



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Luyo Vildoso, Daniela Kassandra - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra.

MIEMBROS DEL JURADO:

Ortiz Clarke, Dafne Ivette.

Medina Wong, Gwendolyne.

Arrieta Accinelli, Joaquin.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Daniela Kassandra Luyo Vildoso, identificado(a) con DNI N° 75671252 perteneciente al Programa de Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025 “
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 15% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 24 de febrero, 2025



Firma del autor



Firma del asesor



DEDICATORIA

Para mi amado esposo, Henry. Que siempre fue el sol en mis días nublados, quien introdujo confianza en mí para dar pasos agigantados, y para mi adorada hija, Arena. Quien me acompañó a realizar este proyecto siendo ambas un solo latido del corazón.

Con amor, por y para ustedes, como todo en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Expreso una gran gratitud a mis padres, Israel y María, a mis abuelitos César y Yolanda, por el amor y aliento de continuar mi camino profesional; también a mis amados sobrinos, Vicente, Mauro, Fernanda y Helena, quienes iluminaron mis días desde 2016, espero con todo el corazón poder ser un ejemplo de perseverancia y anhelo, que alcancen siempre sus sueños, aún más grandes que los míos.

ÍNDICE TEMÁTICO

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1 Descripción de la realidad aplicada	15
2.1.2 Formulación del problema	17
2.1.2.1 Problema general	17
2.1.2.2 Problemas específicos	17
2.1.3 Objetivos de investigación	18
2.1.3.1 Objetivo general	18
2.1.3.2 Objetivos específicos	18
2.1.4 Justificación de la investigación	18
2.1.4.1 Justificación teórica	18
2.1.4.2 Justificación metodológica	18
2.1.4.3 Justificación práctica	19
2.1.4.4 Justificación social	19
2.1.5 Limitaciones de la investigación	19
2.1.6 Viabilidad de la investigación	19
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	20
3.1. Antecedentes de la investigación	20
3.1.1. Antecedentes nacionales	20
3.1.2. Antecedentes internacionales	21
3.2. Marco teórico	22
3.2.1. Variable 1	22
3.3. Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	29
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	29
4.1.1. Hipótesis principal	29
4.1.2. Hipótesis derivadas	29
4.2. Operacionalización de variables	29
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
5.1. Diseño metodológico	30

5.2. Diseño muestral	31
5.2.1. Población	31
5.2.2. Muestra	31
5.3. Técnica de recolección de datos	32
5.4. Técnicas de procesamiento de la información	32
5.4.1. Análisis descriptivo	32
5.4.2. Análisis ligados a 52	
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	57
6.1. Alcance esperado	57
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	58
6.3. Diagnóstico situacional	59
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	62
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	62
6.5. Presupuesto	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escuelas registradas en SUNAT.....	33
Tabla 2. Escuelas que cuentan con su propio equipo	35
Tabla 3. Escuelas con cursos de primeros auxilios	36
Tabla 4. Escuelas con instructores certificados por FENTA.....	38
Tabla 5. Medios de comunicación.....	40
Tabla 6. Escuelas que cuentan con community manager.....	41
Tabla 7. Nivel de uso de equipos tecnológicos	43
Tabla 8. Frecuencia de surftrips.....	44
Tabla 9. Contratos de jaladores informales.....	46
Tabla 10. Conexiones con hoteles turísticos.....	47
Tabla 11. Promedio de clases en temporada verano.....	48
Tabla 12. Análisis ligado a supuestos.....	50
Tabla 13. Presupuesto para la implementación de estrategias.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de escuelas de surf registradas en SUNAT.....	34
Figura 2. Gráfico de Escuelas que cuentan con su propio equipo.....	35
Figura 3. Gráfico de Escuelas con cursos de primeros auxilios.....	37
Figura 4. Gráfico de Escuelas con instructores certificados por FENTA.....	39
Figura 5. Gráfico de Medios de comunicación.....	40
Figura 6. Gráfico de Escuelas que cuentan con community manager.....	42
Figura 7. Gráfico de Nivel de uso de equipos tecnológicos.....	43
Figura 8. Gráfico de Frecuencia de surftrips.....	45
Figura 9. Gráfico de Contratos de jaladores informales.....	46
Figura 10. Gráfico de Conexiones con hoteles turísticos.....	47
Figura 11. Gráfico de Promedio de clases en temporada verano.....	49
Figura 12. Análisis FODA.....	59
Figura 13. Análisis PESTEL.....	60
Figura 14. Diagrama de Ishikawa.....	61
Figura 15. Ejemplo de estrategia de fidelización.....	67

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar los factores influyentes en las estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de Surf situadas en el distrito de Miraflores.

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, tipo aplicada, con diseño descriptivo y mono variable; y de nivel en estudio de caso. La población está conformada por dieciocho escuelas de surf ubicadas en playas dentro del distrito de Miraflores, comprende desde playa Redondo hasta playa Los Delfines. La muestra es de carácter No probabilístico, y fue realizada por conveniencia eligiendo así a cinco escuelas de Surf comprendidas por: **High Tide Perú Surf, Johnny Surf School, Team Rosado Surf, Anka Surf School y Neighbor Surf School.**

Para su respectiva recolección de datos a nuestro grupo muestral, se aplicaron las encuestas comprendidas por once preguntas, las cuales fueron elegidas entre una guía de veinte. Ésta elección fue con el fin de medir la influencia que genera las estrategias comerciales en los clientes a que vayan a una escuela en específica habiendo tanta demanda y tantas opciones a elegir.

Finalmente, los resultados revelan limitaciones notorias: Sólo una de las cinco escuelas encuestadas se encuentra formalmente registrada en SUNAT. Por otro lado, apenas el 40% paga de manera mensual a terceros para llevar a cabo el manejo de sus plataformas virtuales; tomando en cuenta que es el canal principal de captación de clientes. Además, sólo el 60% de empresas encuestadas tiene convenios con otras empresas para otorgar beneficios en conjunto, entre ellos hostels, colegios y universidades.

Éstos hallazgos confirman que es necesario e importante poder realizar un análisis de estrategias comerciales, así cada escuela puede evaluar los resultados obtenidos gracias a éste para poder tomar decisiones sobre las que actualmente cada una utiliza

Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025.



para afrontar la competencia en temporada alta. Sobre todo, si se necesita poder destacar en el mercado.

Palabras clave: Estrategias comerciales, temporada alta, eficiencia, cliente, optimizar recursos.

ABSTRACT

This research has as its main objective to determine the influencing factors in the commercial strategies used by surf schools located in the district of Miraflores.

The research was developed with a qualitative approach, applied type, with a descriptive and one variable design; and at the level of a case study. The population is made up of eighteen surf schools located on beaches within the district of Miraflores, ranging from Redondo beach to Los Delfines beach. The sample is non-probabilistic, and was carried out by convenience, thus choosing five surf schools: High Tide Peru Surf, Johnny Surf School, Team Rosado Surf, Anka Surf School and Neighbor Surf School.

For the respective data collection to our sample group, surveys were applied consisting of eleven questions, which were chosen from a guide of twenty. This choice was made in order to measure the influence that commercial strategies generate in customers to go to a specific school when there is so much demand and so many options to choose from.

Finally, the results reveal notable limitations: Only one of the five schools surveyed is formally registered with SUNAT. On the other hand, only 40% pay third parties on a monthly basis to manage their virtual platforms, taking into account that it is the main channel for attracting clients. In addition, only 60% of the companies surveyed have agreements with other companies to provide joint benefits, including hostels, schools and universities.

These findings confirm that it is necessary and important to be able to carry out an analysis of commercial strategies, so that each school can evaluate the results obtained thanks to this in order to make decisions about which ones each currently uses to face competition in high season. Especially if it is necessary to be able to stand out in the market.

Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025.



Keywords: Commercial strategies, high season, efficiency, customer, optimize resources.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título “Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025”.

Ésta investigación es muy significativa, dado que se estudia un rubro el cual ha venido en crecimiento significativo en los últimos años, sin embargo el crecimiento de éste buen deporte acuático trae consigo mayor competencia entre las escuelas de surf, especialmente en temporada alta, verano, donde su demanda se encuentra en el punto más alto.

Entonces, las estrategias comerciales empleadas por las escuelas de surf abordan un papel muy importante para garantizar la seguridad y diferenciación de las escuelas de surf en el distrito de Miraflores.

La presente investigación se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo se detalla la información general del proyecto, área estratégica, actividad económica y el alcance de la solución propuesta. En el segundo capítulo se describe la investigación de la realidad de la problemática estudiada, así mismo, la formulación, objetivos, justificación, delimitación y viabilidad del problema. En el tercer capítulo se revisa el marco referencial el cual se estudia, los antecedentes, guía teórica como marco y se definen algunos términos básicos para su mejor entendimiento. En el cuarto capítulo se formulan las hipótesis y variables, para ésta investigación, supuestos y categorías respectivamente. En el quinto capítulo se detalla la metodología aplicada en la investigación, diseño, técnica de recolección y procesamiento de información, se concluye con dos análisis, descriptivo y ligado a los supuestos. En el capítulo seis se desarrolla la propuesta de innovación, diagnóstico situacional, alcance esperado, presupuesto y procedimientos para el buen desarrollo de éste.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

“Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025”.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de mejora de procesos estratégicos comerciales y administrativos, debido a que, se busca potenciar las escuelas incentivando su formalización, lo cual beneficiaría la protección de marca de las escuelas, acceso a sistema financiero y ventaja comercial ante los clientes.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es análisis y mejora de estrategias comerciales, debido a que se busca que las escuelas de surf puedan potenciarse y posicionarse en el mercado junto a su formalización. “En el Perú hay al menos 9.1 millones de negocios, de los cuales el 60.4% son informales, la mitad de éste último grupo piensa que no es necesario estar registrados en SUNAT” (GESTIÓN, 2023).

Según los porcentajes podemos observar que en nuestro país tiene una fuerte informalidad lo cual puede influir de manera negativa la percepción de las escuelas y a su vez sus estrategias comerciales.

1.4 Alcance de la solución

La propuesta de mejora consiste en poder analizar las estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025. Para poder determinar los factores positivos y negativos que hacen que una escuela de surf tenga más alcance al público, refleje confianza y tenga más ingresos económicos.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, las escuelas de surf enfrentan una competencia de mercado bastante significativa en temporada de verano, esto es por su crecimiento significativo en dicho deporte, si bien es cierto el *surfing* es un deporte de riesgo, que en la actualidad nuestro país cuenta con grandes representantes de alto nivel, sin embargo, no existen muchos estudios científicos realizados.

Las personas hoy en día tienen más responsabilidades y alta carga laboral, lo que los lleva a buscar desfogue de energía con deporte y adrenalina. El incremento de turismo e interés en los deportes acuáticos cada vez es más grande debido a que Perú es uno de los países que cuenta con mayor diversidad de olas.

Para iniciar en éste deporte, por el alto riesgo, es muy necesario contratar un profesor capacitado para brindar clases seguras y divertidas; también es importante que sea dentro de una escuela de surf, ya que te proporcionarán todo el equipo necesario para un excelente primer día. Esto se ve reflejado en una mayor competencia entre las escuelas de surf, especialmente en temporada alta de verano.

En Costa Rica, un colectivo que congrega 88 instructores de surf denuncian que extranjeros en condición migratoria irregular imparten clases de surf a vacacionistas sin cumplir requisitos mínimos que verifiquen que cuentan con la preparación para brindar el servicio. La asociación reclama que foráneos sin entrenamiento ofrecen las lecciones de surf por una cuarta parte de la tarifa promedio, sin pagar patentes, sin tributar, y adicional a ello, no cuentan con pólizas ni seguros. (Diario La Nación, Costa Rica, 2024).

GoPro anuncia pérdidas en el último trimestre de 34,5 millones de dólares. Éstas cifras sumadas a unas proyecciones pesimistas de los analistas hicieron que las acciones de la compañía se desmoronaran. El especialista en tecnología Bob O'Donnell afirmó que la explosión de ventas que registró en un principio la compañía no continuará porque el público que lo consume es limitado. (Revista Estrategia y Negocio, 2024). Éstas cámaras de acción para el surfing son un aliado bastante importante, ya que son resistentes al agua, con alta definición de video y cuenta con gran variedad de accesorios para buscar mayor comodidad y ángulo. sin embargo, diariamente vemos en las noticias que, por la misma fuerza y corriente del mar, muchas de ellas se pierden y al tener un precio elevado, los tablistas optan por no comprar otra por un buen tiempo o no volverlo a hacer.

A nivel nacional, Perú es un país costero, dos tercios de los 30 millones de peruanos viven en la costa. Y un tercio vive en Lima, ciudad que está bendecida por una gran diversidad de olas. Todos los años se producen 130 billones de dólares.

Perú es un país que tiene un crecimiento de 1,4%; es decir, que tiene una población relativamente joven y económicamente activa, con un promedio de edad de 30 años. La población *surfer* va desde los 4 años hasta los 50 aproximadamente. El índice de pobreza ha reducido de 70% a 30%. La clase media se ha ensanchado de 20%-25% a 40-45%. Hay una parte de la población enorme que ahora tiene una cantidad de dinero y recursos disponibles para entretenerse.

Coincidentemente el surf ha sido un deporte elitista, pero no tiene porqué serlo, la tabla no es un deporte caro, las olas son gratis, hay 4 o 5 meses de verano, una ropa de baño cuesta desde s/30.00, hay tablas de segunda mano desde \$100.00, contamos con muchas marcas nacionales y buenos *shapers*, algo que muchos países no lo tienen. Con todos los equipos, incluido el *wetsuit* se puede llegar a los \$1000.00 anuales. (Duke, 2019). Las cifras son favorables para el crecimiento de éste sector deportivo, sin embargo, están forzadas a adaptarse a nuevas estrategias comerciales para la captación de clientes.

En un contexto local, la municipalidad del distrito de Miraflores precisa que las academias de surf de la Costa Verde no cuentan con autorización o permiso para operar. También se recomendó al público no hacer uso de éstas academias porque son informales y ponen en riesgo la vida de las personas. Se recordó que, en enero del 2020, la municipalidad aprobó la ordenanza 534, que prohíbe el funcionamiento de academias de tablas informales. Cabe señalar, que el artículo 7 de la citada ordenanza indica que toda persona natural o jurídica que se dedique a la enseñanza de surf en el distrito de Miraflores, deberá acreditar como mínimo un instructor certificado ante la FENTA (Federación Deportiva Nacional de Tabla), ante la mencionada subgerencia. (Municipalidad de Miraflores, 2022).

La investigación de la situación que atraviesan las escuelas de surf revelan una competencia cada vez más creciente, desencadenando consecuencias perjudiciales en sus diferentes estrategias comerciales. En primer lugar, la informalidad que hay entre las escuelas, limita el profesionalismo, así como también su expansión como empresa. La falta de uso de equipos digitales, limita la motivación que comparte el profesor

con el alumno en los progresos, también puede causar una ventaja competitiva entre las demás escuelas. La falta de identidad de algunas “escuelas” pueden provocar una competencia desleal, ya que con sus precios por debajo del promedio devalúan el mercado, lo que afecta la ganancia monetaria de las escuelas que respetan los precios establecidos.

Ésta cadena de eventos puede tener un impacto significativo entre las escuelas de surf. Estancamiento en la evolución de los alumnos en el surfing, disminución en la calidad de servicio y enseñanza y baja reputación de la escuela.

Surge la necesidad de analizar las estrategias comerciales para poder identificar las más efectivas, es necesario proponer mejoras en éstas y así poder afrontar la competencia de mercado en el verano 2025. El enfoque es administrativo y estratégico permitirán poder adoptar nuevas prácticas innovadoras que marquen la diferencia y busquen el desarrollo y éxito de las escuelas de surf del distrito de Miraflores y continuar con la evolución del *surfing* en el Perú.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de surf afrontan la competencia de mercado en el verano 2025?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera las redes sociales influyen en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025?

¿De qué manera llevar a los alumnos a otras playas influye en la competencia de mercado entre las escuelas de Surf de Miraflores en el verano 2025?

¿De qué manera los jaladores de clientes influyen en la competencia de mercado de las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025?

¿De qué manera los convenios con otras empresas influyen en la competencia de mercado de las escuelas de surf en Miraflores en el verano 2025?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de surf de Miraflores para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera las redes sociales influyen en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.

Determinar de qué manera llevar a los alumnos a otras playas influye en la competencia de mercado entre las escuelas de Surf de Miraflores en el verano 2025.

Determinar de qué manera los jaladores de clientes influyen en la competencia de mercado de las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.

Determinar de qué manera los convenios con otras empresas influyen en la competencia de mercado de las escuelas de surf en Miraflores en el verano 2025.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Ésta investigación encuentra su justificación teórica al proponer un análisis de estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de surf, con el propósito de innovar, potenciar y cambiar los procesos administrativos para guiarlas hacia estrategias que permitan el crecimiento de éstas mismas. Los principales beneficiarios de ésta propuesta son las escuelas de surf del distrito de Miraflores, debido a, que la existencia de ésta tesis permitirá conocer mejor los resultados de las estrategias que han venido ejecutando hasta la actualidad y cuáles son las que podrían adoptar para llevar a su escuela al siguiente nivel.

2.1.4.2 Justificación metodológica

El presente trabajo busca mejorar y adaptar nuevas estrategias comerciales en las escuelas de surf. El propósito es obtener resultados más confiables y seguros, estableciendo un marco metodológico sólido que pueda ser usado como guía para futuros proyectos de investigación con un enfoque similar.

