

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRACTICO: MUSEO DEL FERROCARRIL Y PARQUE TEMATICO DE  
EL SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:  
YESMIRA ARACELY ARÉVALO ARÉVALO  
CHRISTOPHER ESPITIA CHIPAGUA  
KRISSIA NINNET JUÁREZ BONILLA

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR (Ad Interin): LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN  
SECRETARIA GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA  
(Ad interin):

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:**

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ  
VICEDECANO: LIC. MARIO WILFREDO CRESPIÓN  
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

### **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:**

DIRECTOR DE ESCUELA; LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
DIRECTOR TUTOR: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ  
ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por permitir finalizar nuestros estudios universitarios, acompañarnos y guiarnos a lo largo de la carrera, por ser fortaleza y luz en el camino, en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad; por darnos la oportunidad de conocer a buenas personas quienes contribuyeron al logro de este objetivo.

Agradecimiento especial a nuestras familias por el apoyo brindado para llevar a cabo nuestros estudios, la entrega y dedicación con sus consejos para que seamos unas personas de cambio y que las acciones que realicemos estén siempre enfocadas sin lastimar a los demás.

A los catedráticos que nos acompañaron en toda la carrera universitaria, gracias por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Un agradecimiento a los amigos y compañeros que, a lo largo de la carrera, permitieron aprender junto a ellos, con muchas noches de desvelos y con momentos únicos e inolvidables, y a todas las personas que nos inspiraron a seguir a pesar de las adversidades y obstáculos.

Agradecimiento para los representantes del Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador y FENADESAL, en especial al Licenciado Esteban Rodríguez, que tengan éxito en todas las actividades que realizan, gracias por facilitar información y creer en los estudiantes de la Universidad, por todo el apoyo y facilidades que nos fueron otorgadas en la institución. Por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas.

Yesmira Arévalo, Krissia Juárez y Christopher Espitia

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	4
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>5</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA. ....	5
2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA. ....	6
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	6
<b>II. MARCO TEÓRICO. ....</b>	<b>7</b>
1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING.....	7
2. MARKETING DIGITAL.....	7
3. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL. ....	13
<b>III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.....</b>	<b>19</b>
1. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA.....	19
2. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DEL MUSEO DEL FERROCARRIL Y PARQUE TEMÁTICO DE EL SALVADOR.....	24
3. DETERMINACIÓN DEL TARGET. ....	27
3.1. Demográfico. ....	29
3.2. Tipo de industria. ....	29
3.3. Geografía.....	30
3.4. Generación y Motivaciones.....	30
3.5. Aspiraciones y Objetivos.....	31
3.6. Actitud y Comportamiento.....	31
<b>IV. INVESTIGACIÓN INTERNA CON LA ENTIDAD.....</b>	<b>35</b>
1. SONDEO DE LA MARCA.....	35

1.1.	Definición de instrumento. ....	35
1.2.	Vaciado de resultados. ....	36
1.3.	Análisis y conclusión general de la percepción de la marca. ....	37
2.	ENTREVISTA CON LA ENTIDAD. ....	38
2.1.	Vaciado de respuestas. ....	38
<b>CAPITULO II</b> .....		<b>39</b>
<b>I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b> .....		<b>39</b>
1.	GRÁFICOS .....	39
1.1	Padres de familia. ....	39
1.2	Representantes de Centros Educativos.....	53
1.3	Estudiantes. ....	67
2.	INFOGRÁFICOS.....	78
2.1.	Padres de Familia .....	78
2.2.	Representantes de Centro Educativos. ....	79
2.3.	Estudiantes. ....	80
3.	CONCLUSIONES. ....	81
3.1.	Padres de familia. ....	81
3.2.	Representantes de Centros Educativos.....	82
3.3.	Estudiantes. ....	83
<b>II. MAPA DE LA SITUACIÓN.</b> .....		<b>84</b>
1.	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ENTIDAD. ....	84
2.	DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES ENCONTRADAS.....	84
<b>III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.</b> .....		<b>87</b>
1.	OBJETIVO GENERAL. ....	87

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	87
<b>IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....</b>	<b>88</b>
1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL.....	88
1.1. Desarrollo y diseño web.....	88
1.2. Social Media. ....	89
1.3. SEO .....	91
1.4. Email marketing .....	91
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>93</b>
<b>I. METODOLOGÍA ESTRATÉGICA.....</b>	<b>93</b>
1. Metodología de la formulación de estrategias. ....	93
2. Justificación de la metodología.....	94
<b>II. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....</b>	<b>95</b>
<b>III. ESTRATEGIAS DE MARKETING. ....</b>	<b>96</b>
1. Construcción de Contenido Web. ....	97
2. Redes sociales. ....	102
3. Email marketing. ....	112
4. Google AdWords.....	114
5. Visitas a Centros Educativos. ....	116
6. SEO .....	117
<b>IV. RESUMEN ESTRATÉGICO (Hoja de ruta). ....</b>	<b>118</b>
<b>V. KPI'S.....</b>	<b>119</b>
1. KPIs de Sitio Web.....	119
2. KPIs de Social Media.....	119
3. KPIs en Email Marketing.....	121

4. KPIs de Blog.....	122
<b>VI. PRESUPUESTO DE MEDIOS DIGITALES.....</b>	<b>123</b>
<b>VII. PROYECCIÓN DE CONVERSIONES ESPERADAS.....</b>	<b>124</b>
<b>VIII. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL.....</b>	<b>125</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>130</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>137</b>
Anexo 1: Sitio web de Tin Marín.....	137
Anexo 2: Sitio web del Museo MARTE.....	138
Anexo 3: Página Web del MUNA. ....	139
Anexo 4: Guía de preguntas para entrevistas a padres de familia. ....	140
Anexo 5: Guía de preguntas para entrevista con representantes de Centros Educativos.....	141
Anexo 6: Guía de preguntas para focus group con estudiantes.....	142
Anexo 7: Vaciado de respuestas de entrevistas con padres de familia.....	143
Anexo 8: Vaciado de respuestas de entrevistas con representantes de Centros Educativos.....	148
Anexo 9: Vaciado de respuestas de focus group con estudiantes .....	151
Anexo 10: Guía de preguntas para entrevista con comercialización de FENADESAL.....	157
Anexo 11: Vaciado de entrevista con coordinador de comercialización de FENADESAL.....	158
Anexo 12: Propuesta de publicaciones en Facebook.....	161
Anexo 13: Lista de centros educativos.....	164
Anexo 14: Propuesta de afiche para las visitas a los Centros Educativos. ....	166

## Índice de Cuadros

Cuadro 1: Variables del segmento A: “Padres de familia” .....	32
Cuadro 2: Variables del segmento B: “Instituciones educativas” .....	33
Cuadro 3: Variables del segmento C: “Estudiantes” .....	34
Cuadro 4: Propuestas de temas para contenidos.....	109
Cuadro 5: Proyección de conversiones 2017 .....	124
Cuadro 6: Proyección de conversiones 2018 .....	125

## Índice de Figuras

Figura 1 “Preferencia de Red Social” .....	9
Figura 2 “Activos Digitales” .....	10
Figura 3 “Captura de pantalla tomado de Facebook de Museo del Ferrocarril” .....	24
Figura 4 “Captura de pantalla de Instagram de Museo del Ferrocarril” .....	25
Figura 5 “Estrategias de determinación de mercados metas” .....	28
Figura 6: Página de inicio, Propuesta de sitio web. ....	98
Figura 7: Página de Galería, Propuesta de sitio web.....	99
Figura 8: Página de Eventos, Propuesta de sitio web. ....	99
Figura 9: Página de Galería, Propuesta de sitio web.....	100
Figura 10: Vista de diseño responsive .....	100
Figura 11: Propuesta de diseño de blog. ....	101
Figura 12: Vista de diseño de blog en móviles. ....	102
Figura 13: Establecimiento de objetivos de campaña Tu Museo del Ferrocarril....	103
Figura 14: Definición de publico .....	104
Figura 15: Presupuesto y calendario .....	104
Figura 16: Visualización de anuncio. ....	105
Figura 17: Vista de publicidad en columna derecha. ....	105
Figura 18: Vista de publicidad en sección de noticias en móviles. ....	105
Figura 19: Vista de publicidad en sección de noticias de computadora.....	105
Figura 20: Establecimiento de anuncio en Facebook. ....	106



