	1													■	■	■													
6	Presentación de informe de anteproyecto	1																	■											
7	Coordinación de visita de campo a escuelas de surf	1																		■										
8	Recolección de datos mediante aplicación del formulario	1																		■	■	■								
9	Análisis de datos	1																									■			
10	Investigación de información complementaria	5																									■			
11	Redacción de documento final de investigación	1																										■		
12	Entrega de informe final de investigación	4																											■	
13	Defensa de informe final de investigación	1																												■

Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto</b>		
<b>Ítem</b>	<b>Valor Parcial</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Recursos Institucionales</b>		<b>\$0,00</b>
Información proporcionada por Ministerio de Turismo	\$0,00	
<b>Recurso Humano</b>		<b>\$0,00</b>
Investigador 1	\$0,00	
Investigador 2	\$0,00	
Investigador 3	\$0,00	
<b>Recursos Materiales</b>		<b>\$115.00</b>
Formularios de encuesta	\$5,00	
Bolígrafos	\$5,00	
Papel	\$5,00	
Gastos de conectividad	\$100,00	
<b>Software</b>		<b>\$0,00</b>
Software de análisis de datos	\$0,00	
<b>Viáticos</b>		<b>\$550.00</b>
Depreciación de vehículo	\$200,00	
Combustible	\$100,00	
Alimentación	\$250,00	
<b>Otros Gastos</b>		<b>\$0,00</b>
Otros gastos	\$0,00	
<b>TOTAL PRESUPUESTADO</b>	<b>\$665.00</b>	<b>\$665.00</b>

### *Anexo 3: Guía de Observación*



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR

#### **Guía de Observación:**

Análisis de Estrategias de Marketing Turístico en Escuelas de Surf

#### **Tema de Investigación:**

“Análisis de Estrategias de Marketing Turístico Implementadas por Escuelas de Surf en el Departamento de La Libertad.”

#### **Objetivo General:**

Analizar las estrategias de marketing turístico y su impacto en el posicionamiento de las escuelas de surf en el área de Surf City en el departamento de La Libertad, El Salvador, para contribuir al desarrollo turístico en la zona.

#### **Objetivos Específicos:**

Identificar las estrategias de marketing turístico empleadas por las escuelas de surf en el circuito de Surf City en el departamento de La Libertad para evaluar las diferentes tácticas y enfoques de marketing utilizados por estos negocios.

## **Metodología de Observación:**

- Observar la interacción de clientes potenciales con el material promocional y publicitario de las escuelas de surf.
- Recopilar datos sobre el nivel de participación en eventos promocionales y la tasa de conversión de clientes potenciales en clientes reales.
- Realizar encuestas entre clientes actuales para evaluar su nivel de satisfacción y la influencia del marketing en su decisión de elegir una escuela de surf.

## **Preguntas de Observación:**

### *Categoría: Marketing digital en las escuelas de Surf*

1. ¿Qué canales de marketing utilizan las escuelas de surf para promocionar sus servicios?
2. ¿Qué tipo de contenido utilizan en sus campañas de marketing (fotos, videos, testimonios)?
3. ¿Cómo se diferencian las estrategias de marketing entre las diferentes escuelas de surf?

### *Categoría: Fidelización de los clientes*

1. ¿Cuál es el nivel de participación en las actividades promocionales de las escuelas de surf?
2. ¿Cómo reaccionan los clientes potenciales ante las estrategias de marketing implementadas?
3. ¿Hay alguna métrica cuantitativa que pueda utilizarse para medir la efectividad de estas estrategias?

### *Categoría: Preguntas complementarias*

1. ¿Qué servicios complementarios ofrecen las escuelas de surf para atraer y retener clientes?

2. ¿Cómo influyen estas ofertas adicionales en la decisión de los clientes de regresar?
3. ¿Se percibe una relación directa entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes?