2.1.4.3 Justificación práctica

Esta investigación tiene como finalidad implementar nuevas estrategias comerciales para afrontar la competencia de mercado, ya que existe la necesidad de estudiar y analizar las que hoy en día son usadas, lo que permitirá reducir informalidad, estancamientos de marca, accidentes y competencia desleal. Por ende, buscar el desarrollo y crecimiento de las escuelas.

2.1.4.4 Justificación social

Socialmente, éste proyecto busca fomentar la formalización, beneficio enorme para la comunidad del distrito de Miraflores, ya que puede atraer consigo oportunidades de empleo y crecimiento de empresa. Además, puede contribuir con la concientización del cuidado y protección de nuestro mar peruano.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

En el transcurso de ésta investigación, se enfrentó la limitación de no contar con muchos antecedentes con la variable de investigación elegida, sin embargo, se realiza la búsqueda de forma independiente para lograr dicha limitación, convirtiendo al presente trabajo en una investigación explorativa e innovadora.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Referente a la viabilidad de la investigación, la presente investigación es viable, pues cuenta con todos los recursos necesarios para su desarrollo tales como tiempo, recursos, materiales. Así también se cuenta con agradable cercanía con las escuelas de surf del distrito de Miraflores lo cual se podrá obtener la información necesaria de manera amigable.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales:

Save the Waves Coalition (2015). Desarrolló un estudio de investigación de título: “Impacto Económico del Surf en Huanchaco Reserva Mundial de Surf, Perú”. Cuyo objetivo fue: “Extraer información económica y demográfica de los surfistas para así poder cuantificar el efecto económico del deporte en la economía local”. Cuantificar es el verbo para expresar de manera numérica la magnitud de algo. Éste diseño de investigación es de enfoque cualitativo, para ello se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos. A una población compuesta por 406 surfistas. una muestra de 306 surfistas encuestados. Se obtuvo como resultados, que un surfista visitante gasta \$45,00 al día en artículos tales como alimentos, alojamiento, transporte más. El promedio de estadía es de 19 días, lo cual indica un gasto promedio de \$855 por año en Huanchaco. Por lo tanto, se rescata que la contribución económica anual que aporta el surf en Huanchaco es de \$303,255 anuales, una cifra bastante considerable para la economía local.

Burgos (2020). Desarrolló una investigación titulada: “Necesidades y condiciones arquitectónicas para la formación de deportistas de alto rendimiento del surf, Puerto Malabrigo”. Cuyo objetivo fue: “Determinar las necesidades y condiciones arquitectónicas que influyen en la formación de deportistas de alto rendimiento del surf”. Las condiciones arquitectónicas refieren a que la obra construida o a construir deberá tener ciertas características que suplan las necesidades de quienes van a habitar en el espacio. En cuanto a la metodología utilizaron como técnica de recolección de datos la entrevista, la observación y el análisis de documentos. A una población compuesta por 100 estudiantes de 5 escuelas de surf, y una muestra no probabilística, por conveniencia en la que se tomará 11 sujetos de investigación, son 5 entrenadores de Surf, 2 entrenadores profesionales deportivos, 2 psicológicos especializados en preparación de deportistas y 2 médicos especializados en preparación deportiva. Los resultados mostraron que existen tres tipos de usuarios para el planteamiento de un Centro de Alto rendimiento para lo que se necesita principales formaciones, teóricas, prácticas y tácticas. Se identificó que es necesario identificar los espacios arquitectónicos para el desarrollo de la formación, zona de preparación, médica, de competencia y complementaria.

Carrea (2022). Desarrolló una investigación titulada: “Centro de alto rendimiento y revaloración del surf en playa Punta Rocas”. Cuyo objetivo fue: “Crear un espacio para que un deportista dedicado al surf pueda desarrollar sus habilidades con espacios de entrenamiento físicos y mentales, albergando atletas de todos los países”. Los espacios de entrenamiento son áreas acondicionadas para el buen desarrollo de actividades tanto físicas como mentales. En cuanto a la metodología utilizaron como fuente de información datos obtenidos por la FENTA y el análisis de documentos. Los resultados mostraron que no existe un Centro de Alto Rendimiento especializado de surf en Lima, para lo que el proyecto tomará como inspiración la arquitectura bioclimática. Los cuales deben construir una estructura para cada tipo de usuario: administración, tablistas, entrenadores, delegaciones, visitantes y personal de servicio, de acuerdo a las necesidades de cada uno.

3.1.2 Antecedentes internacionales:

Gonzales y García (2022). Desarrolló una investigación titulada: “Plan de empresa de una escuela de surf de nueva creación”. Cuyo objetivo fue: “Exponer un plan de empresa para la creación de una escuela de surf en Punta Hidalgo y analizar su viabilidad”. La viabilidad de un proyecto trata de cuán probable es que se llegue a completar con éxito y se pueda obtener los resultados estudiados y esperados. En cuanto a la metodología, llevaron a cabo análisis de diferentes artículos y publicaciones académicas. También recopilaron información de libros de autores expertos en la materia. Aplicaron el VAN y TIR para realizar cálculos numéricos y realizaron una estimación de ingresos y gastos de la empresa. Los resultados mostraron que el proyecto si cumple con lo establecido para sus cálculos, viene alto porcentaje de viabilidad. Se trata de una buena oportunidad de mercado y del cual se puede obtener enriquecimiento.

Urcera (2022). Desarrolló una investigación titulada: “Escuela de Surf en Santa María de Oia, Galicia: Investigación en el ámbito de la disertación de proyecto”. Cuyo objetivo fue: “Definir características espaciales y programáticas necesarias para una correcta enseñanza del deporte, analizando qué rutinas de entrenamiento debe seguir un *surfer*; para luego aplicarlo en un proyecto arquitectónico para la enseñanza de éste deporte acuático. Programática, refiere al programa o pauta de lo que se piensa realizar. En cuanto a la metodología utilizaron como técnica de recolección de datos la entrevista y el análisis de documentos. Las entrevistas se realizaron a una población compuesta por 12

informantes directos. Los resultados mostraron que el deporte además de su práctica en el mar, debe ir acompañado de actividades preparatorias complementarias para su realización ideal.

3.2 Marco teórico

Variable: Estrategias comerciales

Las opciones estratégicas dependen de las oportunidades de mercado que los empresarios identifiquen a partir del comportamiento de los *stakeholders*. Para mayor efecto, las estrategias deben proporcionar indicaciones claras que orienten la aplicación del plan estratégico el cual se está empleando (Echeverri, 2023). Una estrategia bien planteada permite a cualquier organización poder diferenciarse, sobre todo en un mercado tan competitivo, se busca responder efectivamente a los cambios y necesidad del entorno.

La estrategia empresarial de Marketing parte de un análisis de la situación del mercado, se plantean los objetivos que se quiere conseguir y se propone un periodo de tiempo determinado. De este modo las estrategias nos permitirán alcanzar nuestros objetivos, y los programas de acción las materializan. (Gorka, 2020). Las estrategias comerciales buscan adaptarse a las necesidades que la empresa requiere para su desarrollo y crecimiento, a su vez, también buscan satisfacer las necesidades de los clientes para ser su mejor opción. Sin embargo, las organizaciones en la actualidad no solo buscan cubrir las expectativas del cliente, sino también ir más allá mejorando y potenciando el producto o servicio continuamente.

Es bastante positivo para las empresas, sobre todo las que operan en un sector saturado, guiar sus estrategias comerciales hacia obtener el resultado tan anhelado, conseguir la Ventaja competitiva.

Se trata de su capacidad de obtener resultados en los que sus competidores no puedan lograr. Toda ventaja competitiva debe ser tomada como un beneficio para el cliente. Las empresas deben de tener un enfoque el cual puedan generar ventajas para éstos, así generan valor y satisfacción para ellos, lo que, a su vez, generará nuevas compras, o sea, rentabilidad para la empresa. (Kotler y Keller, 2006)

En este sentido, podemos tomar como tipos de ventajas competitivas implementar estrategias en las que los alumnos se sientan no solo parte de la

escuela de surf, sino también que sientan beneficio y satisfacción por ser parte de ella.

Liderazgo en costos

La competencia de costos es un factor bastante importante, se deben implementar estrategias promocionales que permitan incluir promociones de venta, descuentos, concursos, campañas, sorteos, regalos etc. El objetivo de las promociones es crear conciencia de marca, estimular la demanda, aumentar las ventas y fidelizar a nuestros clientes. Las promociones exitosas pueden ayudar a las organizaciones a llegar a nuevos mercados, fortalecer los lazos con los clientes y cumplir con los objetivos estratégicos (Ranjot, 2024). Sin embargo, esto no se trata solo de una competencia de quien es más barato, también debe ser importante que las organizaciones jueguen un papel limpio en sus estrategias de diferenciación de precios, como indica el famoso dicho “lo barato sale caro”. El fin de ésta estrategia no es buscar minimizar costos para darle lo más económico a nuestros clientes.

Por ejemplo, ofrecer descuentos en clases de surf serían muy llamativos para los clientes, porcentajes de descuento para clases grupales, para clases en parejas, para equipos de cinco personas a más, o hasta ofrecer a empresas para que éstas puedan otorgar cheques de descuento a sus mejores colaboradores.

El fin es poder optimizar recursos de manera que no afecte la calidad y cantidad de nuestro producto o servicio. Se trata de mantener nuestros estándares y así seguir otorgando lo mejor a nuestros clientes.

Diferenciación

Para destacar en un mercado saturado por la cantidad de marcas que existen y por las altas exigencias de los consumidores, las organizaciones apuestan por la estrategia de diferenciación para poder distinguirse dentro del montón. Todos necesitamos buscar eso que nos hace únicos como empresa y comunicarlo, es un trabajo vital para distinguirnos. La diferenciación es la manera que usan las empresas para resaltar una cualidad especial, lo cual consigue la preferencia de su público objetivo a través de características originales y novedosas (Guardiola, 2021).

Por medio de una imagen coherente y memorable de la marca, se puede lograr una conexión emocional con el producto o servicio adquirido. Se pueden utilizar distintos elementos para lograrlo.

El reconocimiento, permite que los clientes asocien su marca con características muy marcadas de tu empresa, pueden ser el diseño del logo, color dominante, algún sonido etc. La repetición de colores crea una identidad visual sólida, ya que los consumidores se sentirán parte de un grupo o comunidad, se identificarán con éstos símbolos y serán reconocibles a larga distancia.

Por ejemplo, aplicándolo al presente estudio de investigación, una estrategia de diferenciación sería que las licras y trajes de neopreno (*wetsuits*) tengan una característica visual que pueda diferenciarse en el mar, esto potenciará mucho la presencia de marca. Otro ejemplo bastante atractivo para los clientes podría ser ofrecer paquetes de clases de surf con tomas de GoPro y Dron. Esto con la intención de demostrar al alumno su avance técnico en el deporte, así como también lo bello que es el mar. Esto puede ser ideal para clientes que busquen una experiencia exclusiva y completa.

Segmentación de mercado

Es la subdivisión del mercado en grupos o segmentos tengan características comunes, basándose en una o varias variables. Lo que va a permitir determinar planes o estrategias adecuadas eficientemente para éstos (Gorka, 2020).

Busca entender mejor cómo poder competir en el mercado poniendo como prioridad siempre la satisfacción de las expectativas de los clientes.

Se pueden realizar segmentaciones tomando en cuenta características de los clientes como: edad, género, ingresos económicos, estilos de vida, motivaciones etc. También se puede realizar una segmentación geográfica, esto permite enfocar de mejor manera campañas publicitarias específicas ya sea por redes sociales u otro medio de comunicación, las personas que practican o desean practicar el surf, pueden tener distintos motivos para empezar a tomar clases en éste deporte, ya sea por superación personal, desafíos personales o influencia de amigos. En el caso de las escuelas de surf, sería conveniente realizar segmentaciones con enfoque de nicho. Esto puede permitir dividir a los grupos de alumnos dependiendo el nivel en el que se encuentren y así ajustar las clases de acuerdo a lo que buscan y su progreso constante.

La segmentación mejora la comprensión del público el cual abarcamos, nos permite optimizar recursos y mejorar la competitividad entre las otras organizaciones.

Responsabilidad social

Las empresas deben practicar la “conciencia social” cuando traten con los clientes, ya que cada vez más personas quieren recibir información sobre el historial de responsabilidad social de la empresa antes de comprar su producto o servicio. Las empresas deben evaluar si de verdad se están poniendo en práctica estrategias responsables, es importante que sea desde la visión social y ética. En la actualidad, las empresas que no operan de manera ética corren más riesgo de quedar al descubierto gracias a Internet. En el pasado, un cliente descontento podría hablar mal de la empresa, pero en la actualidad puede llegar a miles de personas a través de internet por la viralidad. (Kotler y Keller, 2006)

En ese sentido, es necesario que las escuelas de surf adopten una postura en la que inculque a sus alumnos el cuidado del mar y protección a las especies marinas, ya que operan en las playas, adoptar prácticas sostenibles refuerza el compromiso que tiene la escuela con la preservación de éstos recursos.

Fidelización de clientes

Se trata de gestionar las relaciones con los clientes de manera cordial y útil. Ésta fidelización es creada por la satisfacción del cliente, y produce nuevas ventas a un menor costo, quiere decir que se aumenta la rentabilidad, lo que permite mejorar el servicio (Gorka, 2020).

Es un proceso estratégico en el que se busca mantener a los clientes ya obtenidos, comprometidos y satisfechos con la organización, no solo se busca que sigan adquiriendo clases de surf con una escuela en específica, sino también se mantenga a lo largo del tiempo para construir relaciones y convertirlos en defensores de la marca y hasta incluso que recomienden a otras personas de su entorno.

En ese sentido, ofrecer algún tipo de programa o plan para los alumnos que se inscriban a las escuelas de surf sería un ejemplo de fidelización, ya que otorgamos beneficios a cambio de la mayor permanencia posible en la escuela de surf, esto evitando que no se vaya con la competencia.

Adaptación tecnológica

Existen muchos tipos de empresas con presencia solo en línea como motores de búsqueda, proveedores de servicio de internet, comercios electrónicos, contenido, webs para transacciones y más. Los sitios de comercio virtual venden todo tipo de productos y servicios. Sin embargo, para crear un negocio *on line*

que resulte efectivo, se necesita tanto trabajo duro, planeación y estrategia como en un negocio tradicional (Kotler y Keller, 2006).

Sabiendo esto, podemos tomar que una página *on line* para una escuela de surf puede jugar un papel muy importante para atraer nuevos clientes. Tener una página web muy atractiva y funcional puede llevar a ser de una escuela local a una que sea ejemplo o referencia de éste deporte acuático.

Tomando en cuenta que las redes sociales acercan mucho a los clientes, una página *on line* ofrece visibilidad y accesibilidad total e inmediata de lo que se quiere transmitir, se podría compartir segmentos en la misma, como por ejemplo ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Hace cuánto nos dedicamos a esto? Y mucha más información detallada y a la mano para los clientes interesados. Se puede compartir información también de precios, modalidades, servicios, lo que se puede lograr convencer al cliente.

Tener una página web también ofrece una imagen mucho más profesional con credibilidad, ya que transmite seriedad y confianza a los futuros clientes.

Colaboraciones

En lo general, las alianzas estratégicas tienen mayor sentido cuando se trata de abrir nuevos mercados y estos son muy diferentes o lejanos a los que está acostumbrada a trabajar nuestra empresa (Sainz, 2014).

Realizar colaboraciones con otras empresas es una gran forma de expandir el servicio de clases de surf y a su vez fortalecer la competitividad. En ésta estrategia se aprovechan los recursos y audiencia de la otra organización con la que se plasma esta alianza, esto puede generar sinergia que beneficien a las empresas asociadas.

Una gran estrategia comercial podría ser que alguna escuela de surf se asocie con alguna agencia de viajes, esto beneficiaría a que extranjeros puedan vivir la experiencia del surf al llegar a nuestro hermoso país. Asociarse con Hoteles también podría llegar a ser muy productivo, ya que impulsa el turismo deportivo. Esto puede tener como resultado un gran aumento en la visibilidad de la escuela, para acceder a grandes audiencias.

También puede tratarse con institutos, universidades y colegios, justamente en temporada de verano en la que todos los estudiantes acceden a periodo vacacional, excelente oportunidad para ingresar al mundo del surf.

Campañas publicitarias

Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es de suma importancia diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio, es decir, que es lo que se intenta transmitir en el anuncio sobre la empresa. Así, diseñar una campaña publicitaria efectiva es un arte y ciencia. Los publicistas atraviesan tres fases: generación y evaluación del mensaje, desarrollo y ejecución creativa y revisión de la responsabilidad social. Es muy importante compartir mensajes innovadores y evitar usar recursos o ideas de otras empresas (Kotler y Keller, 2006).

Por ésta razón, para una escuela de surf su importancia de las estrategias comerciales radica en llegar a la meta de captación de nuevos alumnos.

El buen diseño y ejecución de una campaña publicitaria nos puede ofrecer no solo la captación de nuevos alumnos sino también la retención de los que ya se tiene, se puede lograr con una relación emocional y compromiso continuo plasmado en nuestra publicidad.

Se puede también otorgar un mensaje en el que la escuela cuenta con compromiso social, se podría compartir mensajes de conservación del océano, valores de cuidado, sostenibilidad y más.

Por otro lado, se puede llegar a lograr generar valor y confianza, educando al público sobre lo que se ofrece y cómo pueden beneficiarse gracias a las clases de surf. Los testimonios de alumnos, reseñas, comentarios o tutoriales de cómo se dictan estas clases, puede ayudar a construir confianza a los clientes potenciales, así como también se podría generar un valor agregado.