Figura 21: Establecimiento de Público objetivo. ....	107
Figura 22: Presupuesto y calendario de Anuncio en Facebook.....	108
Figura 23: Botón de llamar en el perfil de Facebook. ....	108
Figura 24: Botón de vídeo en el perfil de Facebook. ....	109
Figura 20: Vista principal de canal en YouTube. ....	110
Figura 26: Características de videos. ....	111
Figura 27: Cuenta en Mailchimp.....	113
Figura 28: Diseño de newsletter. ....	114
Figura 29: Inversión y público en Google AdWords.....	115
Figura 30: Oferta y anuncio en Google AdWords. ....	115
Figura 31: Informes de Google Analytics.....	127
Figura 32: Evaluación campañas en Facebook.....	128
Figura 33: Herramienta de YouTube Analytics.....	128
Figura 34: Formato para control de visitas de Centros educativos.....	129

## Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis de sitios web de la competencia del Museo del Ferrocarril. ....	20
Tabla 2: Análisis de redes sociales la competencia del Museo del Ferrocarril. ....	21
Tabla 3: Análisis de redes sociales del Museo del Ferrocarril. ....	26
Tabla 4: Presupuesto 2017.....	123
Tabla 5: Presupuesto 2018.....	123

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador tiene menos de un año de operación y luego de un análisis interno se ha identificado la carencia de un plan de marketing digital, para penetrar y posicionarse en sus segmentos de mercado, desde sus plataformas digitales; además la falta de interés de los salvadoreños sobre temas culturales ha impedido incrementar su participación en el mercado.

Los competidores identificados y evaluados en el ámbito digital son: Tin Marín museo de los niños; Museo de Arte de El Salvador (MARTE) y el Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán (MUNA). Los activos digitales que posee actualmente el Museo del Ferrocarril son perfiles en Facebook e Instagram, donde la idea del contenido se genera en FENADESAL, pero la creación, manejo y publicación está a cargo de la Unidad de Comunicaciones de CEPA.

Los targets identificados para el Museo del Ferrocarril son: padres de familia, entre las edades de 25 a 45 años; centros educativos del departamento de San Salvador que buscan formar estudiantes con conocimiento social y cultural; y estudiantes, apasionados por buscar conocimiento histórico del país. El sondeo de marca se realiza por medio de entrevistas a los padres de familia y representantes de centros educativos, mientras con los estudiantes se desarrolla en focus group.

Los resultados del segmento de padres de familia se identifican que el 87% considera que Facebook es la principal red social donde están interesados en encontrar información general sobre el museo, historia, novedades y eventos, así como la disposición de recibir información mensualmente por medio de correo electrónico.

Los representantes de centros educativos realizan salidas escolares por medio de una calendarización, y consideran que el precio de la entrada y abordaje del tren es elevado, para algunas instituciones públicas debido a la erogación de pagos extras como alimentación, transporte y en otros lugares el costo total es menor. En el sitio web esperan encontrar principalmente historia, fotografías antiguas, mapas de

instalaciones, eventos y documentales, el 100% repetirían la visita, debido que las exhibiciones contribuyen al aprendizaje de los estudiantes y transmite conocimiento cultural del país.

Los estudiantes están interesados en la experiencia que viven en el Museo, muestran interés, pero no repetirían la visita, al menos que se realicen cambios o la incorporación de una atracción novedosa. Para ellos es de gran importancia las fotografías y videos en redes sociales, les interesa una galería de fotos antiguas y actuales, además de historia e información general que pueda brindar el sitio web.

La situación actual, por ser una unidad de negocios de una institución de gobierno, la centralización de autoridad dificulta que las decisiones sean tomadas de acuerdo a las necesidades actuales, en el ámbito digital carece de herramientas claves para mantener interacción con su público. Las oportunidades para el Museo es mejorar la captación, conversión y fidelización de los actuales y nuevos clientes; innovación constante de actividades, promoverse como un sitio adecuado para cubrir parte de los planes de estudio que desarrollan los centros educativos.

El objetivo general identificado es promover la historia del patrimonio cultural ferroviario salvadoreño en medios digitales para mejorar la imagen de marca y lograr una experiencia diferente a los visitantes en el Museo del Ferrocarril. La metodología para formular las estrategias es conforme a los objetivos estratégicos: desarrollar un sitio web propio con un alcance en su primer año 120,000 visitas, en el segundo se plantea incrementar 20% mensualmente la cantidad de seguidores en las redes sociales, el tercer objetivo es publicar contenido relevante para lograr participación por parte de la comunidad y aumentar la reputación online del Museo del Ferrocarril.

Las estrategias propuestas son diseño y desarrollo de contenido web, mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, realizar publicaciones orgánicas y campañas pagadas en las redes sociales y buscadores, implementar marketing de

contenidos, incrementar la visibilidad online de la marca 'Museo del Ferrocarril' e incentivar la interacción de los usuarios con los medios digitales propuestos.

Las campañas en redes sociales se llevarán a cabo en Facebook e Instagram todos los meses, la creación del canal en YouTube para compartir información de manera visual. Se utilizará email marketing para el envío de información sobre las actividades y eventos que se desarrollan en el Museo cada mes. El uso de Google AdWords será para aumentar el tráfico en el sitio web, también se debe unificar los esfuerzos mercadológicos digitales con los tradicionales por eso se realizarán visitas a Centros Educativos.

Los KPI's para el sitio web se esperan 5,000 visitas mensuales constantes para 2017 y un incremento de 20% para el 2018, una tasa de permanencia promedio en el sitio de dos minutos, en redes sociales se prevé un incremento de 20% de los miembros de la comunidad, así como una tasa de engagement de 15% en Facebook e Instagram, en YouTube reproducciones mensuales de 5,000 para 2017. En email marketing se espera una tasa de apertura del 30% del total de envío, así como un CTR de 15%.

El presupuesto para la implementación del plan de marketing digital para 2017 asciende a \$17,841.89, mientras que para el año 2018 es de \$19,773.88 el incremento es por la contratación de un segundo community manager.

Las proyecciones de conversiones esperadas son de un 1% tomando en cuenta las estimaciones de cada activo digital y sobre el impacto que tendrán las campañas. Para los mecanismos de medición y control de implementación de las estrategias se plantea usar los informes sobre las métricas reales que deben realizarse de manera mensual para ajustar las acciones que deban implementar para el siguiente mes.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo de investigación presentar la situación del Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador sobre los medios digitales, esto sirve como base para fundamentar la creación de un plan de marketing digital, que busca una experiencia diferente a los visitantes del Museo.

El informe consta de tres capítulos relacionados entre sí, en el capítulo I se plantea el problema de investigación, que busca incrementar el posicionamiento del Museo en los segmentos de mercado, se detallan los objetivos de la investigación, con el fin de optimizar el uso de herramientas digitales, se desarrolla el marco teórico del marketing digital para mostrar cómo contribuyen cada una de las definiciones a una estrategia integral de comunicación basada en contenidos, además el diagnóstico sobre medios digitales de los competidores, y la investigación del Museo, esta se divide en dos partes, la primera con los segmentos identificados y la segunda, directamente con los responsables de Comercialización de FENADESAL.