### **Conclusiones Esperadas:**

- Identificación de las estrategias de marketing más efectivas para las escuelas de surf en el departamento de La Libertad.
- Evaluación del impacto del marketing turístico en el posicionamiento y desarrollo de las escuelas de surf en la región.
- Identificación de áreas de mejora y oportunidades para optimizar las estrategias de marketing turístico en el sector de las escuelas de surf.



**Cuestionario dirigido a los colaboradores de escuelas de Surf City en La Libertad.**

Estimado/a participante,

Le invitamos a participar en esta encuesta como parte de la investigación titulada **"Análisis de estrategias de marketing turístico implementadas por escuelas de surf en el departamento de La Libertad"**, realizada por estudiantes de la Universidad Evangélica de El Salvador de las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Administración de Empresas.

**Nota:** Su participación en esta encuesta es completamente anónima y voluntaria. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines de investigación y no serán compartidas con ninguna otra.

**Generalidades:**

- Nombre de la escuela de surf: \_\_\_\_\_
- Nombre de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_
- Cargo de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_
- Tiempo de operar de la escuela de surf: \_\_\_\_\_

**Desarrollo:**

1. ¿Cuentan con sitio/página web?

- Si
- No

En caso de ser afirmativa, colocar sitio web: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el origen más común de los usuarios que en contratan los servicios de su negocio?

- Estados Unidos
- México
- Centroamérica
- Otros: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué servicios ofrece en su negocio?

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles son sus paquetes / servicios más vendidos?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son los métodos de pago aceptados?

- Tarjeta
- Efectivo
- Billeteras digitales
- Criptomonedas
- Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles son las divisas aceptadas como forma de pago?

- Dólares
- Euros
- Pesos Mexicanos

- Otros: \_\_\_\_\_
- 7. ¿Cuenta con plataforma de reservas en línea?
  - Si
  - NoExplique: \_\_\_\_\_
- 8. ¿Cuenta con presencia en redes sociales?
  - Si
  - No
- 9. En caso de ser afirmativa, ¿en qué redes sociales tiene presencia?  
\_\_\_\_\_
- 10. ¿Cuáles canales considera usted que han sido más exitosos para su estrategia digital?  
\_\_\_\_\_
- 11. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de su preferencia?
  - Influenciadores
  - Contenido viral
  - Medios oficiales MITUR
  - Otros: \_\_\_\_\_
- 12. ¿Con qué frecuencia generan contenido para su estrategia digital?
  - Diariamente
  - Semanalmente
  - Cada 15 días
  - Mensualmente
  - Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué criterios aplican al momento de definir el contenido a pautar?
- Público objetivo [*Edad, ubicación, nivel de experiencia, intereses*]
  - Objetivos de la estrategia [*Atracción, fidelización, posicionamiento*]
  - Tipo de contenido [*Blog, redes sociales, videos, email marketing*]
  - Calidad del contenido [*Imágenes/videos, contenido creativo y de valor*]
  - Temporada [*Semana santa, verano, vacaciones agostinas, etc*]
14. ¿Se encuentran registrados en plataformas de turismo digitales? *Ej: Expedia, Trip Advisor, Booking, etc.*
- Si
  - No
15. ¿Cuentan con alianzas con el Ministerio de Turismo?
- Si
  - No
16. ¿Cuentan con alianzas con otros negocios de la zona?
- Si
  - No
  - En caso de ser afirmativo, especifique con cuales: \_\_\_\_\_
17. ¿Considera que la inversión en carreteras y autopistas hecha por el Gobierno para conectar las playas ha influido en el posicionamiento de su escuela?
- Si
  - No
- Explique: \_\_\_\_\_
18. ¿Considera que la seguridad implementada en la zona ha contribuido en el posicionamiento de su escuela?
- Si

- No

Explique: \_\_\_\_\_

19. ¿Considera que el concepto de su negocio es un modelo rentable?

- Si
- No

Explique: \_\_\_\_\_