Los *influencers* juegan un papel bastante importante en la publicidad digital moderna, ya que se tiene mayor alcance y visibilidad, la segmentación, según al comunicador que se elija, puede llegar a ser mucho más detallada. Se aumenta también la conexión emocional, ya que los *influencers* podrían documentar un día en la escuela de surf mostrando su proceso de evolución y aprendizaje; y cómo tu escuela ofrece un ambiente amigable, motivador con energía positiva. Esto puede llegar a obtener como resultado que los espectadores se emocionen por vivir la misma experiencia.

3.3 Definición de términos básicos:

Escuela de surf: Se trata de una organización o grupo de instructores que se dedica a brindar formación continua de surf. Éstas organizaciones deben tener ciertos conocimientos para brindar una experiencia sana y segura a los alumnos.

Clases de surf: Sesión desarrollada en el mar en la que los profesores deben adaptarse a los diferentes niveles que los alumnos se encuentren al contratar su servicio, además de aplicar las técnicas necesarias para asegurar la seguridad, diversión y progreso.

Afrontar competencia: Consiste en que la organización aplique estrategias y acciones para destacar dentro de un mercado en el que se ofrecen productos o servicios similares.

Temporada alta: Período de tiempo en el que más personas visitan las playas, debido a factores como clima, eventos y vacaciones, en Lima se trata de enero a marzo, temporada de verano.

Diferenciación: Es una estrategia de negocio que busca destacar con el reconocimiento, ofreciendo distintivos para atraer más alumnos a la escuela de surf.

Turismo deportivo: Modalidad en la que personas viajan a un destino con el propósito de poder participar o ver actividades deportivas, y así poder vivir experiencias recreativas y deportivas.

Cliente potencial: Persona con alta intención en adquirir una clase de surf, muestra necesidad, o poder adquisitivo para realizarlo.

Potenciar: Mejorar o fortalecer el rendimiento de algo en específico, en éste caso, se busca fortalecer y mejorar las estrategias implementadas por las escuelas de surf en el distrito de Miraflores.

Procesos administrativos: Es el conjunto de acciones estructuradas para poder planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una empresa para poder alcanzar sus metas trazadas en un determinado tiempo. Permite gestionar el negocio de manera eficiente.

Falta de identidad: Es la falta de una imagen bien definida la cual puede traer consecuencias negativas en diferentes ámbitos de la organización. Muestra un mensaje poco definido y esto afecta en el recuerdo del cliente.

CAPÍTULO IV: SUPUESTOS Y CATEGORÍAS

4.1 Formulación de supuestos

Supuesto general:

Las estrategias comerciales influyen significativamente en la competencia de mercado de las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.

Supuestos específicos:

Las redes sociales influyen significativamente en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.

Llevar a los alumnos a otras playas influye significativamente en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.

Los jaladores de clientes influyen significativamente en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.

Los convenios con otras empresas influyen significativamente en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.

Operacionalización de categorías:

Categoría: Análisis de estrategias comerciales.

Abarca todas las acciones y decisiones tomadas por una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales. Incluye la definición de los mercados objetivo, la fijación de precios, la elección de canales de distribución y la comunicación con los clientes.

D1: Fidelidad

D2: Productividad

D3: Tecnología

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo:

Esta investigación es de tipo **aplicada**, ya que busca analizar estrategias comerciales en el contexto de las escuelas de surf. El objetivo de la investigación es realizar una comparativa entre las escuelas de Surf del distrito de Miraflores basándonos en cada una de sus cualidades y analizando cómo estas enfrentan a su competencia de mercado en el verano 2025.

“Es una investigación aplicada ya que se pondrá todo su empeño en la búsqueda de conocimiento o soluciones, manteniendo siempre la objetividad y la mente abierta para tomar las decisiones adecuadas.” (Sampieri, H. 2014)

Enfoque:

Esta investigación es de carácter **cualitativo**, donde el investigador es la fuente base de la recolección es el investigador y los datos se revisan detalladamente, ya que se centrará en el análisis de estrategias comerciales con la finalidad de describir el fenómeno social en dieciocho escuelas de surf situadas en el distrito de Miraflores, Lima.

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Sampieri, H. 2014)

Diseño:

“La investigación descriptiva persigue, como su nombre indica, describir qué es lo que está ocurriendo en un momento dado, se trata de estudios más formales y estructurados.” (Merino, M. 2011). La presente investigación nos proporcionará un resultado exacto del mercado al describir el fenómeno comercial de las escuelas de surf en Miraflores. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Sampieri, H. 2014). La presente investigación también es **exploratoria** porque intenta precisar las estrategias de la

competencia de mercado entre las escuelas de Surf ya que este mercado ha sido poco estudiado. **Mono variable:** Estrategias comerciales.

Nivel:

El nivel trabajo en la presente investigación es un **estudio de caso**, lo cual se verificará la información obtenida.

La principal finalidad al emprender un estudio de caso es investigar la particularidad, la unicidad, del caso singular. La tarea fundamental es entender la naturaleza distintiva del caso particular. (Simons, H. 2011)

5.2 Diseño muestral

Población:

La población del presente estudio consta de 18 escuelas de Surf ubicadas en el distrito de Miraflores las cuales están conformadas por empresas formales e informales. En total se llevará a cabo esta investigación a 18 representantes de Escuelas de Surf.

“Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (Sampieri, H. 2014)

Muestra:

El siguiente muestreo es No probabilístico lo cual se generará por **muestreo por conveniencia** y estará conformado por cinco representantes de escuela de Surf del distrito de Miraflores, las cuales serán: **High Tide Perú Surf, Johnny Surf School, Team Rosado Surf, Anka Surf School y Neighbor Surf School**

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativa de la población.” (Sampieri, H. 2014)

Técnica de recolección de datos:

Para la presente investigación se desarrollará una entrevista semiestructurada la cual se aplicará a los 5 administradores de cada escuela de Surf elegida por conveniencia, dentro del distrito de Miraflores.

Se realizará mediante una guía de 20 preguntas, las cuales 10 de ellas son específicas y están ligadas al tema de investigación, empleadas para profundizar en nuestra categoría “Estrategias Comerciales”; y las otras 10 preguntas serán recopiladas durante la entrevista a conveniencia del investigador, de manera que nutran esta investigación.

VALIDEZ: En la presente investigación se validará las herramientas a través de juicio de expertos, donde un experto en la materia brindará su opinión sobre los cuestionarios elaborados. El experto cuenta con 8 años de experiencia en la práctica profesional y en la enseñanza universitaria.

“La técnica de recolección de datos es un proceso esencial en cualquier organización que busca tomar decisiones informadas y estratégicas. Este proceso implica la recopilación sistemática de información que puede ser analizada y utilizada para mejorar procesos, productos y servicios.” (Clientify, 2024)

Técnica de procesamiento de la información

En la siguiente investigación se diseñará una entrevista, dicha entrevista se realizará por medio de plataforma Zoom en la cual los entrevistados responden e interactúan con el entrevistado ya que se trata de una entrevista semiestructurada. Luego de ello toda la data será transcrita en formato Word en el cual se procederá con el análisis a través de la herramienta ATLAS TI, y con ello se obtendrá los análisis respectivos correspondientes para generar los gráficos necesarios para su descripción.

5.4.1 Análisis descriptivo

Se realizará un análisis descriptivo por cada pregunta ya que se desarrollará una investigación mono variable.

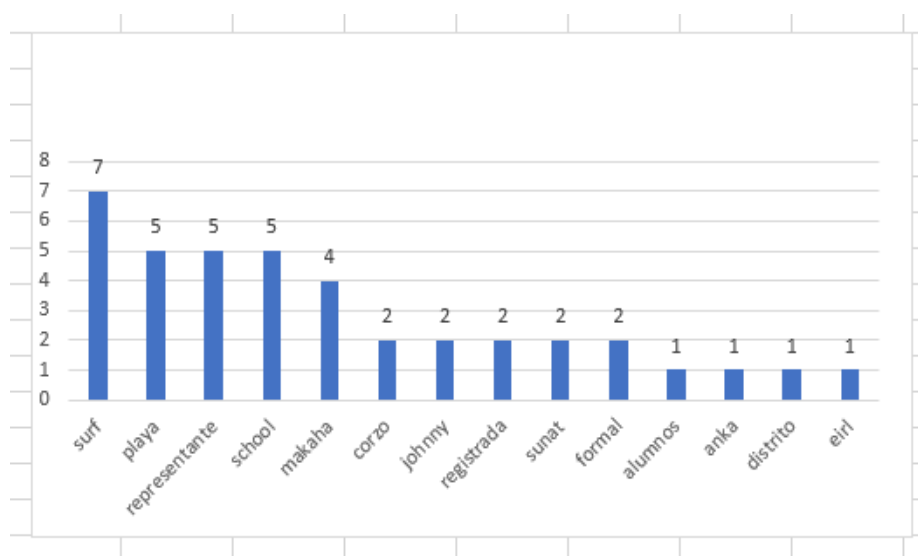
ENTREVISTAS A 5 ESCUELAS DE SURF SITUADAS EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES

1. ¿Tu escuela de surf es una marca registrada en SUNAT?

2. ¿Cuentas con tus propios equipos de surf? ¿Con qué equipos adicionales cuentan, ya sea toldo, auto, sillas y más?
3. ¿Cuentas con cursos de primeros auxilios?
4. ¿Cuentas con carnet de instructor de surf emitido por la FENTA?
5. ¿Qué tipo de contenido públicas en tus redes sociales? ¿Por dónde crees que tu público más se contacta contigo? ¿Cuántos seguidores tienes actualmente?
6. ¿Cuentas con un community manager que controle tus páginas sociales?
7. ¿Qué equipos tecnológicos utilizan para generar contenido para tus páginas sociales?
8. ¿Con qué frecuencia realizas *surf-trips* para llevar a un siguiente nivel a tus alumnos?
9. ¿Contratas jaladores para atraer más clientes?
10. ¿Trabajas con algunos hoteles turísticos dentro o fuera del distrito?
11. ¿Cuántas clases al mes realiza tu escuela en promedio en la temporada de verano?

Tabla 1:

¿Tu escuela de surf es una marca registrada en SUNAT?.



Elaboración propia.

Gráfico 1:

El gráfico muestra la cantidad de escuelas registradas en SUNAT.



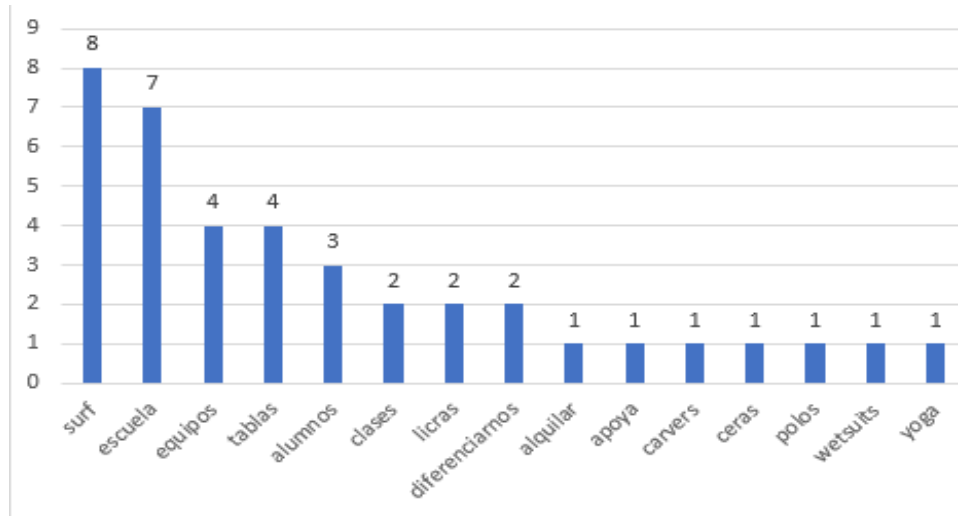
Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados de estas entrevistas arrojaron que solo una de las cinco escuelas de surf cuenta con su registro de empresa en SUNAT, se corroboró la información mediante la página web de SUNAT, y figuro que la escuela NEIGHBORD SURF SCHOOL E.I.R.L cuenta con ruc activo desde mayo del 2024. Las otras 4 escuelas manejan su Escuela de Surf como emprendimiento y una de ellas ha iniciado su proceso de trámite según lo que nos comenta (JOHNNY SURF SCHOOL). Éstos resultados son un claro ejemplo del bajo nivel de formalización que hay en nuestro país. Esto se debe a la poca información que hay sobre los beneficios de la formalización y la idea que tenemos los peruanos que formalizar implica invertir alto costo de dinero y pasar por temas administrativos muy complejos.

Tabla 2:

¿Cuentas con tus propios equipos de surf?



Elaboración propia.

Gráfico 2:

El gráfico muestra si las escuelas cuentan con su propio equipo de surf.



Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados de estas entrevistas arrojaron que las cinco escuelas de surf cuentan con todo su equipo completo para el dictado de clases. Ninguno de los entrevistados alquila implementos que le falten.

Los implementos son: Tablas de surf de diferentes medidas, *wetsuits*, pitas, cera, y dentro de su personal, profesores(as) de surf.

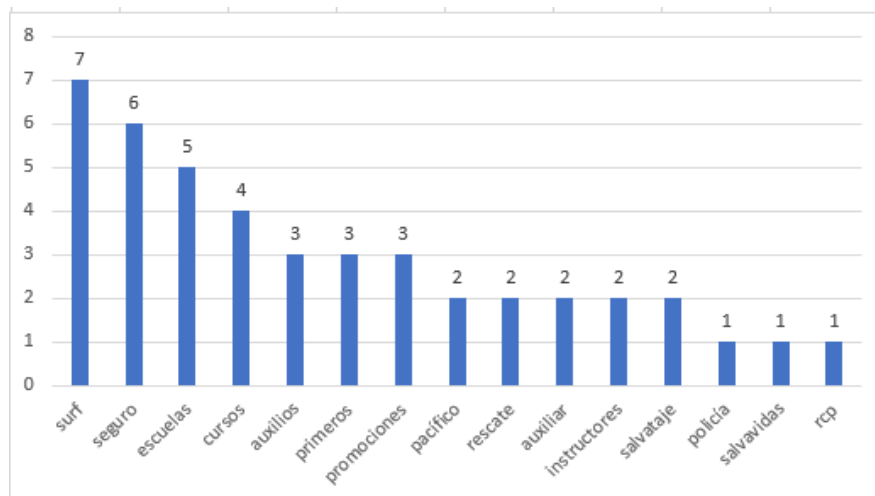
El hecho que todas las escuelas tengan su propio Stock de tablas de ser de diferentes medidas indican que están equipadas para atender la gran variedad de niveles y tipos de clientes surfistas que hay en el distrito de Miraflores, considerando que también tienden a tener alumnos de otros países los cuales estos presentan una anatomía diferente.

Es muy importante tener gran cantidad de tallas de *wetsuits* en las playas de Miraflores las aguas son bastante frías, Tal vez gozamos de agua “tibia” parte del mes de febrero que es el pico del verano, sin embargo, la temperatura del agua es subjetiva para cada alumno. Y siempre hay muchas personas que no desean ingresar al mar sin este importante traje de neopreno.

Dos de las escuelas (JOHNNY SURF SCHOOL y NEIGHBOR SURF SCHOOL) indican que cuentan con licras personalizadas que van sobre el wetsuit. Una de las escuelas (TEAM ROSADO SURF) indicó que sus tablas son color rosado, por el nombre y reforzar la visibilidad de la escuela. Estas dos escuelas utilizan una estrategia de *branding* de diferenciación, están reforzando su identidad de marca creando una imagen visualmente reconocible en el mar. Estos grandes detalles aportan una gran imagen de profesionalismo y puede generar mayor confianza entre los alumnos o posibles alumnos.

Tabla 3:

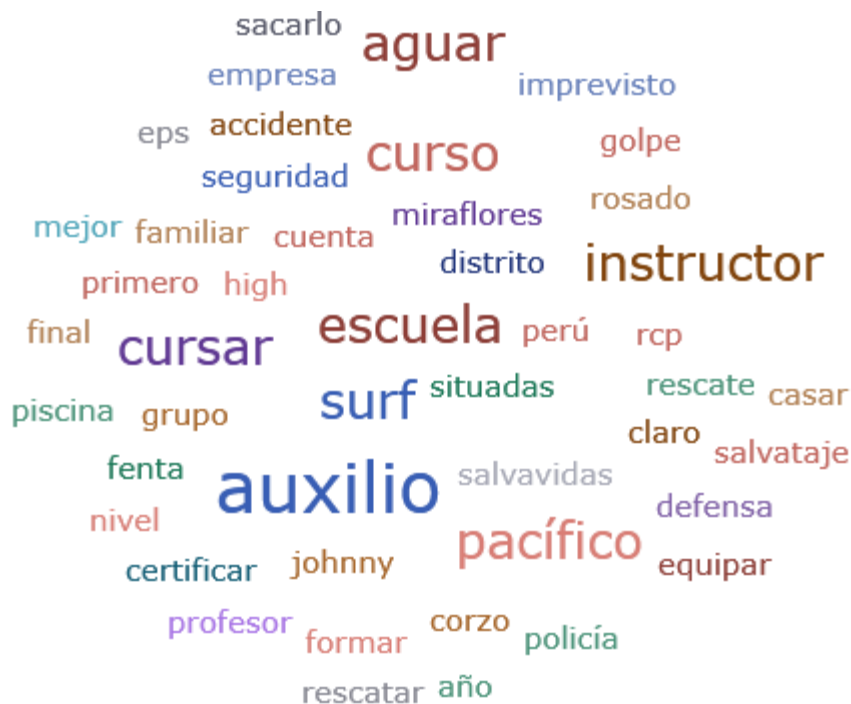
¿Cuentas con cursos de primeros auxilios?.