En el capítulo II contiene los resultados obtenidos en la investigación sobre la situación actual del Museo del Ferrocarril en los medios digitales, por medio de gráficos basados en las respuestas obtenidas del sondeo, se puntualizan las principales oportunidades encontradas en el ámbito digital para crecer y ofrecer nuevas experiencias al mercado, también se definen los activos digitales a utilizar.

El capítulo III se desarrollan las estrategias del plan de marketing digital que debe implementar el Museo del Ferrocarril sobre los medios digitales, primero se describe los objetivos estratégicos, se continua con las estrategias para cada elemento digital. Luego se expone una hoja de ruta, con las acciones que deben realizarse, se detallan los KPI's por cada elemento digital del Museo del Ferrocarril, así como el detalle de los presupuestos de marketing digital para implementar en los años 2017 y 2018, seguido de las proyecciones de conversiones esperadas con las estrategias, así como los mecanismos de medición y control necesarios para tomar decisiones estratégicas.

## **CAPITULO I**

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

#### **1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

El Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador tiene menos de un año desde su apertura al público, esto ha llevado a poseer un bajo posicionamiento en su segmento de mercado, que influye en el número de visitantes, los cuales realizan poco aprovechamiento de los recursos culturales que este ofrece.

La promoción del museo se ha realizado a través de medios tradicionales, como reportajes en televisión, acercamientos a instituciones educativas para charlas sobre la historia del ferrocarril, y también por medio de publicaciones en medios digitales, sobre sus actividades; aunque los esfuerzos sean los adecuados el personal del museo debe cuestionar la efectividad de las tácticas actuales basadas en actividades diarias y no en un plan que indique la ruta y metas planteadas.

La carencia de un plan de marketing digital, para generar posicionamiento y penetración en su segmento de mercado, en las diferentes plataformas digitales; además de la falta de interés de los salvadoreños relacionado a temas de desarrollo cultural, afecta de manera directa la cantidad de visitantes en el Museo.

Actualmente tener presencia digital es fundamental para dar a conocer la marca, esto permite tener un contacto directo con los potenciales clientes, debido que los usuarios exponen sus opiniones acerca del producto. Por estar en una etapa de introducción, al tener menos de un año de operación, la existencia en medios digitales se ha concentrado en redes sociales más comunes y usadas por su mercado meta, pero para poseer un verdadero entorno digital se debe iniciar con la creación de un sitio web propio, para luego ir agregando otros elementos, como blog, nuevas redes sociales, implementación de e-commerce, entre otras.

El uso de herramientas digitales dentro del museo conlleva el manejo de la información, como pilar importante, la tecnología está permitiendo poseer

capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Como un efecto positivo al estudio, se podrá incentivar el uso de medios digitales, de forma que contribuya al desarrollo y fortalecimiento cultural de los habitantes basándonos en la importancia histórica que posee este museo.

Por ello es vital para el Museo del Ferrocarril disponer de una clara estrategia y planificaciones en materia de marketing digital, de no hacerlo tal y como ocurre actualmente, corre un riesgo de perder su cuota de mercado frente a la competencia.

## 2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En qué medida un plan de marketing digital contribuye a generar una experiencia de compra en los visitantes del Museo del Ferrocarril y Parque Temático que apoye a generar posicionamiento y penetración en su segmento de mercado?

## 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

### 3.1. General:

Diseñar un plan de Marketing Digital para el Museo del Ferrocarril que permita posicionarlo como un centro cultural y de entretenimiento en su mercado meta.

### 3.2. Específicos:

- Analizar diferentes herramientas digitales para promocionar el Museo del Ferrocarril como una institución clave para el desarrollo y difusión cultural.
- Desarrollar estrategias para obtener un mayor alcance en el segmento de mercado por medios digitales.
- Crear estrategias digitales para lograr conversión por parte de la comunidad en línea del Museo del Ferrocarril
- Analizar el uso de las plataformas actuales con el fin de optimizar su uso y obtener mejores resultados.

## **II. MARCO TEÓRICO.**

### **1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING.**

La AMA<sup>1</sup>, define al marketing como “un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Por otro lado para Kotler & Armstrong (2008) definen marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, y obtener así una utilidad”. Con esto podemos identificar las necesidades que tiene el mercado, como lo quiere y la forma en que se debe presentar al segmento definido previamente.

### **2. MARKETING DIGITAL.**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo tradicional son imitadas y traducidas al mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen cada día, y la posibilidad de mediciones reales de las estrategias empleadas (MD Marketing Digital).

La web 1.0 o web estática, igual que en los medios tradicionales, su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios, donde la empresa tiene el control de aquello que publica sobre sí misma, su principal uso es brindar información a los usuarios y la finalidad es tener presencia por medio de un sitio web.

Con la web 2.0 o web interactiva, nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de videos, gráfica, etc.; se comienza a

---

<sup>1</sup> American Marketing Association



usar internet como medio para buscar información, también como parte de una comunidad, donde hay relaciones constantemente y retroalimentación con los usuarios de diferentes partes del mundo, porque el paradigma es hacer algo en la web.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda etapa del marketing digital donde los usuarios pueden hablar de la marca libremente, teniendo un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios tradicionales, que es el poder de opinión.

Las técnicas de comercialización deben cambiar su paradigma, porque antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora ese poder se traslada al usuario, siendo capaz de usar los motores de búsqueda (Google, Yahoo!, Bing, etc.), también brinda la oportunidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios hechas a los productos o marcas que se quiere adquirir.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el segmento interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados en los motores de búsqueda, y analizar la información para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. Tal como se plantea en el blog, MD Marketing Digital “El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (retorno sobre inversión)”

En El Salvador el uso de internet es indispensable para los jóvenes según el estudio realizado por el periódico matutino La Prensa Gráfica (2016) “Así somos los Jóvenes Salvadoreños”, el 68% de los jóvenes se conecta a internet, mientras el 66% usa redes sociales, el 64% usa internet para informarse esto indica que los jóvenes son grandes consumidores de internet en el país. Un 41 % usa internet en celulares, la diversidad de planes de datos que las telefonías les brindan a los usuarios por planes post- pago o prepago hace que el acceso a internet sea más fácil.

## 2.1. ENTORNO DIGITAL EN EL SALVADOR

En El Salvador, de acuerdo a un estudio realizado por Analitika Research en 2015, la red social más utilizada es Facebook con 98.8% de preferencia, la segunda es YouTube con 85.8% y Twitter 59.3% se debe analizar el uso de las redes sociales tales como Instagram, LinkedIn y Pinterest que tienden a aumentar el número de usuarios, tal como muestra la Figura 1 “Preferencia de Redes Sociales”.

Para el año 2015 el usuario promedio salvadoreño usa 4.75 redes diferentes, las principales razones son para enviar mensajes a sus contactos, chatear, revisar actividad de contacto, colocar contenido, ver videos, música, y seguir marcas.



Figura 1 “Preferencia de Red Social”.

Fuente: El Nuevo Impacto de las Redes Sociales en El Salvador, 2015, Analitika Research.

El acceso e interés por las redes sociales se debe en parte al crecimiento en el mercado de ‘smartphones’, que permite conectarse en diferentes lugares. El mismo estudio citado previamente señala, que los dispositivos más utilizados por los salvadoreños para acceder a las redes sociales son las computadoras personales (73.7%), los ‘smartphones’ (69.1%) y ‘tablets’ (23%); un usuario activo utiliza 1.7 dispositivos para conectarse en su perfil de la red social<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Fuente: Estudio de Redes Sociales. Analitika Market Research. Enero 2015.

## 2.2. ACTIVOS DIGITALES

Los activos en la rama de la economía y según lo define la Real Academia Española como un “conjunto de bienes y derechos de valor monetario que son propiedad de una empresa, institución o individuos”. También define, digital como un adjetivo “que se realiza o transmite por medios digitales”. Con estas definiciones se puede realizar un acercamiento al término de activo digital, como un valor que posee la empresa, en el cual genera acercamiento con su mercado a través de cualquier plataforma informática.