Elaboración propia.

Gráfico 3:

El gráfico muestra si las escuelas cuentan con conocimientos en primeros auxilios.



Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados de estas entrevistas arrojaron que cuatro de las cinco escuelas de surf cuentan con seguro contra accidentes para los alumnos, entre ellos seguro Rimac y Pacífico.

Esto demuestra que un gran porcentaje de escuelas tiene un compromiso con la seguridad y bienestar de sus alumnos. El seguro contra accidente es crucial para proteger tanto los alumnos como la misma escuela en caso de un accidente también es importante ya que cubre los gastos médicos y reparaciones si es que la situación amerita visitar una clínica. Aparte de ello podemos observar que estas escuelas cuentan con seguro Rimac y Pacífico que son una de las principales aseguradoras en el Perú. Tienen una amplia experiencia en el sector de seguros y una reputación bastante sólida en su cobertura contra accidentes. Para el alumnado esto puede llegar a ser percibido como algo positivo porque influye en la credibilidad de la escuela.

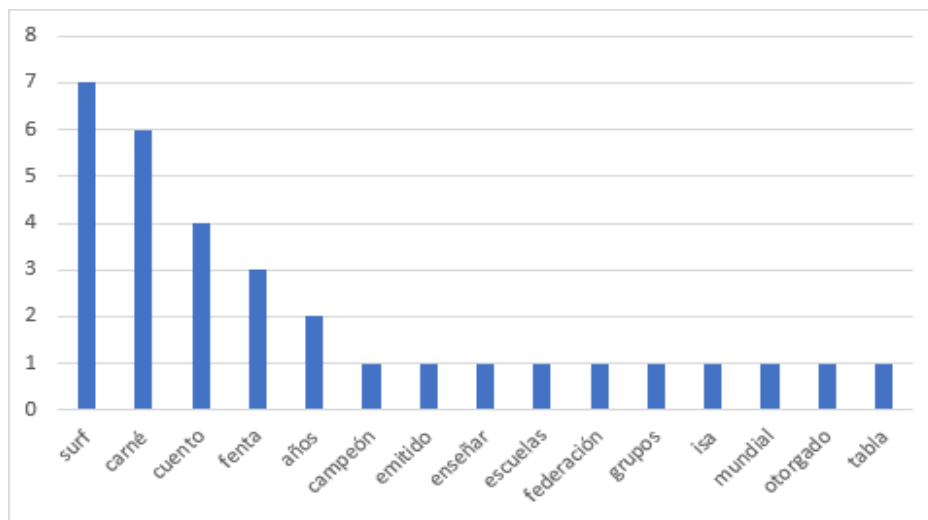
Las cinco escuelas entrevistadas cuentan con cursos de Primeros auxilios, Rescate, Salvataje o RCP.

El Surf es un deporte de riesgo ya que las condiciones del mar y de las olas no siempre es constante, tiene cambios bruscos también y es muy positivo que las cinco escuelas cuenten con estos cursos tan importantes porque refleja que están preparadas para actuar rápido y garantizan seguridad y diversión.

Estos puntos pueden crear mucha confianza cuando un alumno decide con qué escuela irse, sobre todo también es importante para los padres de los menores, ya que como padres se busca siempre la seguridad.

Tabla 4:

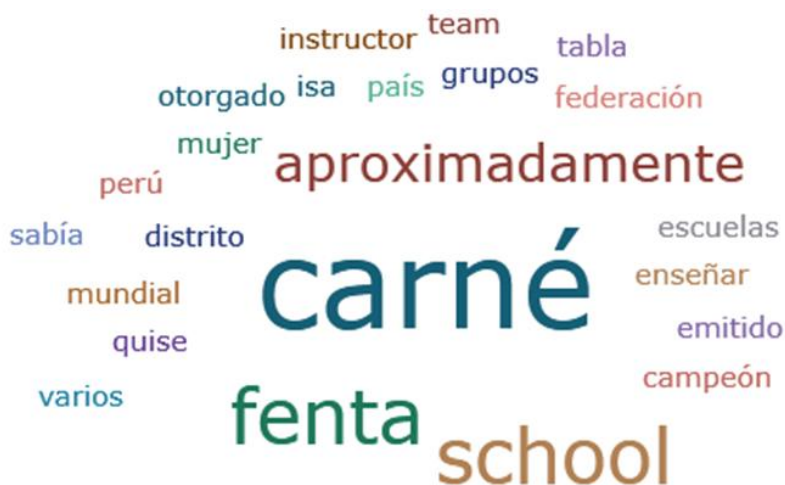
¿Cuentas con carnet de instructor de surf emitido por la FENTA?



Elaboración propia.

Gráfico 4:

El gráfico muestra la certificación a los instructores de Surf por FENTA.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

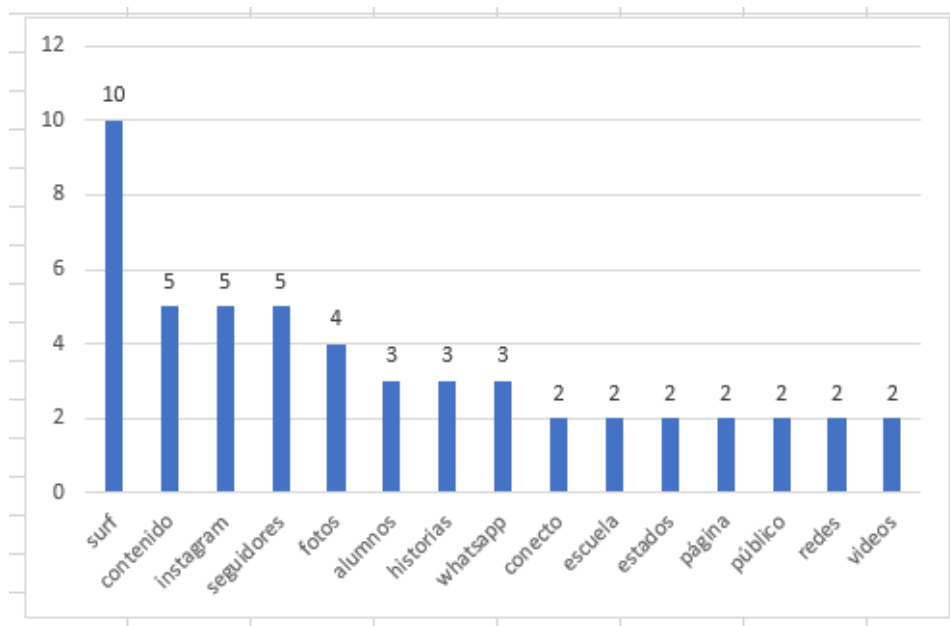
Los resultados de estas entrevistas arrojaron que cuatro de las cinco escuelas de surf cuentan con su carnet emitido por la FENTA. Éste carnet es una certificación de Instructores de Surf, lo cual tiene un costo de 100 dólares e incluye tres días de clases y guía para capacitar a los profesores y a su vez verificar su potencial como Escuela. Esto garantiza que los instructores han pasado por un proceso de

formación estructurado y adquiriendo el conocimiento necesario para enseñar a surfear de manera segura y efectiva. La escuela JOHNNY SURF SCHOOL cuenta con su carné actualizado desde el año 2010, otras dos escuelas (TEAM ROSADO SURF y ANKA SURF SCHOOL) lo tienen emitido desde el año entre el 2014 y 2015. Una de las escuelas entrevistadas, HIGH TIDE PERU SURF tiene el carné actualizado desde junio del 2024, recientemente. Y NEIGHBOR SURF SCHOOL, está pendiente de trámite.

El hecho que cuatro escuelas cuenten con este carnet indica que han pasado por un proceso riguroso y han tenido que aprobar un nivel básico de conocimientos y capacidades ajustados a las expectativas del Surf que establece FENTA.

Tabla 5:

¿Qué tipo de contenido públicas en tus redes sociales? ¿Por dónde crees que tu público más se contacta contigo? ¿Cuántos seguidores tienes actualmente?



Elaboración propia.

Gráfico 5:

El gráfico muestra el tipo de contenido publicado en las redes sociales y los medios de comunicación.



Elaboración propia.

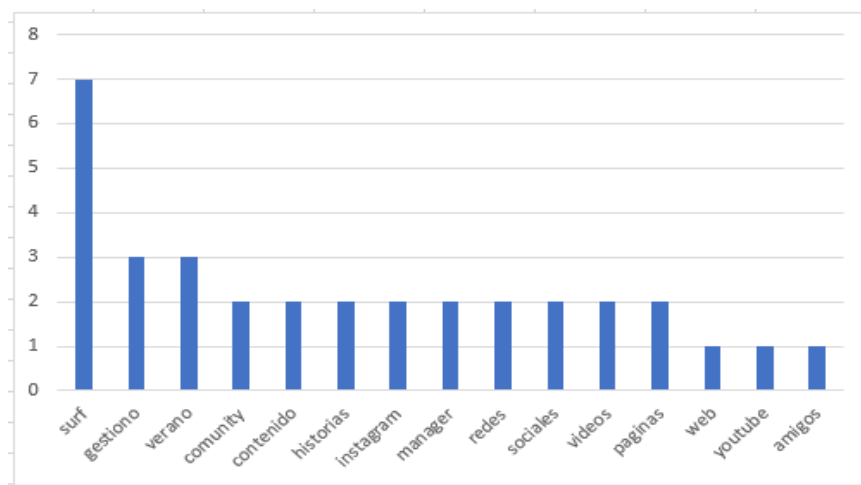
Interpretación:

Los resultados arrojan que las 5 escuelas utilizan la red social Instagram para conectar y fidelizar a su comunidad. Instagram es una plataforma bastante visual y es la mejor para mostrar fotos y videos para mostrar actividades y deportes interesantes como el surfing.

Todas las escuelas entrevistadas utilizan también la plataforma Tik Tok para contenido exclusivo de surf. Es una aplicación poco explorada por este sector, pero tiene un gran potencial para el alcance de audiencia. Es una plataforma perfecta para crear contenido dinámico y juvenil, puede ser muy beneficioso que las demás escuelas se animen a tener presencia en esta plataforma subiendo tal vez olas muy bonitas para nivel principiante, o tutoriales básicos para iniciar en el surfing, etc.

Tabla 6:

¿Cuentas con un community manager que controle tus páginas sociales?



Elaboración propia.

Gráfico 6:

El gráfico muestra el nivel de uso de un Community manager en las escuelas de



Elaboración propia.

Interpretación:

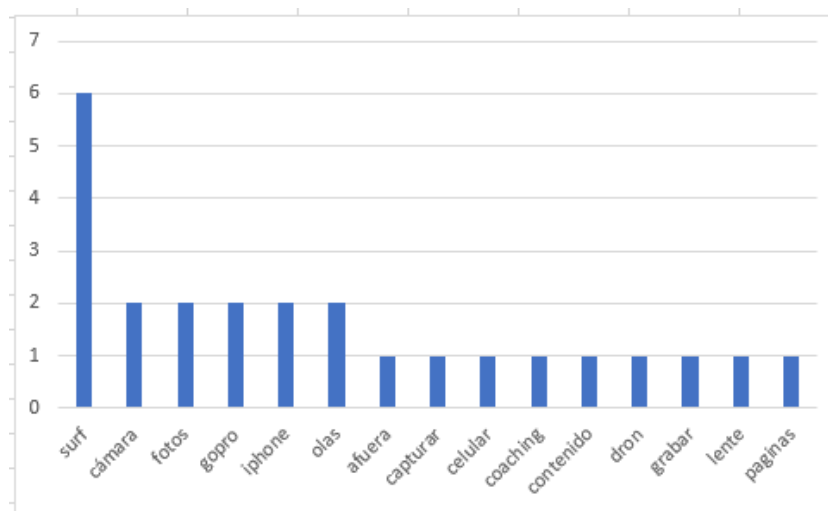
Los resultados arrojan que solo la escuela NEIGHBOR SURF SCHOOL cuenta con un servicio de Community Manager, y la escuela JOHNNY SURF SCHOOL contrata este servicio solo en temporada de verano por la alta demanda. Es común que en nuestro país las operaciones digitales sean manejadas por los mismos dueños o encargados de los pequeños negocios o emprendimientos. Esta práctica permite tener un contacto directo y personal con tu público, sin embargo, limita el

crecimiento porque al manejar las redes sociales de forma efectiva teniendo interacción constante requiere de tiempo y habilidades específicas de contenido.

Sería muy beneficioso para las demás escuelas poder contratar este servicio, ya que podría aliviar la carga a los representantes, teniendo estrategias constantes y profesionales, y no solo abarca una red social, sino podrán explorar nuevos aplicativos con diferentes formatos y obteniendo análisis de métricas y alcance al público.

Tabla 7:

¿Qué equipos tecnológicos utilizan para generar contenido para tus páginas sociales?



Elaboración propia.

Gráfico 7:

El gráfico muestra el nivel de uso de equipos tecnológicos para generar contenido.

Elaboración propia.



Elaboración propia.

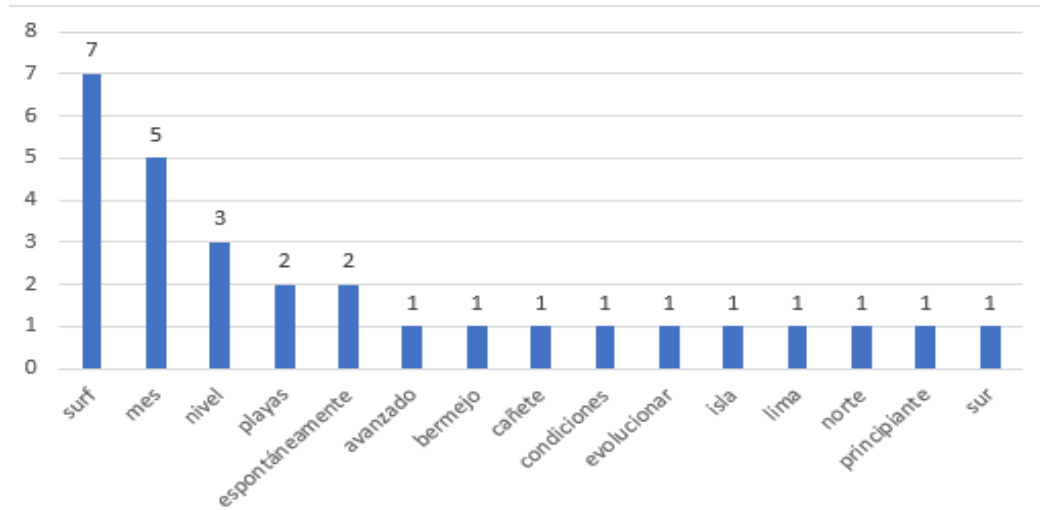
Interpretación:

Los resultados arrojan que todas las escuelas utilizan celulares *iPhone* para capturar contenido fuera del agua y en alta resolución. Tres escuelas cuentan con una *GoPro*, esto es ideal para la captura de fotos y videos para este tipo de deportes ya que por su resistencia al agua y su ligero peso, permite tomas muy interesantes que luego se pueden usar para atraer audiencia. Además, que este tipo de herramientas tiene un aplicativo el cual te permite hacer ediciones de manera fácil y rápida, así como también la publicación directa a redes sociales. Es una excelente estrategia de marketing experiencial.

La escuela TEAM ROSADO SURF ofrece el servicio de toma de *dron*, y esto se convierte en un valor agregado bastante importante, los drones permiten tomas aéreas importantes y diferenciadoras, resaltan mucho la belleza del mar y sus profundidades, resalta también cada movimiento y posición corporal de los alumnos y sirve mucho para obtener un *feedback* del mismo profesor y saber que se debe pulir y mejorar con respecto a tiempos, posiciones y movimientos. Este tipo de contenido destaca mucho en redes sociales y atrae audiencia.

Tabla 8:

¿Con qué frecuencia realizas surf-trips para llevar a un siguiente nivel a tus alumnos?



Elaboración propia.

Gráfico 8:

El gráfico muestra la frecuencia de surf-trips por escuela.



Elaboración propia.

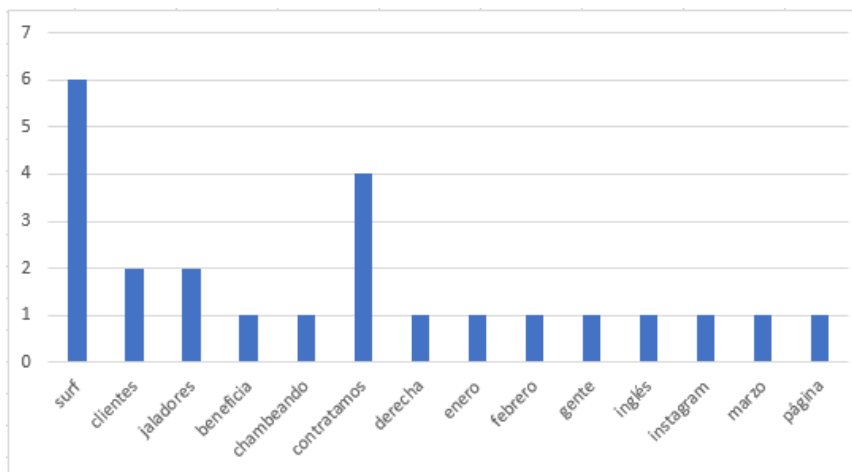
Interpretación:

Los resultados arrojan que solo tres escuelas de surf: HIGH TIDE PERU SURF, TEAM ROSADO SURF y NEIGHBOR SURF SCHOOL hacen un pequeño viaje de manera mensual o trimestral a una nueva playa para poder poner a prueba el nivel de sus alumnos, con la intención de superar expectativas, romper miedos y conectar con otra playa y su magia. Este enfoque constante puede ser una ventaja

ya que facilita la planificación de los alumnos y promueve la idea de progreso continuo, adicional a ello, tomamos en cuenta que los alumnos tienen cualidades aventureras y con muchas energías, lo cual, conocer nuevas playas, diferentes direcciones de olas, ver distintos *sunsets*, es muy gratificante para ellos.

Sin embargo, este factor requiere mucha flexibilidad, implica no poder tener una planeación anticipada, ya que está sujeto a las condiciones climáticas y del mar. Es por ello que las otras tres escuelas optan por la espontaneidad y no tener programados viajes de surf. En el caso de la escuela NEIGHBOR SURF SCHOOL, no cuenta con una movilidad propia y requiere un proceso un poco más complejo capturar a los alumnos necesarios para poder alquilar una movilidad y poder realizar éste viaje, sin embargo, lo realiza cada tres meses. La escuela ANKA SURF SCHOOL no realiza viajes para alumnos.

Tabla 9:
¿Contratas jaladores para atraer más clientes?.



Elaboración propia.

Gráfico 9:

El gráfico muestra el nivel de contratos realizados a jaladores de las escuelas de Surf.



Elaboración propia.

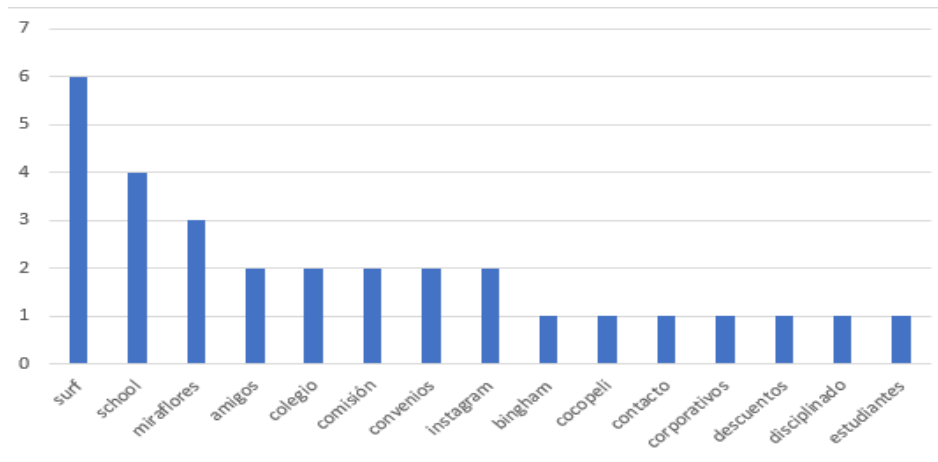
Interpretación:

Los resultados arrojan que las escuelas HIGH TIDE PERÚ SURF y TEAM ROSADO SURF contratan jaladores en temporada de verano, esto permite gestionar mejor los costos, así ambas escuelas aseguran que la inversión esté alineada con la mayor afluencia de personas. En el caso de la escuela TEAM ROSADO SURF comenta que deja que personas desconocidas se auto contraten, demostrando entusiasmo y empeño se gana la confianza del representante de ésta escuela. Sin embargo, esto puede traer consecuencias perjudiciales, ya que no hay un proceso para conocer a este nuevo integrante de la escuela, no se llega a obtener datos, tampoco se tiene un *onboarding* sobre la misión y visión de cada escuela y no se llega a conocer realmente su trabajo a profundidad. Esto puede causar que el mensaje que quiere transmitir la escuela de surf no sea coherente ni el más eficaz para la captación de nuevos clientes.

Las otras tres escuelas se enfocan más en fortalecer su estrategia de marketing para poder obtener clientes de manera más orgánica.

Tabla 10:

¿Trabajas con algunos hoteles turísticos dentro o fuera del distrito?



Elaboración propia.

Gráfico 10:

El gráfico muestra el nivel de asociaciones de las escuelas de surf con hoteles turísticos.



Elaboración propia.

Interpretación:

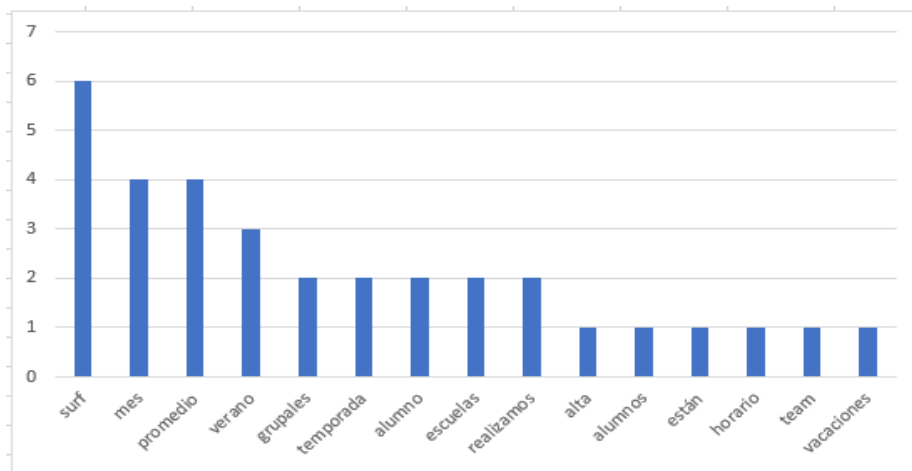
Los resultados reflejan que las escuelas JOHNNY SURF SCHOOL, TEAM ROSADO SURF y NEIGHBORD SURF SCHOOL tienen alianzas con hoteles del distrito de Miraflores. Esta es una estrategia bastante positiva para ambas escuelas ya que permite capturar turistas que se hospedan en establecimientos en los que frecuentan viajeros jóvenes y aventureros. Normalmente los turistas internacionales suelen buscar actividades recreativas en la zona, tener alianzas con hostels ayuda con la conexión directa a ellos.

Las otras tres escuelas no colaboran con otras instituciones debido a la alta comisión de porcentaje, estas escuelas prefieren otros métodos de captación de clientes. Esta estrategia puede reducir costos, pero también limita el acceso a éstos.

Las escuelas NEIGHBORD SURF SCHOOL y JOHNNY SURF SCHOOL indican que tienen nivel de inglés alto, esto de alguna u otra forma ayuda a la fácil comunicación y confianza para los turistas captados.

Tabla 11:

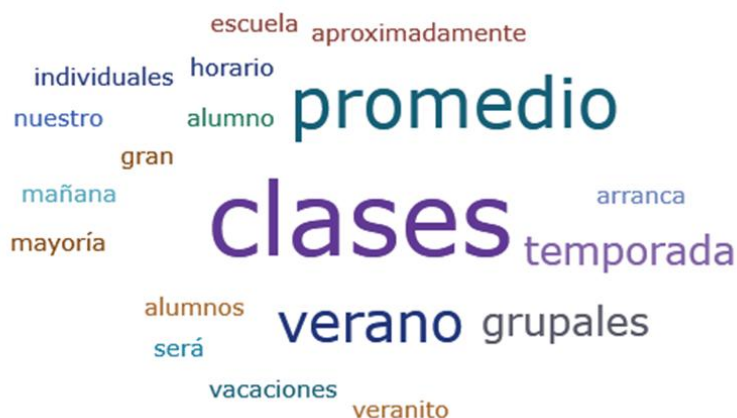
¿Cuántas clases al mes realiza tu escuela en promedio en la temporada de verano?.



Elaboración propia.

Gráfico 11:

El gráfico muestra el promedio de clases que cada escuela realiza en temporada de verano.



Elaboración propia.

Interpretación:

Los resultados arrojados en las entrevistas indican que entre las 5 escuelas, quien encabeza con el mayor número de alumnado mensual en temporada verano es la escuela JOHNNY SURF SCHOOL que lleva un promedio de 400 clases al mes, seguido por HIGH TIDE PERÚ SURF que lleva 300 clases por mes aproximadamente, la escuela TEAM ROSADO SURF lleva 200 clases al mes, la escuela ANKA SURF SCHOOL cuenta con 150 clases al mes y por último pero no menos importante la escuela NEIGHBOR SURF SCHOOL cuenta con un promedio de 100 clases al mes.

Estos resultados pueden ser influenciados por el número de instructores disponibles, considerando que la cantidad de profesores disponibles influye directamente con la cantidad de alumnos que se pueden llevar al mar al mismo tiempo. Por otro lado, existen las clases grupales, que tienen un menor precio ya que deja de ser totalmente personalizada pero la experiencia sigue siendo increíble. Esto puede llegar a ser para los alumnos algo positivo ya que, si es por una primera clase, es más confiable para ellos entrar al mar con un grupo de jóvenes con muchas energías y la mejor predisposición de aprender. Pero también algo negativo ya que se limita la capacidad de ofrecer una atención personalizada y limita al profesor amoldarse a un solo método de enseñanza.

Análisis ligados a supuestos:

Tabla 12

Cuadro de doble entrada. Fuente: Elaboración propia.

PREGUNTA/ ESCUELA	High Tide Perú Surf	Johnny Surf School	Team Rosado Surf	Anka Surf School	Neighbor Surf School	COMENTARIOS O DISCUSIONES
1.- ¿Tu escuela de surf es una marca registrada en SUNAT?	No, por ahora no.	No, pero ya estoy iniciando mis trámites.	No, por ahora no.	No estoy inscrito.	Sí, somos una EIRL. Tengo RUC número 20 y también ahora último pude sacar mi POS porque a veces los alumnos vienen con solo la tarjeta que les manda los papás y bueno, uno tiene que estar preparado para todo.	<i>Observamos que se aplica mucho la informalidad, teniendo gran cantidad de clases en verano pueden sustentar económicamente el trámite de formalización de marca, no lo hacen, los motivos pueden ser: tienen poca información respecto a la importancia de la formalidad. Están cómodos no pagando impuestos. Los trámites formales son largos y tediosos, no están interesados en crear un patrimonio personal ni crear un buen reporte en el sistema financiero.</i>

<p>2.- ¿Cuentas con tus propios equipos de surf? ¿Con qué equipos adicionales cuentan, ya sea toldo, auto, sillas y más?</p>	<p>Si, cuento con todo el equipo completo. Bueno tengo mis sillas y una carpa alta que se usa como cambiador.</p>	<p>Si, cuento con todo mi equipo de trabajo. Tengo mis licras personalizadas de escuela también. Tenemos el toldo personalizado, una Volkswagen combi para que se puedan cambiar los chicos, toldo, sillas, mesita, hasta parlante.</p>	<p>Si, cuento con todos mis equipos de surf. Tengo la mayoría de mis tablas rosadas para que se puedan diferenciar y obviamente el toldo, sillas, mesas.</p>	<p>Si cuento con todos mis equipos completos para surfing. Tengo toldo, sillas, mat para practicar la parada.</p>	<p>Si, contamos con nuestros implementos completos. Nuestras licras son celestes como nuestro logo y las tablas están personalizadas, contamos con toldo, sillas, todo.</p>	<p><i>Observamos que todas las escuelas cuentan con un equipo completo para sus alumnos, esto brinda mucha confianza ya que deja a la escuela como seria y comprometida con sus alumnos, además los alumnos en cada clase pueden utilizar los mismos implementos y crean un vínculo de confianza con ellos. Sin embargo, tres de las escuelas utilizan implementos personalizados ya sea con color, nombre o logo de la escuela, esto refuerza la visibilidad de la escuela tanto dentro como fuera del mar, así como también refuerzan la identidad de la marca creando profesionalismo y mayor confianza a los alumnos y futuros alumnos.</i></p>
<p>3.- ¿Cuentas con cursos de primeros auxilios?</p>	<p>Si, hice curso de salvavidas. Cuento con seguro Pacífico.</p>	<p>Claro, nosotros hicimos el primer curso de Rescate, Salvataje y RCP. Tenemos seguro Pacífico.</p>	<p>Si, si surge algún imprevisto puedo sacarlo y auxiliarlo. No cuento con seguro.</p>	<p>Sí, soy de la primera promoción que hizo la misma FENTA. Tengo seguro.</p>	<p>Si contamos con cursos de RCP en Venezuela. Aun no tenemos el seguro, pero ya estoy en eso para de una vez implementarlo.</p>	<p><i>Observamos que todas las escuelas cuentan con cursos básicos de primeros auxilios, pero una de ellas no cuenta con un seguro y eso puede generar no sólo desconfianza en el alumno sino también ponerlo en peligro ante alguna urgencia, el Surf es un deporte de riesgo y las condiciones del mar tienen cambios bruscos e inesperados; es importante que todas las escuelas cuenten con seguros para los alumnos y a su vez informarles de qué se debe hacer si pasara algo no planificado. Que la escuela tenga seguro llega a ser percibido positivo ya que influye en la credibilidad y profesionalismo de la escuela.</i></p>

<p>4.- ¿Cuentas con carnet de instructor de surf emitido por la FENTA?</p>	<p>Cuento con mi carné de la FENTA desde Junio del 2024</p>	<p>Claro otorgado por la federación peruana de tabla desde el 2010</p>	<p>Si cuento con mi carné de la FENTA, aproximadamente desde el 2015.</p>	<p>Si desde hace 10 años aproximadamente.</p>	<p>No, aun me falta tramitarlo también.</p>	<p><i>Observamos que la mayoría de las escuelas entrevistadas cuentan con su carné emitido por FENTA, lo cual certifica que son instructores de Surf que han pasado por un proceso de formación y tienen el conocimiento necesario para enseñar a surfear de manera segura y efectiva.</i> <i>Informar a los alumnos que cuentan con este carnet puede dar una imagen de mucha seguridad y mucho entusiasmo, ya que se sienten felices de haber contratado servicios a un equipo con la mejor preparación.</i></p>
<p>5.- ¿Qué tipo de contenido púlicas en tus redes sociales?</p> <p>¿Por dónde crees que tu público más se contacta contigo?</p>	<p>Subo contenido de clases de surf y también cuando voy a conciertos. Utilizo más los estados de WhatsApp. Instagram tengo 2949 seguidores.</p>	<p>Pongo fotos, historias diarias de los alumnos que van al agua con nosotros, utilizo Tik Tok.</p> <p>Instagram que ahora tengo 3597 seguidores.</p>	<p>Publico de todo, full deportes, comparto también comida sana y viajes, utilizó muchos estados de WhatsApp. Instagram ahora tengo 10 700 seguidores.</p>	<p>En Instagram, subo videos, fotos todo del surf y de mis alumnos.</p> <p>Cuenta con 8123 seguidores.</p>	<p>Publicamos contenido de instrucciones de surf, fotos, clases, ayuda social que se realiza y así.</p> <p>Todos mis clientes los capto por redes y la boca a boca.</p> <p>En Instagram tengo 507 seguidores.</p>	<p><i>Observamos que cuatro de las cinco escuelas tiene como Red social principal Instagram lo cual genera diverso contenido. Utilizar un patrón de colores también es importante ya que asocia el color a la marca y así es un poco más fácil poder identificarlo o recordarla.</i> <i>Todas las escuelas entrevistadas utilizan también la plataforma Tik Tok para contenido exclusivo de surf y videos instructivos.</i></p>

<p>6.- ¿Cuentas con un community manager que controle tus páginas sociales?</p>	<p>No cuento con Community Manager.</p>	<p>Solo en verano, me ayudan con los videos para Tik Tok.</p>	<p>No, yo mismo gestiono mis redes.</p>	<p>No, yo mismo gestiono todo.</p>	<p>Sí, me apoyan con contenido para las redes, sobre todo para Tik Tok.</p>	<p><i>Observamos que sólo una escuela cuenta con Community manager que controla sus páginas. Otra escuela también contrata este servicio, pero solo en temporada de verano. Para los alumnos esto puede ser bastante atractivo ya que con un buen video reproducido por alguien que aún está en duda de tomar clases de surf, puede lograr que tome la decisión de realizarlo.</i></p>
<p>7.- ¿Qué equipos tecnológicos utilizas para generar contenido para tus páginas sociales?</p>	<p>Uso mi celular y GoPro para grabar olas dentro del mar.</p>	<p>Los profesores entran con su GoPro para hacer fotos y videos desde el mar.</p>	<p>Uso mi iPhone, una GoPro dentro del mar y un dron.</p>	<p>Uso mi iPhone</p>	<p>Tengo mi cámara de celular y mi computadora para ediciones.</p>	<p><i>Observamos que tres escuelas cuentan con GoPro, una cámara acuática de alta definición que permite tomar videos, sin embargo, casi todas las escuelas cuentan con esta herramienta. Entre las escuelas entrevistadas sólo una utiliza equipo un poco más avanzado que es el dron. Para el futuro alumno que quiere iniciar, al cotizar verá que todas les ofrecen contenido con GoPro. El Dron es un valor agregado que se convierte en algo muy importante para ellos, es romper con lo convencional, las tomas con Dron suelen ser muy bonitas más aún en verano la costa verde se convierte en un paraíso muy colorido.</i></p>
<p>8.-¿Con qué frecuencia realizas surf-trips para llevar a un siguiente nivel a tus alumnos?</p>	<p>A veces fluye espontáneamente, pero por lo general una vez al mes.</p>	<p>Es relativo también por las condiciones del mar, hacíamos una vez al mes y hasta 2 veces al mes.</p>	<p>Todos los fines de mes voy siempre al norte. Pero con amigos o alumnos muy cercanos.</p>	<p>No Muy poco, casi nunca.</p>	<p>Aprox un viaje cada tres meses a Puerto Viejo, Cerro azul, Bermejo.</p>	<p><i>Sólo tres escuelas realizan este tipo de viajes de manera mensual o trimestral, si bien las condiciones del mar hacen que todo sea más espontáneo, estamos en una ciudad rica en olas de diferentes tamaños, tipos y direcciones. Una de estas escuelas ofrece paquetes lo cual no solamente está vendiendo clases sino la experiencia completa, los alumnos valoran y se llenan de confianza cuando aprueban una playa nueva y les va bien. Además, genera las ganas de seguir aprendiendo y evolucionando lo que podría generar constancia y permanencia en sus clases.</i></p>