Estos activos digitales, o medios digitales, se dividen en 3 tipos diferentes, como se detalla en la Figura 2 “Activos Digitales”, pero que son parte de una estrategia integral, donde se entrelazan para dar exposición a los contenidos publicados para el público objetivo.

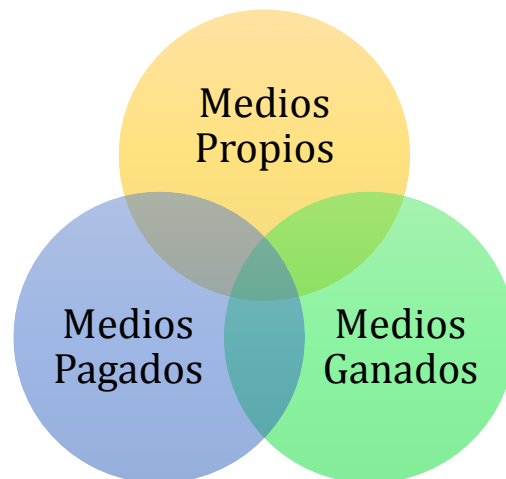


Figura 2 “Activos Digitales”

Elaboración propia

### a) Bienes propios (owned media).

Según plantea en su blog Lluberes Ortiz (2013) “en estos canales la marca comunica de manera oficial y controla todo lo que publica, dentro de los límites de cada plataforma”, son aquellos medios que la empresa ha decidido abrir para interactuar con su público, los más comunes son sitios web, blog, aplicación móvil y redes sociales.

- **Sitio Web.**

El sitio web lo define la Real Academia Española como “conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet”. La creación de un sitio web es beneficioso para toda clase de empresas, debido que es la columna vertebral del ecosistema digital, donde se engloba los demás elementos, y se brinda la información necesaria para que los consumidores puedan tomar la decisión de adquirir el producto o servicio que se ofrece la empresa.

- **Página Web:**

Una página web, es un documento electrónico que forma parte de la WWW<sup>3</sup>, puede contener como se expone la Comunidad de Madrid “cualquier de los elementos siguientes: texto, imágenes, audio, objetos animados y otros”. En cada página web debe contener elementos que llamen la atención de los usuarios, esto depende de la información que se dará a conocer.

- **Portal e-Commerce:**

Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Marketing Digital). Un sitio de compra en línea se implementa para dar al cliente el poder de compra mientras busca información del producto o servicio, con la llegada de los celulares a los públicos masivos, se a cerrado la brecha digital, esto permite la conversión del interés a la acción de compra.

- **Blog.**

Los blogs son de gran importancia hoy en día, estos sitios ayudan a los cibernautas a dar a conocer y entender mejor ciertos temas específicos, según Lopez Fernández (2013) define los blogs como “un sitio web donde uno o varios autores publican regularmente artículos de temas, ordenados cronológicamente”.

---

<sup>3</sup> WWW (World Wide Web o Red Informática Mundial): red de documentos interconectados vía internet.

- **Redes Sociales.**

En el informe de Islas & Ricaurte (2013) se definen a las redes sociales como “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (amistad, parentesco, trabajo, ideológicas) con intereses comunes.” Son una nueva forma de crear asociaciones según los gustos y preferencias que tiene cada individuo.

**b) Bienes pagados (paid media).**

Para María Bretón (2015) en su blog detalla que los medios pagados son “aquellos medios comprados por la marca, pueden ser desde un banner en una web hasta una cuña de radio o un anuncio de televisión, este tipo de medios son los más usados por las marcas”. Este tipo de bienes se realiza para dar impulso al contenido que se genera en los medios propios y para mantener la presencia digital. Algunos ejemplos son el pago para publicaciones que realizan otras marcas, utilización de influenciadores, banners en sitios web y el posicionamiento en los motores de búsqueda.

- **Sitios Asociados:**

Siempre hay grupos interesados en realizar alianzas con una marca, en los sitios asociados se permite según Xavier Penat (Emprendedores) “Dar y recibir es una buena forma de potenciar el producto o servicio de cada uno. Buscar un socio significa ampliar tu rango de acción y, por supuesto, de ideas”.

**c) Bienes ganados (earned media).**

Para Sakis González (2014) “estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como menciones voluntarias, entrevistas, publicaciones compartidas, reseñas y enlaces espontáneos”.

- **SEO: Direct Search Engine Marketing.**

Posicionarse en buscadores es de suma importancia y no tiene un costo, basta con gestionar adecuadamente esta herramienta para estar en los primeros lugares que se muestra una búsqueda. Para Xavier Penat (Emprendedores) el principal objetivo es “atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición de un sitio en los resultados de búsqueda de los principales buscadores (conocidos como los motores de búsqueda)”.

### 3. HERRAMIENTAS PARA EL DIAGNÓSTICO DIGITAL.

El análisis de entornos digitales permite monitorear, evaluar y retroalimentar como se encuentra la estrategia de marketing digital, por eso es necesario hacer uso de KPI<sup>4</sup>, según plantea Ribó (2015) son “los que permiten medir aquellos que resulta importante, donde todo KPI es una métrica, pero no toda métrica es un KPI”. La selección de KPIs debe estar relacionado con los objetivos del plan de marketing digital.

Las características que debe poseer un KPI son:

- Medir aspectos objetivos. La idea es conseguir datos y números que se utilizan para cuantificar algún aspecto importante.
- Ser unidades de medidas realistas. Se debe elegir que se ajusten a las capacidades y características reales del proyecto, la falta de veracidad en la elección, hará intrascendente la información.
- Aportar información relevante por sí mismos. Cada indicador debe brindar información independiente y de gran valor.
- Tener continuidad en el tiempo. Los elementos deben tener la capacidad de comparación con datos de mediciones anteriores. (Facchin, 2015).

---

<sup>4</sup> Key Performance Indicators (Indicadores claves de rendimiento)

**a) KPI en redes sociales.**

- Facebook: Me gusta (orgánicos y de pago), Nuevos Me gusta en un periodo de tiempo, Alcance total (orgánico y de pago), Visitas totales, PTAT (People Talking About This) o Gente hablando de esto y Tasa de Participación.
- Twitter: Total de seguidores, Seguidores por periodo, Compromiso (menciones, replies, retweets, favoritos) y Tiempo medio de respuesta.
- Youtube: Total de reproducciones del canal, Nuevas reproducciones por periodo, Numero total de suscriptores, Nuevos suscriptores por periodo, Compromisos (Me gusta/ No me gusta, videos compartidos, Favoritos, Comentarios), Fuentes de tráfico (tráfico directo, apps, referencias de reproducciones de YouTube, referencias externas a YouTube)
- Instagram: Total de publicaciones, Frecuencia de publicación, Total de seguidores, Impacto en uso de hashtag, Compromiso (me gusta, comentarios).

**b) KPI de página web o blog.**

- Usuarios, sesiones y páginas vistas: sesiones (visitantes nuevos y recurrentes), usuarios (visitantes unicos de la web), páginas vistas (indica cuantas paginas ha visitado un mismo usuario).
- Tasa de rebote: porcentaje de visitantes que se marchan del sitio sin interactuar, o ver más de una página.
- Canales que aportan tráfico: a traves de motores de busqueda o canales sociales.
- CTR (clic through ratio): ratio de clic que consigue una publicación entre todas las impresiones percibidas.
- Tiempo de permanencia: cantidad que dura la visita de los usuarios.