<p>9.- ¿Contratas jaladores para atraer más clientes?</p>	<p>Ahora no, pero en verano si contratamos un joven o chica que atraiga clientes.</p>	<p>No, solo soy yo y mi trabajador que hablamos inglés fluido.</p>	<p>Si, a veces</p>	<p>No, no me gusta trabajar con jaladores.</p>	<p>No, me parece muy informal.</p>	<p><i>Si bien es cierto las playas de Miraflores son muy transitadas por personas que tal vez no querían surfear, simplemente querían pasar un día de verano y los Jaladores no siempre son bien percibidos por las personas. Dos escuelas contratan este tipo de servicios, esto puede ser beneficioso siempre y cuando al dar el primer contacto verbal sea aceptado por el Cliente, y no llegar a la insistencia porque eso podría generar malestar y una negación rotunda.</i></p>
<p>10.- ¿Trabajas con algunos hoteles turísticos dentro o fuera del distrito?</p>	<p>No tenemos convenios porque la comisión que piden es alta</p>	<p>Si, trabajo con Dragonfly, Cocopeli, Iberostar, ahí ellos me mandan gente y yo tengo que dar una pequeña comisión.</p>	<p>Si, trabajo con hostels de Miraflores como Pariguana y Black llama</p>	<p>No, yo tengo estudiantes por redes sociales.</p>	<p>Si, ahora estamos trabajando con dos hoteles, con el Eurostar que a veces me mandan de ahí y también con Dragonfly. Mi visión es trabajar pronto con colegios, estoy en proceso.</p>	<p><i>Observamos que tres escuelas trabajan con otras empresas de hoteles. Si ésta información se comparte desde sus plataformas sociales y esto puede generar muchísima confianza a los alumnos, no solamente es un valor agregado de beneficio y sensación de “ganador a ganador”, sino también es un incentivo de fidelidad para que la escuela pueda generar esta lealtad a sus alumnos, la escuela crea esa percepción de exclusividad, así como el trato y beneficios especiales. Además, puede generar mayor interés en futuras promociones o descuentos que ofrecen.</i></p>
<p>11.-¿Cuántas clases al mes realiza tu escuela en promedio en la temporada de verano?</p>	<p>Un promedio de 300 clases al mes, por alumno.</p>	<p>Promedio de 400 por mes aprox.</p>	<p>Aproximadamente 200 clases entre individuales y grupales.</p>	<p>Un promedio de 150 clases por mes en verano que es temporada alta.</p>	<p>Aproximadamente 100 clases desde las 6 de la mañana que arranca nuestro horario.</p>	<p><i>Observamos que la escuela de Surf que, si es formal, tiene 5 años operando, a diferencia de las otras escuelas que la más antigua está a punto de cumplir 15 años operando informalmente, sin embargo, no le va nada mal, pero aún falta mucho por implementar. esto se debe a las diferentes estrategias comerciales que aplican, y la fidelización que crean con sus alumnos. Les da poca importancia a sus plataformas virtuales, y esto puede generar que tenga menos alcance a nuevos alumnos.</i></p>

Para la presente investigación se realizaron 5 entrevistas conformadas por 11 preguntas con el fin de conocer las estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en verano que es la temporada más alta del año.

Para las entrevistas realizadas se consideraron las preguntas más importantes y que estén relacionadas a nuestra categoría elegida.

Supuesto General:

LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES INFLUYEN SIGNIFICATIVAMENTE EN LA COMPETENCIA DE MERCADO DE LAS ESCUELAS DE SURF EN EL VERANO 2025

Análisis: El supuesto principal de la investigación afirma que las estrategias comerciales influyen significativamente en la competencia de mercado de las escuelas de surf en el verano 2025 porque según los resultados de la entrevista, observamos claramente que la escuela de Surf que, si es formal, es una escuela relativamente nueva, tiene solo 5 años operando y cuenta ya con un alumnado fijo, tiene proyección de crecimiento y viene declarando impuestos ante SUNAT hace ya un año. Aplica estrategias comerciales para captación de clientes, fidelización identidad de marca etc. Cuenta con una gran inversión en lo que es personalización de marca y está en proceso de crecimiento. Además, tiene una persona encargada de sus plataformas sociales lo que le da pie a que pueda enfocarse en desarrollar mejor las clases a los alumnos, si bien es cierto, no encabeza el número de alumnado por mes, pero tiene una constante reinversión en equipos para la escuela, llevando así a ser una de las más llamativas de la playa Makaha en el distrito de Miraflores.

Supuesto 1:

LAS REDES SOCIALES INFLUYEN SIGNIFICATIVAMENTE EN LA COMPETENCIA DE MERCADO DE LAS ESCUELAS DE SURF EN EL VERANO 2025

Análisis: El supuesto principal de la investigación afirma que las redes sociales influyen significativamente en la competencia de mercado de las escuelas de surf en el verano 2025 porque según los resultados de la entrevista, observamos que sólo dos escuelas cuentan con Community manager que controla sus páginas

sociales y esto es una estrategia comercial bastante importante ya que lo observamos reflejado en el acercamiento de alumnos de manera orgánica, así como también el orden de publicación y la constancia. Para los alumnos esto puede ser bastante atractivo ya que con un buen video reproducido por alguien que aún está en duda de tomar clases de surf, puede lograr que tome la decisión de realizarlo. Utilizar un patrón de colores también es importante ya que asocia el color a la marca y así es un poco más fácil poder identificarlo o recordarla

Supuesto 2:

LLEVAR A LOS ALUMNOS A OTRAS PLAYAS INFLUYEN SIGNIFICATIVAMENTE EN LA COMPETENCIA DE MERCADO EN LAS ESCUELAS DE SURF EN EL VERANO 2025

Análisis: El supuesto principal de la investigación afirma que llevar a los alumnos a otras playas influyen significativamente en la competencia de mercado de las escuelas de surf en el verano 2025 porque según los resultados de la entrevista, sólo tres escuelas realizan este tipo de viajes de manera mensual o trimestral, si bien las condiciones del mar hacen que todo sea más espontáneo, estamos en una ciudad rica en olas de diferentes tamaños, tipos y direcciones. Una de estas escuelas ofrece paquetes de diferente servicio, lo cual no solamente está vendiendo clases sino la experiencia completa, los alumnos valoran y se llenan de confianza cuando aprueban una playa nueva y les va bien. Además, genera las ganas de seguir aprendiendo y evolucionando lo que podría generar constancia y permanencia en sus clases.

Supuesto 3:

LOS JALADORES DE CLIENTES INFLUYEN SIGNIFICATIVAMENTE EN LA COMPETENCIA DE MERCADO EN LAS ESCUELAS DE SURF EN EL VERANO 2025

Análisis: El supuesto principal de la investigación afirma que los jaladores de clientes influyen significativamente en la competencia de mercado de las escuelas de surf en el verano 2025 porque según los resultados de la entrevista, si bien es cierto las playas de Miraflores son muy transitadas por personas que tal vez no querían surfear, simplemente querían pasar un día de verano y los Jaladores no

siempre son bien percibidos por las personas. Dos escuelas contratan este tipo de servicios, una de manera esporádica y otra sólo en temporada alta. Ésto puede ser beneficioso siempre y cuando al dar el primer contacto verbal sea aceptado por el Cliente, y no llegar a la insistencia porque eso podría generar malestar y una negación rotunda.

Supuesto 4:

LOS CONVENIOS CON OTRAS EMPRESAS INFLUYEN SIGNIFICATIVAMENTE EN LA COMPETENCIA DE MERCADO EN LAS ESCUELAS DE SURF EN EL VERANO 2025

Análisis: El supuesto principal de la investigación afirma que los convenios con otras empresas influyen significativamente en la competencia de mercado de las escuelas de surf en el verano 2025 porque según los resultados de la entrevista, observamos que tres escuelas trabajan con otras empresas de hotelería y turismo. Esta información se comparte desde sus plataformas sociales y esto puede generar muchísima confianza a los alumnos, no solamente es un valor agregado de beneficio y sensación de “ganador a ganador”, sino también es un incentivo de fidelidad para que la escuela pueda generar esta lealtad a sus alumnos, la escuela crea esa percepción de exclusividad, así como el trato y beneficios especiales. Además, puede generar mayor interés en futuras promociones o descuentos que ofrecen. Por otro lado, el nivel de inglés de éstas escuelas es alto, al trabajar con hoteles en Miraflores pueden tener una fluida comunicación con los turistas que son referidos a la escuela. Ambas organizaciones trabajan de manera conjunta y logran tener un cliente satisfecho y agradecido con ambas experiencias.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El presente proyecto tiene como objetivo analizar las estrategias comerciales utilizadas hoy en día por las escuelas de surf de Miraflores, para poder eliminarlas, modificarlas o moldearlas a otras nuevas que puedan beneficiar de manera general a la escuela.

Éstas nuevas estrategias buscan en sí el camino hacia el posicionamiento de las escuelas, esto implicaría:

La formalización de escuelas: Esto para poder tener mayor acceso al sistema financiero y mayor capacidad de préstamo, e inversiones económicas para crecer como organización.

Atraer más clientes de manera orgánica y a la vez fidelizarlos: Asegurar que las redes sociales tengan constante contenido didáctico y entretenido. Se busca tercerizar estas acciones con alguien que esté especializado en el manejo de plataformas virtuales.

Seguridad: Asegurar el bienestar de los alumnos tanto dentro como fuera del mar con un seguro ante emergencias que puedan acontecer.

Crear comunidad: Se identifica y aplica acciones que puedan crear sentimientos de identidad colectiva, se busca generar conexión emocional fortaleciendo lazos de equipo y de armonía.

Éstas buenas prácticas, mejoran la percepción del cliente fomentando así la fidelización. Además, de incentivar una cultura de surf más organizada y comprometida con el planeta, beneficiando tanto a los clientes como a nuestro medio ambiente.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

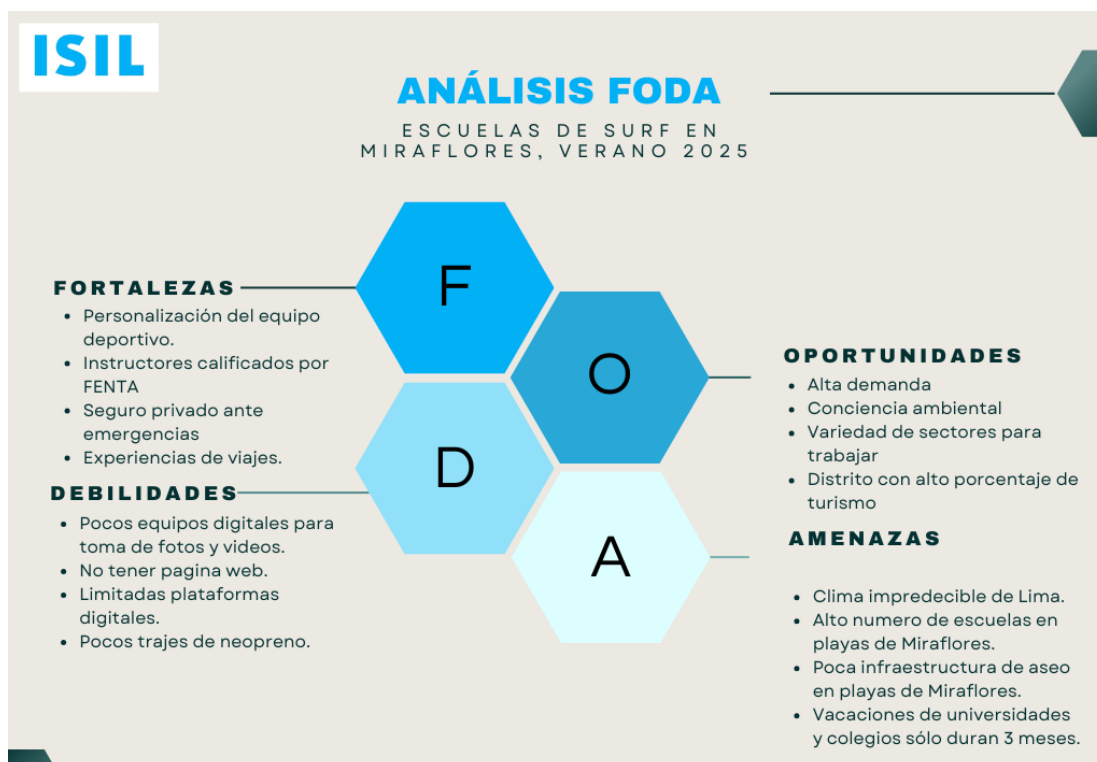
6.3 Diagnóstico situacional

La competencia de mercado que afrontan las escuelas de surf ha venido incrementando, esto debido a muchos factores como la alta demanda, diferencia de precios, diferenciación en el valor agregado de los servicios ofrecidos etc. En éste contexto se genera la necesidad que éstas escuelas de surf implementen estrategias comerciales más eficaces para afrontar la competencia de mercado en temporada alta de verano. Ya que los resultados obtenidos en la recolección

y procesamiento de datos, hemos observado que no todas las escuelas tienen suficientes ingresos y alumnos, debido al mal manejo de estrategias comerciales y la poca importancia que se le da.

La propuesta de innovación se centrará en la implementación de nuevas estrategias comerciales. Se desarrollarán estrategias, dentro de ellas un planeamiento de acciones específicas para optimizar recursos, potenciar la marca, fidelización de clientes y formalización de empresa.

Gráfico 12: Análisis FODA



Nota: La siguiente figura es un análisis FODA que representa factores de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en las escuelas de surf. Elaboración propia.

La figura 12 resalta aspectos claves del sector estudiado, entre sus fortalezas y oportunidades externas observamos que se puede llegar a un gran número de público y posibles clientes. Éstas escuelas al estar en el distrito de Miraflores también es un punto a favor, ya que tiene mayor cercanía a todos los turistas que visitan nuestra capital en época de verano. El seguro privado que algunas escuelas ofrecen da la seguridad y bienestar del alumnado, tratándose de un deporte de aventura.

Sin embargo, éstas ventajas se ven contrarrestadas por debilidades internas, ya que se evidencia una falta importante de presencia en las plataformas digitales, y que la mayoría de escuelas no cuentan con una página web personal, lo cual resta puntos a la imagen que se tiene a la escuela elegida. Además, al tener pocos trajes de neopreno estos llegan a tener desgastes y daños con el excesivo uso. Esto, sumado a las amenazas externas que se pueden presentar ya sea por el clima impredecible de Miraflores, neblina, o aguas frías; o la corta duración de vacaciones de 3 meses que los colegios y universidades tienen. Pueden llegar a convertirse en factores negativos y limitar la captación de clientes.

Para superar estos desafíos, es importante que la escuela priorice la formalización y estandarización de sus procesos de gestión en cuanto plataformas digitales. La inversión en buenos equipos deportivos es fundamental para la buena recepción de los alumnos. Ayudaría a mejorar la eficiencia operativa y aumentaría la captación de clientes.

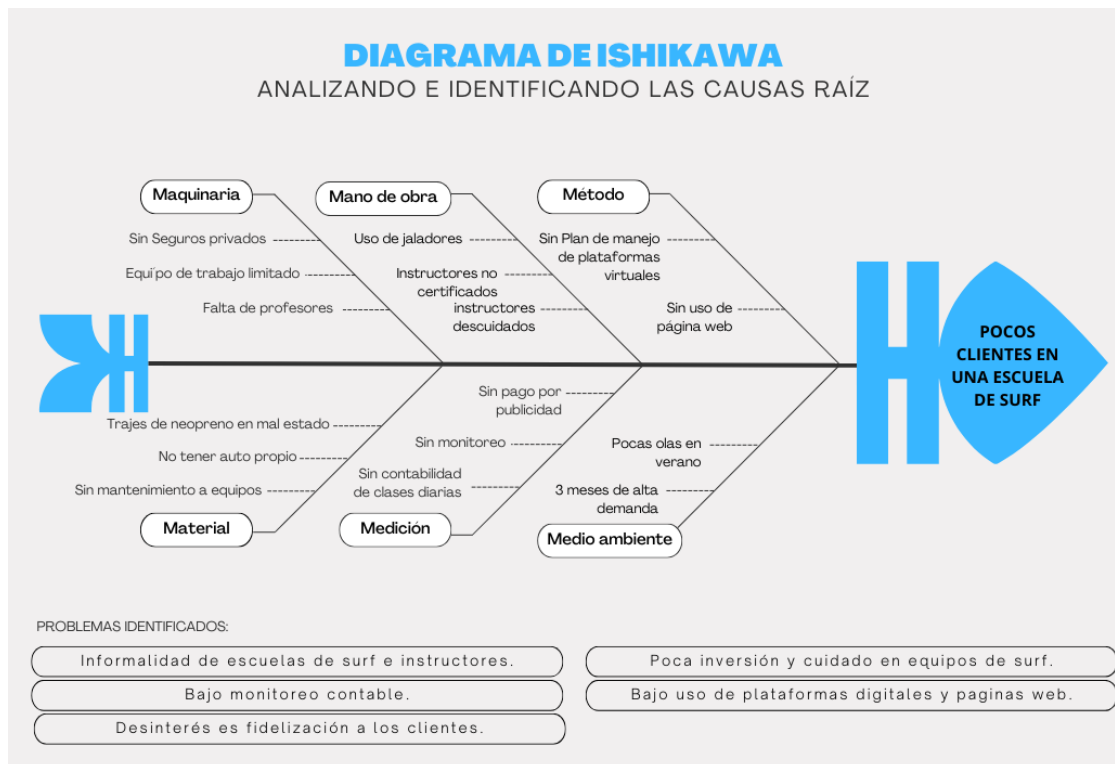
Gráfico 13: Análisis Pestel



Nota: La siguiente figura es un análisis PESTEL que representa factores en los que operan las escuelas de surf. Elaboración propia.

La figura 13 nos muestra cómo los factores externos pueden influir en las estrategias comerciales. En el ámbito político, la Municipalidad de Miraflores con la ordenanza 534 prohíbe el funcionamiento de escuelas de surf informales ya que ponen en riesgo la vida de las personas. sin embargo, a las escuelas formales se les brinda apoyo, y deberán acreditar como mínimo un profesor certificado con el carné de la FENTA. Éste carné brinda facilidad de trámite. Todo esto facilita mucho la formalización de las escuelas de surf. Por otro lado en el ámbito económico, el alto costo de los equipos de surf puede afectar la rentabilidad, sin embargo es necesario para las escuelas contar con el equipo completo y cantidades, para no limitar la atención del alumnado. En lo social, el surf tiene una gran popularidad, y esto lo conlleva a ser un deporte atractivo. Además, las redes sociales influyen en la elección del deporte y para esto se necesita darle alta importancia a lo tecnológico, presencia en las plataformas digitales, así como también el manejo de equipos para tomas de fotos y videos, ya sea para el alumno o la propia galería de la escuela. En lo ambiental, el surf comparte el cuidado de playas y el medio ambiente, esto también puede atraer mucho al sector de personas que le dan la debida importancia al correcto mantenimiento del planeta. Por el lado legal, existen normas municipales, así como también requisitos, sin embargo, brinda también facilidades para sus trámites, y es bastante beneficioso convertirse en una escuela formal, cambiaría la imagen de escuela y potenciando la seguridad deportiva.

Gráfico 14: Diagrama de Ishikawa



Nota: La siguiente figura es un diagrama de ISHIKAWA que representa factores causantes de una de las dificultades que enfrentan las escuelas de surf. Elaboración propia.

En la figura 14, observamos la causa y efecto del problema del porque algunas escuelas de surf tienen baja afluencia de clientes, a comparación de otras. En maquinaria, tenemos casos que la falta de profesores a veces es limitante y se opta por contratar profesores externos que tal vez no tengan una adecuada metodología de enseñanza, esto puede influir en que los alumnos desistan de sus clases con dicha escuela. En mano de obra, la contratación de jaladores es muy ambigua, puede que, si atraigan más clientes, sin embargo, también pueden ahuyentarlos al ser muy insistentes. Muchas escuelas no cuentan con un plan de manejo para las plataformas virtuales y tienen las redes desactualizadas, sin embargo casi todas las escuelas confirman que las redes es el medio en el que más se contactan sus alumnos. Los materiales como trajes de neopreno o falta de vehículo propio limita el crecimiento de la escuela, ya sea por poca capacidad para transportar los equipos de surf, o que no siempre se pueda cubrir la demanda del día. La falta de medición en cuanto a control contable y control de clases diarias es bastante preocupante, ya que no se tiene un orden establecido para el manejo de clases y reservas. El medio ambiente también influye, en verano en el distrito

de Miraflores, las olas bajas de tamaño y no siempre cumple con la fuerza para dictar clases, así como también el limitado tiempo de alta demanda.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

Desarrollo del proyecto de innovación

El desarrollo del proyecto de innovación se llevará a cabo en la elaboración de estrategias teóricas, con ellas sugerencias de buenas prácticas en las que las escuelas de surf podrán implementar en sus estrategias comerciales para afrontar la competencia de mercado. Éstas estrategias serán compartidas con la muestra, que consta de cinco escuelas las cuales fueron entrevistadas.

El presente proyecto de innovación se llevará a cabo en cuatro etapas: Identificación, planificación, desarrollo y medición de resultados:

- **Estrategia de formalización:**

Etapas 1: Identificar cuáles son los requisitos necesarios para inicio de trámites para el inicio de formalización de empresa:

- 1.- Inscribirse en SUNAT, ya sea como persona natural o jurídica, esto dependerá de los ingresos promedio de cada escuela, y la clase de clientes que se tiene, ya que el RUC ya sea 10 o 20, tienen diferentes restricciones para poder emitir comprobantes de pago.
- 2.- Registro de marca en Indecopi, consta de llenado y firmado de dos formularios de solicitud, pago por tramite en la página de Pagalo.pe, y se puede solicitar mediante la página de Indecopi, esto puede tardar un plazo máximo de 75 días para recibir el certificado de registro de marca.
- 3.- Inscripción de todos los profesores de la escuela de surf en el programa de FENTA para la emisión del carné oficial de instructor. Si bien es cierto que la municipalidad de Miraflores solo pide mínimo un carné por escuela, es necesario que todos tengan éste curso culminado, ya que podrán aprender manejo de grupos, técnicas y habilidades, ética dentro y fuera del mar, condiciones climáticas y demás.

Etapas 2: Planificar el orden en el que la escuela pueda empezar a realizar los 3 trámites, la documentación requiere no sólo dinero, sino también tiempo, es necesario empezar esta formalización con lo más conveniente, el fin es poder cumplir con los tres y no dejarlos a medio tramite. Sin embargo, una escuela deja

de ser informal desde que tiene registro en SUNAT, si la escuela no cuenta con ningún trámite de los tres antes mencionados, es recomendable iniciar con la inscripción en SUNAT, posteriormente a tramitar el carné de instructor y culminar con el registro de marca para que nadie más tome el nombre de la escuela.

Etapa 3: Desarrollar lo planificado según los requisitos ya antes identificados para empezar con la formalización de empresa, se empieza con la documentación y el pago de trámites. Al culminar se puede optar por compartir cada logro en las redes sociales, esto permitirá que los alumnos incrementen la seguridad que ya antes tenían al tomar clases en su escuela.

Etapa 4: Medir las reacciones y sentimientos de los alumnos al saber que su escuela de surf ya es formalmente una empresa.

- **Estrategia de tercerización:**

Etapa 1: Identificar cuáles son las dificultades que la escuela tiene las cuales no permite aumentar seguidores, limitando la visualización del fan page y teniendo pocas reacciones.

Es necesario que la escuela de surf se haga las siguientes preguntas:

¿Por qué red social tienes más acercamiento a tus alumnos?

¿Cada cuánto subes una publicación ya sea de fotos o vídeos?

¿Cuántas redes sociales tiene la escuela?

¿Cuánto tiempo es el promedio en el que demoras en contestar un mensaje de algún cliente por redes sociales?

Esta etapa es muy importante ya que permite reconocer las dificultades que se presentan para llevar un contenido constante mediante redes. Esta estrategia de tercerización no solo va a permitir tener más tiempo de dedicación a las clases de surf, sino también, al contratar una persona capacitada, te dará las métricas necesarias para llevar a la escuela al siguiente nivel.

Etapa 2: Planificar, si ya se identificó cuáles son las oportunidades de mejora, se debe buscar una persona que brinde todo su conocimiento a este punto, la presencia digital es clave para la captación de nuevos clientes, y es necesario que una persona capacitada para ello que se encargue de manera efectiva. Seleccionar a la persona idónea no es tan difícil, puede trabajar en modo remoto,

se puede buscar mediante una agencia de marketing o un community manager con experiencia en la gestión de plataformas.

Etapa 3: Desarrollar junto con el community manager el plan que se efectuará para el orden de las plataformas virtuales, ya sea una paleta de colores que se usen en las publicaciones, el logo, la tipología, si se tiene algún refrán etc. En este punto la escuela le podrá proporcionar también todo el contenido digital que tenga, para que el nuevo colaborador pueda trabajar en base a ello.

Etapa 4: Medir resultados es un punto bastante importante, si bien es cierto se llevará a cabo la gestión de presencia en redes, es importante cada cierto periodo, ya sea mensual, bimestral o trimestral, llevar un control de todos los cambios que se hayan ido efectuando, esto con el uso de Meta Business Suite, que es una plataforma de fácil entendimiento, o con la herramienta de monitoreo que use nuestro colaborador de redes. Permitirá a la escuela poder medir resultados, conocer sobre las experiencias de los alumnos, y ajustar estrategias de captación de clientes.

- **Estrategia de personalización:**

Etapa 1: Identificar que tan fuerte es la identidad de marca de la escuela de surf, y si genera sentido de pertenencia a los alumnos. Esto implica tener que adaptar todo el equipo de surf hacia la identidad de la escuela con el fin de poder potenciar la visibilidad dentro y fuera del mar.

Etapa 2: Planificar, existen muchas formas de poder mejorar en este aspecto:

- a) Equipo de surf, diseñar el logo de escuela en *stickers* grandes, esto para poder personalizar las tablas y pueda tener mejor visualización.
- b) Licras, algunas escuelas ya utilizan este método, se puede diseñar licras de diferentes tallas con los colores y logo de tu escuela, estas licras se usan encima del *wetsuit* para representar colores. Además, pueden ser usadas tanto para los alumnos como para los instructores.
- c) *Merchandise*, obsequiar a tus alumnos artículos de uso diario, obviamente personalizados con la escuela, es un buena forma de hacerlos sentir parte de la comunidad. Pueden ser objetos playeros como polos de algodón, gorras, toma todos, tote bags; así como también útiles de escritorio como cuadernos, cartucheras, lapiceros y más.

d) Cambiadores, muchas escuelas tienen cambiadores que otorgan a sus alumnos para el cambio de ropa a wetsuit, ya que, en ocasiones, los alumnos no llegan a la escuela con ropa de baño. Estos cambiadores también pueden dar un aspecto visual si se confeccionan con los colores y logos bordados de la escuela.

Etapa 3: Desarrollar, habiendo planificado esta potencia visual de marca, se debe llevar a cabo. Para las personalizaciones en tela, en el emporio comercial Gamarra hacen ese tipo de trabajos, bordados, costuras, creaciones y más. Para la creación de *stickers* en vinilo a prueba de agua, sería en el CC Galerías Centro de Lima en Jr. Camaná, la galería cuenta con 4 pisos dedicados a todo tipo de publicidad, allí también se pueden realizar los bordados para el *merchandise*.

Etapa 4: Medir la estrategia implementada con encuesta de satisfacción para los alumnos:

Al dar los obsequios, pedir a los alumnos que llenen una encuesta de satisfacción en escala de Likert, algo breve ya sea de 3 o 4 preguntas. pueden ir preguntas variadas como por ejemplo:

- a) ¿Te sientes cómodo(a) con el equipo personalizado durante las clases?
Sí, me gusta | No, me disgusta | Me es indiferente
- b) ¿Qué otros obsequios te gustaría recibir de tu escuela de surf?
Solo cosas para el verano | Artículos de escritorio | Me encanta todo
- c) ¿Recomendarías la escuela de surf a un amigo o familiar?
Sí, definitivamente | No, me cambiare de escuela | Tal vez
- d) ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar nuestra personalidad surfer?
Libre comentario

- **Estrategia de fidelización:**

Etapa 1: Identificar, qué incentivos ha estado brindando la escuela a sus alumnos, ya sea en fechas festivas o por tener varios meses recibiendo clases. Existen muchas formas para asegurar que los alumnos regresen y recomienden la escuela:

- a) Tarjeta de *surfer Premium*: Una tarjeta diseñada para que los alumnos puedan tener un obsequio por las clases de surf, por cada 6 o 7 clases tomadas, la siguiente es gratis, esto se puede moldear a la preferencia de la escuela, puede

ser también otorgar un porcentaje de descuento, o traer un amigo o familiar y que lleve una clase de prueba totalmente gratis.

b) Programa de descuentos: Consta en que los alumnos puedan acceder a diferentes descuentos en otras corporaciones, aquí influye mucho otra estrategia, de colaboraciones. Para esto la escuela debe tener aliados estratégicos para que una organización recomiende a la otra mientras atiende a sus clientes. Por ejemplo, se puede buscar alianzas con hoteles, *minimarkets* dentro del distrito de Miraflores, agencias de turismo etc. Además, ésta estrategia no solo nos permite abarcar servicios dentro del distrito, sino también el sector de temporada alta, pues sabemos que las universidades, institutos y colegios tienen vacaciones de enero a marzo, se puede realizar una alianza con ellos.

c) Comunidad: Crear una comunidad, el propósito es hacer que el alumno se sienta parte de un equipo divertido y en un ambiente muy amigable.

d) Descuentos grupales: Se ofrecerá paquetes de descuento por llevar a más personas a clases de surf, por ejemplo un alumno quiere traer a 4 amigos más, y cada clase a ese alumno se le cobra s/100.00 por sesión, al ser 5 en total se dejaría a s/400 la clase grupal, esto puede ser modificado a conveniencia de la escuela.

Etapa 2: Planificar la ejecución de lo que es primordial y más accesible, por ejemplo, las tarjetas de *Surfer Premium* se puede realizar en la plataforma de edición www.canva.com, en la que se podrá editar y moldear al gusto de la escuela.

Gráfico 15: Tarjeta de fidelización



Nota: La siguiente figura es un modelo de tarjeta que pueden usar las escuelas para la estrategia de fidelización, Tarjeta de Surfer Premium. Elaboración propia.

Para el programa de descuentos, se puede contactar con la institución educativa antes que termine el año escolar, enviar email al área comercial de éstas y así poder llegar a acuerdos corporativos. Para la creación de comunidad se pueden formar grupos por *WhatsApp*, en la que se puede compartir tips, videos graciosos, fotos y videos de clases, coordinar salidas de Lima y más.

Etapa 3: Desarrollar lo planificado, si se opta por ejecutar estas estrategias de manera virtual, solo se necesitaría una plataforma de edición gratuita y tiempo para la creación de éstas. Armar cuál sería la estrategia más conveniente según el tipo y rango de alumnado que se tenga y desarrollarlo.

Etapa 4: Medir el número de alumnos que dejan de ser parte de la escuela. Si el número disminuye significa que las estrategias implementadas si están reteniendo a nuestros clientes potenciales y a su vez generando sentimientos de pertenencia.

Presupuesto

Se destina el siguiente presupuesto para la implementación estratégica.

Tabla 13

Presupuesto para la implementación de las estrategias comerciales como proyecto de innovación.

Estrategias	Concepto	Costo Unit.	Cantidad	Total
Formalización	Inscripción en Sunat	s/0.00	1	S/0.00
	Registro de marca	s/534.99	1	S/534.99
	Trámite de carné de instructor por FENTA	\$ 300.00	1 mín	S/1110.60
Tercerización	Sueldo mensual community	s/1800.00	1	S/1800.00
Personalización	Stickers de vinil	s/4.00	15	S/60.00
	Cambiadores bordados	s/12.00	3	S/36.00
	Licras color entero manga corta	s/18.00	12	s/216.00
	Estampado en licras	s/7.00	12	s/84.00
	Merchandise lapiceros	s/1.50	100	s/150.00
	Merchandise gorros	s/4.50	20	s/90.00
Fidelización	Plataforma de edición Canva PRO mensual	s/20.00	1	S/20.00
COSTO TOTAL				S/4101.59

CONCLUSIONES

1. El análisis de estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025, proporcionará la base informativa necesaria para establecer un plan de acción y así llevar a cabo la potenciación de marca.
2. Los resultados indican que actualmente, solo dos tiene a un colaborador encargado del manejo de las plataformas virtuales, cuatro de ellas viajan de manera mensual a otras playas lejanas para poder probar diferentes destrezas, dos de ellas contratan servicios de jaladores informales, y que tres de ellas tienen tratos y convenios con otras empresas para otorgar beneficios. Con éste análisis lo que se busca es determinar las estrategias comerciales utilizadas hoy en día y cómo influyen éstas en la competencia de mercado, si son las idóneas o no, en base a la información cualitativa que han otorgado las escuelas.
3. Con la implementación de las estrategias comerciales propuestas como proyecto de innovación, se podrá generar mayor valor para las escuelas, éstas estrategias están diseñadas para contrarrestar los problemas encontrados dentro de la problemática, potenciar la imagen en redes sociales, generar vínculos con los alumnos y lazos de ser parte de un grupo, formalizar la empresa y a su vez evitar contratos informales con jaladores, además, poder buscar la manera en la que las escuelas puedan tener alianzas estratégicas con otras organizaciones.
4. La presente investigación no solo busca analizar las estrategias, sino también destacar la importancia de la formalización para los comercios, aprovechando los beneficios que brinda el sistema financiero al pertenecer al sistema formal.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar las estrategias de formalización, tercerización, personalización y fidelización, con la finalidad de poder no solo afrontar la competencia de mercado, sino también destacar entre las otras escuelas, añadirle un valor agregado importante y crear lazos con los alumnos.
2. Se recomienda también la contratación de servicios administrativos, para supervisar el cumplimiento de los planes estratégicos establecidos, en el orden de importancia y en tiempos predeterminados. El administrador(a) puede proporcionar gestión y coordinación de todos los recursos, optimizando procesos, para así poder alcanzar los objetivos de la empresa.
3. Se recomienda implementar sistema de gestión de proyectos y tareas, con la ayuda de tableros o programas visuales, el agente administrativo y el gerente de escuela podrá tener una comunicación y seguimiento más claro y comunicativo. Aporta mucho la integración de los directivos de la escuela de surf.
4. Se recomienda ofrecer el carné de instructor de FENTA a todos los profesores que se tenga como equipo en la escuela, si bien es cierto, todos pueden ser muy buenos profesores, sin embargo, es necesario estar 100% preparados para cuando suceda altercados con los alumnos, y éstos necesiten de ayuda, calma y búsqueda de soluciones.
5. Se recomienda llevar a cabo un plan de mejora continua, implementando la metodología ágil, con el fin de poder responder de manera correcta ante las necesidades cambiantes, además, se prioriza funcionalidades.