### 3.1. SITIOS WEBS PARA REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DIGITAL.

El diagnóstico digital es fundamental en obtener datos para analizarlos e interpretarlos, permitiendo evaluar los objetivos que la institución se ha planteado previamente. Hoy en día en internet, se puede encontrar muchos sitios web donde se pueden realizar análisis digitales de manera gratuita para los encargados del área de marketing digital; las herramientas más conocidas y usadas se encuentran:

#### a) Google Analytics.

Según muestra el sitio web oficial de Google Analytics<sup>5</sup> “permite medir las ventas y conversaciones, también ofrece información de cómo los visitantes utilizan el sitio, como han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo”. El sitio se basa en una plataforma de informes potentes de fácil uso.

Sus 5 principales funciones son:

- **Contenidos.** Esta opción muestra un análisis de las partes del sitio web que tienen buen rendimiento y las páginas web populares, con el fin de crear una mejor experiencia para los clientes.
- **Redes Sociales.** Mide el impacto de los programas publicitarios en las redes sociales, detalla las fuentes que remiten a los visitantes y hasta realiza un informe de conversiones, que permite medir el valor monetario producido de las visitas en las redes sociales.
- **Móviles.** Analiza anuncios, aplicaciones y sitios para móviles.
- **Conversiones.** Permite medir el comportamiento de las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo entre otras acciones.
- **Publicidad.** Con esta opción se puede enlazar el comportamiento de los visitantes con las campañas SEM, para tomar decisiones más fundamentadas sobre las ofertas y las palabras claves para obtener presencia.

---

<sup>5</sup> Obtenido de: <https://www.google.com/intl/es/analytics/features/index.html>



b) Facebook Insights.

Es una forma de analizar el contenido de la página de Facebook para mejorar y lograr interacción con el público.

Las estadísticas que nos brinda esta herramienta son:

- **Me gusta.** En esta opción se consulta la cantidad de Me gusta, cómo cambia el número con el transcurso del tiempo y de dónde provienen.
- **Alcance.** Permite conocer a cuántas personas indican que les gusta el contenido, lo comentan o lo comparten. También puede ver qué cantidad de personas llegan a la página a través de clientes y sus amigos, así como la respuesta que consigue con los anuncios.
- **Vistas de páginas.** Muestra qué secciones de la página prefiere el público y de dónde vienen estas personas, por ejemplo, de Facebook, de un motor de búsqueda o de un sitio web.
- **Publicaciones.** Realiza un desglose diario de publicaciones y analiza cuántas personas respondieron con clics, Me gusta, etc. Puede obtener información más específica si visualizas los diferentes tipos de publicaciones que realizas: estados, fotos y video.
- **Personas.** Detalla el público que se posee, esta sección te muestra sus datos demográficos, como la edad, el sexo y el lugar, además del horario en que visitó tu página y cómo la encontró. Esto te permitirá crear publicaciones con respuesta óptima.

c) Twitter Analytics.

La herramienta Twitter Analytics<sup>6</sup> ayuda a medir y mejorar el impacto de la marca en Twitter. Muestra la actividad de tweets, las menciones, replies hechos; explora los intereses, ubicaciones y demografía de los seguidores.

---

<sup>6</sup> Tomado de: <https://analytics.twitter.com/about>

d) YouTube Analytics.

YouTube Analytics<sup>7</sup> se puede supervisar el rendimiento del canal y los vídeos mediante métricas e informes actualizados. Los datos disponibles están divididos en informes de contenido, área geográfica, fecha o periodo, videos subidos o listas de reproducción, estado de suscriptor, tipo de reproducción; también permite realizar gráficos de los datos.

e) Agora Pulse

Es un sitio web especializado en gestión de redes sociales, además de brindar estadísticas y reportes sobre el contenido público, también se puede monitorear a la competencia, cabe mencionar que existen opciones la plataforma gratis y pagada, esta última da acceso a todas las funciones, dependiendo del plan que se adquiere.

Las funcionalidades de Agora Pulse<sup>8</sup> que brinda son:

- **Inbox.** Permite filtrar los mensajes que son enviados a las redes sociales y organizar los elementos, nuevos y pendientes;
- **Publicación.** Sirve para programar, colaborar y publicar en las redes sociales con orden y ahorro de tiempo;
- **Monitoreo.** Mira quien habla sobre la marca y encontrar las oportunidades para el negocio, como las menciones y shares de Facebook;
- **Reportes.** Genera las estadísticas de las redes sociales, que se pueden descargar para exhibir en una presentación, e identificar el contenido relevante.
- **CRM<sup>9</sup>,** descubrir quiénes son los usuarios que más interacción tienen con la empresa, con esto para fortalecer la relación con los clientes.

---

<sup>7</sup> Tomado de: [https://support.google.com/youtube/answer/3016469?hl=es&ref\\_topic=3025741](https://support.google.com/youtube/answer/3016469?hl=es&ref_topic=3025741)

<sup>8</sup> Tomado de: <https://www.agorapulse.com/es/funcionalidades/>

<sup>9</sup> *Customer Relationship Management: modelo de gestión basada en la satisfacción del cliente.*

f) WooRank.

WooRank<sup>10</sup> es una aplicación web con la que puede generar informes de sitios web en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online.

g) LikeAlyzer.

LikeAlyzer<sup>11</sup> ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas de Facebook. La herramienta de análisis es gratis para y brinda información y explicaciones detalladas de problemas identificados, consejos como solucionarlos y entre otras cosas.

h) Fanpage Karma

El sitio web Fanpage Karma<sup>12</sup> analiza los perfiles de redes sociales, a través de indicadores, evaluaciones e informes que miden el alcance de las publicaciones. Como la mayoría de sitios para análisis y/o manejo de redes sociales, cuenta con versiones gratis de prueba y pagadas, que según la cantidad de desembolso son las opciones del servicio.

---

<sup>10</sup> Tomado de: <https://www.woorank.com/es/>

<sup>11</sup> Tomado de: <http://likealyzer.com/es>

<sup>12</sup> Tomado de: <http://www.fanpagekarma.com/>

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.

#### 1. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA.

Analizar la competencia en las plataformas digitales es de gran importancia para conocer y monitorear los contenidos publicados y las actividades que desarrollan. Los principales competidores del Museo del Ferrocarril con actividad en medios digitales son: el Tin Marín, Museo de los niños; el Museo de Arte de El Salvador (MARTE); y el Museo Nacional de Antropología “Dr. David J. Guzmán” (MUNA).

- **Sitios web.**

El Tin Marín, posee un sitio web interactivo, adecuado para su público meta, en su mayoría son niños, con páginas de bienvenida, servicios, programas, ubicación, galería, contactos y pestañas sobre las exhibiciones, ‘haz tu donativo’ y juegos, ver Anexo 1 “Sitio web de Tin Marín”.

El MARTE posee un completo sitio web, el cual contiene información básica general, colecciones, exhibiciones, multimedia, actividades, noticias e información de contacto, en esta última parte nos enlaza a las redes sociales, ver Anexo 2 “Sitio Web del Museo MARTE”.

Mientras que el MUNA direcciona a una página web institucional de la Secretaria de Cultura de la Presidencia, donde solo se muestra las noticias del museo, galería de fotos, multimedia, agenda, enlaces a sus redes sociales e información de contacto, ver Anexo 3 “Página Web del MUNA”.

Al analizar los sitios por medio de la aplicación WooRank, como muestra la Tabla 1 “Análisis de sitios web de la competencia del Museo del Ferrocarril”, se muestra que el sitio web mejor evaluado es del MARTE, al poseer un mayor número de páginas web, y estar debidamente optimizado para ser visto en cualquier dispositivo, sea computadora o en móviles.

Mientras que el sitio del Tin Marín, esta adecuado gráficamente, no obstante, se debe mejorar la experiencia en el mismo, porque es baja la optimización en

dispositivos móviles, una ventaja del sitio es que posee menor tamaño y carga con menor tiempo la página web.

La aplicación WooRank evalúa los sitios web completos, por ende, la página web del MUNA, no fue analizada por este medio.

Tabla 1: Análisis de sitios web de la competencia del Museo del Ferrocarril.



	<b>Tin Marín</b>	<b>MARTE</b>
Puntuación	36.5	50.5
Número de páginas web	9	307
Optimización móvil	Pobre	Muy Buena
Compatibilidad móvil	Perfecta	Perfecta
Tamaño de fuente	Pequeña para móviles	Perfecta, legible en móviles
Tamaño de página de inicio	22 kB	228 kB
Tiempo de carga	0.2 segundos	7.34 segundos
Fiabilidad	60%	60%


Fuente: Elaboración propia obtenida en base a datos provistos por parte de la herramienta WooRank, que analiza los sitios web oficiales de la competencia, realizado el 22 de agosto de 2016.

- **Redes Sociales.**

La elaboración del análisis de las redes sociales de los principales competidores, tal como lo muestra la Tabla 2: “Análisis de redes sociales la competencia del Museo del Ferrocarril”, este se realizó por medio de la herramienta digital Fanpage Karma, y cubre un periodo de 3 meses, entre el 27 de junio hasta el 25 de agosto de 2016, y muestra los principales indicadores digitales.

Tabla 2: Análisis de redes sociales la competencia del Museo del Ferrocarril.

	TIN MARÍN	MARTE	MUNA	
	<b>Fans</b>	93,275	30,832	23,473
	<b>Post por día</b>	1.9	2.9	1.6
	<b>Engagement</b>	0.72%	0.19%	0.14%
	<b>Interacción por post</b>	0.33%	0.07%	0.08%
	<b>Nivel de servicio</b>	16.67%	-	-
	<b>Rendimiento del perfil</b>	40%	21%	17%
	<b>Mejor publicación</b>	16 de agosto a las 12:05 pm con 6,490 likes, 57 comentarios y 99 veces compartido.	17 de agosto a las 9:34 am con 160 likes, 7 comentarios, 55 veces compartido	6 de julio a las 5:30 pm con 31 likes, 61 comentarios y 199 veces compartido
	<b>Peor publicación</b>	25 de agosto a las 4:58 pm con 4 likes	24 de agosto a las 4:19 pm con 1 like	30 de junio a las 5:53 pm y 25 de agosto a las 1:16 pm, sin interacción
	<b>Palabras más usadas</b>	MuseoDeLosNiños, Tin, Marín, JugandoSeAprende, disfrutando y TinMarín	MARTE, nuestros, lunes, artista y exposición	Museo, REGIONAL, Antropóloga, Entrada, Salvador y Nacional
	<b>Hashtag más usados</b>	#MuseoDeLosNiños, #JugandoSeAprende, #TinMarín, #NuevaExhibición y #VoluntariosTinMarín	#MARTE, #Arte, #ElSalvador, #ValeroLecha y #ArteSalvadoreño	#MUNA, #MuseosRegionales, #ForosDeMemoriaHistórica, #ElSalvador y #Exposición
	<b>Fuentes más usadas</b>	esmitv.com, esalvador.com y tedxantiguocuscatlan.com	elfaro.net, elsalvador.com, elmundo sv y laprensagrafica.om	cultura.gob.sv, laprensagrafica.com, elsalvador.com y flimaffinity.com
	<b>Día con mayor publicación</b>	Sábado	Martes	Lunes
	<b>Tipo de publicación</b>	41 fotos, 6 links, 5 vídeos y 1 estado	149 fotos, 4 links y 4 vídeos	94 fotos, 31 links y 6 vídeos
	<b>Países de fans</b>	El Salvador: 86,506 (92.74%) y Estados Unidos: 3,628 (3.89%)	El Salvador: 25,412 (82.42%); Estados Unidos: 1,873 (6.07%) y México: 524 (1.7%)	El Salvador: 20,581 (87.7%) y Estados Unidos: 1,067 (4.55%)
	<b>Seguidores</b>	1,715	12,700	2,372
	<b>Tweets por día</b>	0.3	1.6	3.8
	<b>Engagement</b>	0.01%	0.04%	0.64%
	<b>Interacción por tweet</b>	0.02%	0.03%	0.17%

	<b>Seguidores</b>	2,079	1,976
	<b>Siguiendo</b>	102	373
	<b>Post por día</b>	0.04	1.2
	<b>Engagement</b>	0.03%	1.60%
	<b>Interacción por post</b>	0.87%	1.30%
	<b>Rendimiento del perfil</b>	4%	20%
	<b>Mejor foto</b>		3 de agosto a las 10:43 am con 53 likes
	<b>Mejor vídeos</b>	24 de agosto a las 1:23 pm con 17 likes y 1 comentario	12 de agosto a las 11:53 am con 19 likes
	<b>Hashtag más usados</b>	#reptilandia, #nuevaexhibicion y #museodelosniños	#martes, #valerolecha, #danielchauche, #elsalvador y #lunesmusicales
	<b>Día con más publicación</b>	Miércoles	Viernes
<b>Tipo de publicación</b>		34 fotos y 1 vídeos	

Fuente: Elaboración propia obtenida en base a datos provistos por parte de la herramienta Fanpage Karma, que analiza los perfiles de redes sociales de la competencia, realizado el 26 de agosto de 2016, que cubre el periodo del 27 de junio al 26 de agosto de 2016.

- **TIN MARÍN**

Tin Marín, en su página de Facebook, posee la mayor cantidad de fans, en comparación a los demás, igualmente es el único perfil que permite recibir mensajes de sus fans, la utilización de hashtag es de suma importancia para medir el impacto, en periodo de evaluación, se realizaron menos publicaciones pero que han tenido mayor impacto, por la hora y día de publicación; la cuenta de Twitter es utilizada para compartir, por medio de un vínculo, los contenidos publicados en Facebook, también por ser una organización con patrocinadores, realiza publicaciones sobre ellos; en Instagram el contenido es sobre las principales actividades que se realizan en el museo, pero en el periodo de estudio las publicaciones fueron nulas y posee bajo rendimiento en esta red.

- **MARTE**

La página del MARTE en Facebook tiene una comunidad más 30,000 likes, durante el periodo de análisis se realizaron 157 publicaciones, siendo 149 fotografías, 4 videos y 4 enlaces, es promedio 2.9 por día, la utilización de hashtag lo realiza de forma adecuada, pero es poca la interacción con sus seguidores, en su cuenta de Twitter brinda información sobre las exposiciones, artistas y noticias de arte que se celebran en el museo, que en promedio realiza 1.6 tweets; y en Instagram, se publicaron 34 fotos y 1 videos, esto genera un rendimiento del 20%, por la hora y día de su publicación así como el uso de hashtag, que están relacionados al museo y al contenido colocado.

- **MUNA**

El perfil de Facebook del MUNA posee más de 23,473 likes; según el análisis con Fanpage Karma, es el perfil con menor rendimiento en comparación, si bien en sus publicaciones son contenido sobre el museo, también comparte información sobre las actividades en otros recintos culturales del país; el manejo de su cuenta de Twitter es para actividades propias de museo y sobre actividades de la Secretaria de Cultura de la Presidencia, por eso en promedio realiza 3.8 tweets por día, ya sean propios o re tweets, de los tres competidores es el único museo que carece de una cuenta en Instagram, en esta plataforma, se encuentra sólo como una ubicación para que los usuarios puedan localizarse, pero sin ser parte de un perfil oficial administrado por la institución.



## 2. ANÁLISIS DE ACTIVOS DIGITALES DEL MUSEO DEL FERROCARRIL Y PARQUE TEMÁTICO DE EL SALVADOR.

Actualmente los medios propios del Museo del Ferrocarril son: Facebook e Instagram, donde las ideas sobre el contenido se generan por el personal de FENADESAL, pero la creación, manejo y publicación del contenido en las redes sociales está a cargo de la Unidad de Comunicaciones de CEPA.