REFERENCIAS

- Bolaños, R. (2024, 18 de diciembre). Instructores de Surf denuncian que extranjeros dan clases ilegales. *Diario La Nación*.
<https://www.nacion.com/politica/instructores-de-surf-denuncian-que-extranjeros-dan/UAE64PCQ5NEHTABMGJHFIAJFVE/story/>
- Burgos, L. (2020). *Necesidades y condiciones arquitectónicas para la formación de deportistas de alto rendimiento del surf, Puerto Malabrigo, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50801/Burgos_ZLG.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Carrea, K. (2022). *Centro de alto rendimiento y revaloración de surf en playa Punta Rocas*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/664284>
- Clientify (2024, 25 de junio). Recolección de datos: Métodos, técnicas e instrumentos. *Clientify*.
<https://clientify.com/blog/marketing/recoleccion-de-datos-metodos-tecnicas-e-instrumentos>
- Echeverri, L. (2023). *Plan estratégico de Marketing*. Editorial universidad del Rosario.
https://www.google.com.pe/books/edition/Plan_estrat%C3%A9gico_de_marketing/F9uzEAAAQBAJ?hl=es-419&qbpv=0
- García, G. (2022, 16 de enero). Clases de surf ahora son demandadas por limeños ante menor presencia de turistas receptivos. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/tendencias/clases-de-surf-ahora-son-demandadas-por-limenos-ante-menor-presencia-de-turistas-receptivos-noticia/>
- Gonzales, J. y García, A. (2022). *Plan de empresa de una escuela de surf de nueva creación*. [Tesis de pregrado, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional RIULL.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/29148/PLAN%20DE%20EMPRESA%20DE%20UNA%20ESCUELA%20DE%20SURF%20DE%20NUEVA%20CREACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guardiola, E. (2021) *¿Que te hace distinto? La importancia de la diferenciación.* Editorial Storyemotion.

https://www.google.com.pe/books/edition/Qu%C3%A9_te_hace_distinto_La_importancia_de/NGxrEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación.* (6ta ed.) Editorial INTERAMERICANA EDITORES, SA.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Kotler P. y Keller K. (2009) *Dirección de Marketing.* (Duodécima edición) Editorial Pearson Educación.

Merino, M. (2010). *Introducción a la Investigación de mercados.* Editorial ESIC
https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_investigaci%C3%B3n_de_mer/FecE1yz7B5EC?hl=es-419&gbpv=1

Redacción Gestión, (2023, 19 de mayo). Porcentaje de empresas informales en el Perú. *Diario Gestión.*
<https://gestion.pe/economia/el-51-de-empresas-informales-en-el-peru-considera-que-no-debe-registrarse-a-la-sunat-negocios-noticia/?ref=gesr>

Redacción E&N. (2017, 07 de marzo). La vertiginosa caída de GoPro, el fabricante que revolucionó las cámaras de acción. *Diario Estrategia y Negocio.*
<https://www.revistaeyn.com/tecnologia-cultura-digital/la-vertiginosa-caida-de-gopro-el-fabricante-que-revoluciono-las-camaras-de-HWEN1050755>

Rozeznic, J. (2022, 17 de junio). La municipalidad de Miraflores precisa que ninguna academia de surf tiene autorización para operar en la Costa Verde. *Plataforma digital Municipalidad de Miraflores.*
<https://www.miraflores.gob.pe/la-municipalidad-de-miraflores-precisa-que-ninguna-academia-de-surf-tiene-autorizacion-para-operar-en-la-costa-verde/>

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica.* Editorial EDICIONES MORATA, S.L.
https://www.google.com.pe/books/edition/El_estudio_de_caso_Teor%C3

https://www.google.com.pe/books/edition/%ADa_y_pr%C3%A1ctica/7ZkjEAAAQBAJ?hl=es-419&qbpv=1&dq=estudio+de+caso&printsec=frontcover

Sainz, J. (2014) *Alianzas estratégicas en la práctica*. Editorial ESICS

https://www.google.com.pe/books/edition/Alianzas_estrat%C3%A9gicas_en_la_pr%C3%A1ctica/suJxBAAAQBAJ?hl=es-419&qbpv=1&dq=alianzas+estrategicas&printsec=frontcover

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_y_ventas/PsjiDwAAQBAJ?hl=es-419&qbpv=1

Zanocchi, P. (2019, 8 de abril). Con creatividad, ingenio y algo de dinero se puede lograr un estándar bastante mejor. *Duke*

<https://dukesurf.com/felipe-baca-tubos-con-creatividad-ingenio-y-algo-de-dinero-se-puede-lograr-un-estandar-bastante-mejor/>

ANEXOS

Anexo 01: Informe Turnitin

DANIELA KASSANDRA LUYO VILDOSO

PROYECTO DE INVESTIGACION - DANIELA LUYO VILDOSO SUSTENTACION 24.02.25.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:432454555

Fecha de entrega

20 feb 2025, 7:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 feb 2025, 8:09 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

PROYECTO DE INVESTIGACION - DANIELA LUYO VILDOSO SUSTENTACION 24.02.25.docx

Tamaño de archivo

2.4 MB

84 Páginas

17,603 Palabras

96,578 Caracteres



Página 2 of 90 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:432454555

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet

1% Publicaciones

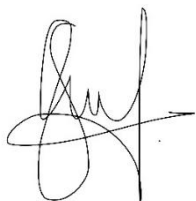
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Luyo Vildoso, Daniela Cassandra (Autor)



Albarracín Aparicio Roxana Alexandra (Asesor)

Informe de IA:



Página 2 of 86 - Descripción general de la escritura con IA

Identificador de la entrega trn:oid::30163:432454555

0 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar texto que podría haberse creado con una herramienta de IA generativa. Nuestra evaluación de escritura con IA puede no ser precisa en todos los casos (existe la posibilidad de identificar erróneamente texto humano como generado con IA y probablemente generado como texto creado por humanos), por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas contra un estudiante. Se necesita mayor escrutinio y criterio humano junto con la aplicación de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si se ha incurrido en alguna mala conducta académica.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje mostrado en el informe de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina si un texto se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje grande.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

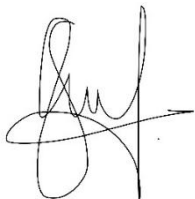
Los puntajes de detección de IA inferiores a 20 %, que no aparecen en informes, tienen una mayor probabilidad de falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el informe (*%).

El porcentaje de escritura de IA no debe ser el fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes y/o usarlo para examinar el ejercicio enviado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo solo procesa el texto calificado en el formato de escritura de formato largo. La escritura de formato largo significa que los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados del envío y el porcentaje mostrado.



Luyo Vildoso, Daniela Alessandra (Autor)



Albarracín Aparicio Roxana Alexandra (Asesor)

Anexo 02: Registro de impacto y resultados:

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025.”

Integrantes:

1. Luyo Vildoso, Daniela Kassandra

Asesor: Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Económico: Se busca que las escuelas de surf puedan potenciarse y posicionarse en el mercado junto a su formalización.

En el Perú hay al menos 9.1 millones de negocios, de los cuales el 60.4% son informales. Según los porcentajes podemos observar que en nuestro país tiene una fuerte informalidad lo cual puede influir de manera negativa la percepción de las escuelas y a su vez sus estrategias comerciales.

Impacto Ambiental: Además, puede contribuir con la concientización del cuidado y protección de nuestro mar peruano, el surf comparte el cuidado de playas y el medio ambiente.

Impacto Social: Éste proyecto busca fomentar la formalización, beneficio enorme para la comunidad del distrito de Miraflores, ya que puede atraer consigo oportunidades de empleo y crecimiento de empresa.

Impacto Legal: existen normas municipales, así como también requisitos, sin embargo, brinda también facilidades para sus trámites, y es bastante beneficioso convertirse en una escuela formal, cambiaría la imagen de escuela y potenciando la seguridad deportiva.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La propuesta de mejora consiste en poder analizar las estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de surf para de afrontar la competencia de mercado en el verano 2025. Para poder determinar los factores positivos y negativos que hacen que una escuela de surf tenga más alcance al público, refleje confianza y tenga más ingresos económicos.

Con la implementación de las estrategias comerciales propuestas como proyecto de innovación, se podrá generar mayor valor para las escuelas, éstas estrategias están diseñadas para contrarrestar los problemas encontrados dentro de la problemática, potenciar la imagen en redes sociales, generar vínculos con los alumnos y lazos de ser parte de un grupo, formalizar la empresa y a su vez evitar contratos informales con jaladores, además, poder buscar la manera en la que las escuelas puedan tener alianzas estratégicas con otras organizaciones.

Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025.



Anexo 03: Matriz de consistencia:

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES UTILIZADAS POR ESCUELAS DE SURF CON EL FIN DE AFRONTAR LA COMPETENCIA DE MERCADO EN EL VERANO 2025”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	SUPUESTOS	VARIABLES E INDICADORES	
			CALIDAD DE SERVICIO	
Problema Principal	Objetivo General	Supuesto General	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
¿De qué manera las estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de surf afrontan la competencia de mercado en el verano 2025?	Determinar las estrategias comerciales utilizadas por las escuelas de surf de Miraflores con el fin de afrontar la competencia de mercado en el verano 2025.	Las estrategias comerciales influyen significativamente en la competencia de mercado de las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.	TECNOLOGICAS	¿UTILIZAS PLATAFORMAS SOCIALES PARA ACERCARTE MAS A TUS CLIENTES?
				¿QUE TIPO DE CONTENIDO PUBLICAS EN TUS REDES SOCIALES?
			PRODUCTIVIDAD	¿CUAL CREES QUE ES LA REACCION DE LOS TRANSEUNTES CON LOS JALADORES DE CLIENTES QUE TRANSITAN POR LA COSTA VERDE?
				¿HAZ ORGANIZADO ALGUN CAMPEONATO DE SURF CON LAS OTRAS ESCUELAS DE MIRAFLORES?
				¿QUE HACE TU ESCUELA DIFERENTE A LAS DEMAS?
			FIDELIDAD	¿TU ESCUELA DE SURF ES UNA MARCA REGISTRADA EN SUNAT?
				¿CUENTAS CON CURSOS DE PRIMEROS AUXILIOS?
				¿TU ESCUELA DE SURF ES UNA MARCA REGISTRADA EN INDECOPI?
				¿CUENTAS CON TUS PROPIOS EQUIPOS DE SURF?

Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025.



Problemas específicos	Objetivos específicos	Supuestos específicos	SATISFACCION AL CLIENTE	
			CATEGORIA	SUBCATEGORIAS
¿De qué manera las redes sociales influyen en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025?	Determinar de qué manera las redes sociales influyen en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.	Las redes sociales influyen significativamente en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.	REDES SOCIALES	¿CUENTAS CON UN COMMUNITY MANAGER QUE CONTROLE TUS PAGINAS SOCIALES?
				¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAS PUBLICACION EN TUS PAGINAS SOCIALES?
				¿QUE EQUIPOS TECNOLOGICOS UTILIZAS PARA GENERAR CONTENIDO PARA TUS PAGINAS SOCIALES?
¿De qué manera llevar a los alumnos a otras playas influye en la competencia de mercado entre las escuelas de Surf de Miraflores en el verano 2025?	Determinar de qué manera llevar a los alumnos a otras playas influye en la competencia de mercado entre las escuelas de Surf de Miraflores en el verano 2025.	Llevar a los alumnos a otras playas influye significativamente en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.	CAMPEONATOS	¿QUE PREMIOS HAS OTORGADO EN LOS CMAPEONATOS QUE ORGANIZASTE?
				¿PARA LA ORGANIZACION DE LOS CAMPEONATOS RECIBISTE ALGUN APOYO MONETARIO DE OTRAS EMPRESAS?
				¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAS SURFTRIPS PARA LLEVAR A UN SIGUIENTE NIVEL A TUS ALUMNOS?
¿De qué manera los jaladores de clientes influyen en la competencia de mercado de las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025?	Determinar de qué manera los jaladores de clientes influyen en la competencia de mercado de las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.	Los jaladores de clientes influyen significativamente en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.	JALADORES DE CLIENTES	¿CONTRATAS JALADORES PARA ATRAER MAS CLIENTES?
				¿CON QUE FRECUENCIA CONTRATAS A JALADORES PARA ATRAER MAS CLIENTES?
¿De qué manera los convenios con otras empresas influyen en la competencia de mercado de las escuelas de surf en Miraflores en el verano 2025?	Determinar de qué manera los convenios con otras empresas influyen en la competencia de mercado de las escuelas de surf en Miraflores en el verano 2025.	Los convenios con otras empresas influyen significativamente en la competencia de mercado en las escuelas de surf de Miraflores en el verano 2025.	CONVENIOS CON OTRAS EMPRESAS	¿TRABAJAS CON ALGUNOS HOTELES TURISTICO DENTRO O FUERA DEL DISTRITO?
				¿TRABAJAS CON COLEGIOS Y/O UNIVERSIDADES?

Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf para afrontar la competencia de mercado en el verano 2025.

Anexo 04: Matriz de Operacionalización de categorías.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORIAS					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES	Es el plan de acción que guía a la empresa en la consecución de sus objetivos.	Abarca todas las acciones y decisiones tomadas por una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales. Incluye la definición de los mercados objetivo, la fijación de precios, la elección de canales de distribución y la comunicación con los clientes.	FIDELIDAD	¿TU ESCUELA DE SURF ES UNA MARCA REGISTRADA EN SUNAT?	1
				¿CUENTAS CON TUS PROPIOS EQUIPOS DE SURF?	2
				¿CUENTAS CON CARNET DE INSTRUCTOR DE SURF EMITIDO POR LA FENTA?	4
				¿TRABAJAS CON ALGUNOS HOTELES TURISTICOS DENTRO O FUERA DEL DISTRITO?	10
			PRODUCTIVIDAD	¿CUENTAS CON CURSOS DE PRIMEROS AUXILIOS?	3
				¿CONTRATAS JALADORES PARA ATRAER MAS CLIENTES?	9
				¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAS SURFTRIPS PARA LLEVAR A UN SIGUIENTE NIVEL A TUS ALUMNOS?	8
			TECNOLOGICA	¿CUANTAS CLASES AL MES REALIZA TU ESCUELA EN PROMEDIO EN LA TEMPORADA DE VERANO?	11
				¿QUE TIPO DE CONTENIDO PUBLICAS EN TUS REDES SOCIALES?	5
				¿CUENTAS CON COMUNITY MANAGER PARA QUE CONTROLE TUS PAGINAS SOCIALES?	6
				¿QUE EQUIPOS TECNOLOGICOS UTILIZAN PARA GENERAR CONTENIDO PARA TUS PAGINAS SOCIALES?	7

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Anexo 05: Instrumento de recolección de Datos

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A 5 ESCUELAS DE SURF SITUADAS EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES

1. ¿Tu escuela de surf es una marca registrada en SUNAT?
2. ¿Cuentas con tus propios equipos de surf? ¿Con qué equipos adicionales cuentan, ya sea toldo, auto, sillas y más?
3. ¿Cuentas con cursos de primeros auxilios?
4. ¿Cuentas con carnet de instructor de surf emitido por la FENTA?
5. ¿Qué tipo de contenido públicas en tus redes sociales? ¿Por dónde crees que tu público más se contacta contigo? ¿Cuántos seguidores tienes actualmente?
6. ¿Cuentas con un community manager que controle tus páginas sociales?
7. ¿Qué equipos tecnológicos utilizan para generar contenido para tus páginas sociales?
8. ¿Con qué frecuencia realizas *surf-trips* para llevar a un siguiente nivel a tus alumnos?
9. ¿Contratas jaladores para atraer más clientes?
10. ¿Trabajas con algunos hoteles turísticos dentro o fuera del distrito?
11. ¿Cuántas clases al mes realiza tu escuela en promedio en la temporada de verano?

Anexo 06: Validación de expertos



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracin Aparicio Roxana
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Guía de preguntas para entrevista semiestructurada
1.4. Autor del instrumento:	Luyo Vildoso Daniela Kassandra
1.5. Título de la investigación	Análisis de estrategias comerciales utilizadas por escuelas de surf con el fin de afrontar la competencia de mercado en el verano 2025.



II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:



CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION					85%	



PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÒN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 21/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	