### i. Facebook

La página de Facebook del Museo del Ferrocarril, tal como muestra en la Figura 3 “Facebook de Museo del Ferrocarril”, debe agregar más información sobre los servicios y tarifas de entrada y abordaje del tren, un aspecto positivo es la utilización de hashtag” en la mayoría de sus publicaciones, esto hace que la marca sea más visible.

En su página el Museo del Ferrocarril, tiene 2,399 fans, a fecha 26 de agosto de 2016, como se detalla en la Tabla 3: Análisis de redes sociales del Museo del Ferrocarril.



Figura 3 “Captura de pantalla tomado de Facebook de Museo del Ferrocarril”  
Captura de pantalla de la página de Facebook.

## ii. Instagram.

Una de las principales redes sociales con gran alcance en los jóvenes, el Museo del Ferrocarril podrá potencializar por medio del contenido visual, un lugar que sea atractivo para visitar, y así aumentar la audiencia y el interés en los jóvenes. La cuenta del museo en Instagram, como refleja en el Figura 4 Captura de pantalla de Instagram de Museo del Ferrocarril.

En comparación con el contenido e impacto que tienen las publicaciones en Facebook, se puede decir, que en Instagram posee bajo uso y existe la posibilidad de un mayor alcance en esta red social por el uso por parte de los jóvenes salvadoreños.





Figura 4 “Captura de pantalla de Instagram de Museo del Ferrocarril”  
Captura de pantalla de perfil en Instagram

Actualmente el museo carece de medios pagados, debido que todas las interacciones hechas en las redes sociales son orgánicas.

Entre los medios ganados del Museo del Ferrocarril se pueden mencionar, los realizados por diferentes medios de comunicación, sobre la existencia del museo, como notas periodísticas, reportajes de televisión en programas sobre turismo y algunas entrevistas sobre las actividades culturales del Museo.

Tabla 3: Análisis de redes sociales del Museo del Ferrocarril.

		MUSEO DEL FERROCARRIL
	<b>Fans</b>	2,399
	<b>Post por día</b>	0.5
	<b>Engagement</b>	11.00%
	<b>Interacción por post</b>	2.20%
	<b>Nivel de servicio</b>	16.67%
	<b>Rendimiento del perfil</b>	82%
	<b>Mejor publicación</b>	2 de agosto a las 3:32 pm con 83 likes, 8 comentarios y 3 veces compartido.
	<b>Peor publicación</b>	2 de julio a las 10:42 am con 6 likes
	<b>Palabras más usadas</b>	Museo, Ferrocarril, esperas, ven y disfrutaron
	<b>Hashtag más usados</b>	#MuseodelFerrocarril, #RecordarEsViajar, #VacacionesAgostinas, #ArteEnGrafiti y #Recuerda
	<b>Fuentes más usadas</b>	vidasana.sv
	<b>Día con mayor publicación</b>	Sábado
	<b>Tipo de publicación</b>	20 fotos, 1 link y 1 vídeo
	<b>Países de fans</b>	El Salvador: 2,256 (94.04%) y Estados Unidos: 70 (2.91%)
	<b>Seguidores</b>	120
	<b>Siguiendo</b>	39
	<b>Post por día</b>	0.1
	<b>Engagement</b>	1.80%
	<b>Interacción por post</b>	12%
	<b>Rendimiento del perfil</b>	19%
	<b>Mejor foto</b>	13 de agosto a la 1:04 pm con 20 likes y 2 comentarios
	<b>Mejor vídeo</b>	27 de julio con 13 likes y 2 comentarios
	<b>Hashtag más usados</b>	#ferrocarril, #fenadesal, #elsalvadorimpressive, #elsalvador y #museodelferrocarril
	<b>Día con más publicación</b>	Lunes, martes, jueves, viernes y sábado
	<b>Tipo de publicación</b>	4 fotos y 1 vídeo.

Fuente: Elaboración propia obtenida en base a datos provistos por parte de la herramienta Fanpage Karma, que analiza los perfiles de redes sociales del Museo del Ferrocarril, realizado el 26 de agosto de 2016, que cubre el periodo del 27 de junio al 26 de agosto de 2016.

### 3. DETERMINACIÓN DEL TARGET.

La segmentación de mercado sirve a las empresas para saber a qué tipo de clientes van a enfocar sus esfuerzos de marketing, debido que las entidades están sin capacidad para atender al mercado completo, los públicos difieren en gustos y preferencias, y resulta económicamente más barato para las empresas enfocarse en uno o varios segmentos de mercado.

Según los autores Kotler & Keller (2012) “las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten más a sus necesidades únicas” los mismos autores definen que “el mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos para ingresar”.

El Museo del Ferrocarril, por pertenecer a una industria de recreación y cultura debe establecer cuál será su mercado meta, y así poder generar estrategias específicas para cada target. Esta industria es muy amplia, y atraer visitas resulta difícil por la oferta y variedad de destinos turísticos que existe en El Salvador.

#### 3.1. Determinación de segmentos de mercados meta

Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños clientes y dirigirse a ellos en forma personal sería difícil y costoso. En vez de eso, se buscan segmentos más extensos de compradores. En general, la determinación de mercados meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes.

La figura 5 “Estrategias de determinación de mercados metas” muestra que las compañías pueden determinar sus mercados de un modo muy amplio (marketing no diferenciado), muy limitado (micromarketing), o intermedio (marketing diferenciado o concentrado).



Figura 5 “Estrategias de determinación de mercados metas”.  
Fuente: Fundamentos de Marketing, 8ª Edición, Philip Kotler & Gary Armstrong

Para determinar el mercado meta se realizará bajo el enfoque de marketing diferenciado, para enfocarse a uno o varios targets, el museo ofrece un amplio potencial para el mercado en general, pero si concentra sus esfuerzos en atenderlos creará una relación directa con los visitantes y los clientes potenciales.

Se identifican 3 segmentos de mercados:

- i. Padres de familia, un segmento amplio y parte importante en la decisión de compra, se podría decir que el viaje en tren es un servicio nostálgico para este segmento, debido que algunos pudieron haber utilizado este medio de transporte en su momento o haber tenido el deseo de hacerlo. El deseo de volver a vivir una experiencia agradable, mostrarles a los hijos o transmitir conocimientos educativos, hacen de los padres un target importante para el Museo.
- ii. Centros Educativos, por ser un sitio que cuenta con maquinarias y artículos de alto valor histórico, lo hace atractivo para este sector, durante el año escolar las instituciones realizan actividades de campo con fines académicos. Poder generar una motivación, y cumplir con las expectativas creará una relación y fidelización en las instituciones y cada año o cada vez que sea requerido podrá realizarse una visita.

- iii. Estudiantes. Se ha identificado este segmento debido que además que el Museo es lugar de difusión cultural, es emisor de información educativa que ayudaría a los estudiantes a realizar sus proyectos escolares, aprender de una forma entretenida y diferente.

### 3.1. Demográfico.

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas. Los factores demográficos son más utilizados para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo a las condiciones demográficas. También las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

La segmentación demográfica se realiza a cada uno de los identificados, de acuerdo con las variables necesarias en cada caso, ver: “Cuadro 1 Variables de segmentación Target A: Padres de familia”; Cuadro 2 Variables de segmentación Target B: Centros educativos. “Cuadro 3 Variables de segmentación Target C: Estudiantes”.

### 3.2. Tipo de industria.

La industria a la cual pertenece el Museo del Ferrocarril, es **recreación y cultura**, según las mediciones que realiza el Ministerio de Economía de El Salvador por medio de la DIGESTYC<sup>13</sup>, en cuanto al IPC<sup>14</sup>, esta división representa el 6.9% de la canasta de mercado del país. (Ministerio de Economía, 2016).

---

<sup>13</sup> Dirección General de Estadísticas y Censos

<sup>14</sup> Índice de Precios al Consumidor

### 3.3. Geografía.

La segmentación geográfica implica dividir un mercado en regiones, países, ciudades, o municipios para poner a disposición los productos o servicios a los clientes. La segmentación geográfica para el museo está dirigida para el área urbana del departamento de San Salvador.

### 3.4. Generación y Motivaciones.

La motivación es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar tal necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico) o hedonista (la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías). El estado final deseado es la meta del consumidor. (Solomon, 2008).

Los tres segmentos de mercado que se han identificado tienen diferentes motivaciones por las cuales han visitado o visitaran el Museo, los padres de familia volver a vivir una experiencia como abordar el tren, mostrarle a los hijos como funcionaba o pasar un día en familia puede ser las principales motivaciones que lleven a visitar el museo, la generación de esta motivación se da por medio de un estímulo externo que se relacionen con las emociones vividas o la posibilidad de vivir nuevas experiencias o por curiosidad motivará a que padres de familia tomen una decisión de visita al Museo y abordaje del tren.

Para los encargados de centro educativos, sus principales motivaciones serán, que sus estudiantes por medio de la realización de una guía de preguntas, conozcan y aprendan una parte importante en la historia de El Salvador, lo cual se realizaría de manera interactiva, además de tener un tiempo de recreación dentro de las instalaciones del Museo.

Las principales motivaciones para un estudiante pueden ser, la realización de una tarea, compartir nuevas experiencias con sus amigos o familiares, por las experiencias de amigos que ha sido transmitida, son algunas de las posibles motivaciones que podrían tener para realizar una visita al museo.

### 3.5. Aspiraciones y Objetivos.

Las personas buscan pertenecer a ciertos grupos sociales por ende realizan ciertas actividades para poder lograrlo, el caso del Museo se busca que las personas aspiren a nuevas experiencias, a nuevas formas de transmitir conocimiento, lograr crear la experiencia de diversión y aprendizaje al mismo tiempo.

Como objetivo principal de los visitantes es conocer sobre la historia del ferrocarril y su impacto en el país, para muchos padres de familia les recuerda su infancia que era más frecuente transportarse en el tren, para los centros educativos transmitir conocimiento sobre la importancia de este medio de transporte.

### 3.6. Actitud y Comportamiento.

El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas como el estudio de los procesos de intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008).

Las actitudes se aprenden durante una actividad en específico ya sea de manera personal o por la influencia externa, dependiendo cual sea la actitud hacia una marca así se determinará el comportamiento en la compra o después de haberlo realizado. Las actitudes de los segmentos identificados deben de ser positivas, para que puedan ser transmitidas los grupos de interés en los que pertenecen.

De acuerdo con lo anterior los 'targets' a los que el Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador debe basar sus estrategias para determinación de mercados meta son los siguientes:



### i. Target A: Padres de familia

Padres de familia, tal como muestra el Cuadro 1 “Variables del segmento A: “Padres de familia”” que tengan hijos, entre las edades de 25 hasta 45 años, con un tamaño familiar de entre 2 o 3 miembros a más, siendo un promedio de 710,160 familias que residen en el departamento de San Salvador, con un ingreso promedio en la zona y de clase media; apasionados por la historia del país.

Cuadro 1: Variables del segmento A: “Padres de familia”.

<b>Variables de Segmentación</b>	
<b>Geográficamente</b>	
Ciudad	Departamento de San Salvador
Tamaño de la ciudad	1,775,404 habitantes para el año 2016
Densidad	Urbana
Clima	El clima es fresco y agradable; tipo de tierras caliente, templada y fría
<b>Demográficamente</b>	
Edad	Personas de 25 años a 45 años
Género	Masculino y Femenino
Tamaño de la familia	De 2 a 3 miembros o mas
Ciclo de vida familiar	Padres de familia Jóvenes y Adultos con hijos.
Ingreso	Entre el rango del mínimo salarial en el país que es de \$246.51 para este año en el sector comercio
Ocupación	Profesionales, amas de casa, empleados
Educación	Graduado de bachillerato o educación superior
<b>Psicográficamente</b>	
Clase social	Baja, media y media alta
Estilo de vida	Personas apasionadas por la cultura, entusiastas y con gran calidez humana
Personalidad	Personas aventureras, conocedoras, listos para explorar, enérgicos
<b>Conductuales</b>	
Ocasiones	Que visitan el museo para ocasiones especiales
Beneficios	Personas que buscan calidad, conocimiento, innovación y cultura
Frecuencia de uso	Uso medio y uso ocasional
Estatus de lealtad	Que se cree una lealtad fuerte entre el cliente y la marca
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva y creativa

Elaboración propia. Fuente: Los datos de tamaño de ciudad obtenidos de estimaciones y proyecciones de población nacional 2005-2050 departamental 2005-2025 informe MINISTERIO DE ECONOMÍA, DIGESTYC, UNFPA, CELADE y División de Población de la CEPAL (Ministerio de Economía, Revisión 2014)

## ii. Target B: Centros Educativos

Centros educativos establecidos legalmente en el Ministerio de Educación, que detalla el Cuadro 2 “Variables del segmento B: “Centros Educativos””, de educación básica y bachillerato ubicadas en el departamento de San Salvador que busque implementar valores y cultura necesarios para formar estudiantes con conocimiento social, cultural e histórico; que visiten el museo en ocasiones habituales como un parque recreativo y en ocasiones especiales para conocer la historia del ferrocarril, creando una alianza entre las instituciones, la historia y el museo.

Cuadro 2: Variables del segmento B: “Instituciones educativas”.

<b>Variables de Segmentación</b>	
<b>Geográficamente</b>	
Ciudad	Departamento de San Salvador
Tamaño de la ciudad	1,775,404 habitantes para el año 2016
Densidad	Urbana
Clima	El clima es fresco y agradable; tipo de tierras caliente, templada y fría
<b>Demográficamente</b>	
Ocupación	Personal administrativo y docentes
Educación	Educación básica y bachillerato
<b>Psicográficamente</b>	
Clase social	Baja, media y media alta
Estilo de vida	Personas apasionadas por la cultura, entusiastas y con gran calidez humana
Personalidad	Personas aventureras, conocedoras, listos para explorar, enérgicos
<b>Conductuales</b>	
Ocasiones	Que visitan el museo para ocasiones especiales
Beneficios	Personas que buscan calidad, conocimiento, innovación y cultura
Frecuencia de uso	Uso medio y uso ocasional
Estatus de lealtad	Que se cree una lealtad fuerte entre el cliente y la marca
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva y creativa

Elaboración propia. Fuente: Los datos de tamaño de ciudad obtenidos de estimaciones y proyecciones de población nacional 2005-2050 departamental 2005-2025 informe MINISTERIO DE ECONOMÍA, DIGESTYC, UNFPA, CELADE y División de Población de la CEPAL (Ministerio de Economía, Revisión 2014)

### iii. Target C: Estudiantes

Jóvenes, mostrados en el Cuadro 3 “Variables del segmento C: “Instituciones educativas””, estudiantes de educación básica y bachillerato que residan en el departamento de San Salvador; que se interesen por su aprendizaje buscando crear el hábito del conocimiento y pasión por la cultura utilizando medios como el museo, conociendo así la historia que este engloba.

Cuadro 3: Variables del segmento C: “Estudiantes”.

<b>Variables de Segmentación</b>	
<b>Geográficamente</b>	
Ciudad	Departamento de San Salvador
Tamaño de la ciudad	1,775,404 habitantes para el año 2016
Densidad	Urbana
Clima	El clima es fresco y agradable; tipo de tierras caliente, templada y fría
<b>Demográficamente</b>	
Edad	Jóvenes de 15 años a 23 años
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de vida familiar	Jóvenes
Ocupación	Estudiantes
Educación	Educación básica y bachillerato
<b>Psicográficamente</b>	
Clase social	Baja, media y media alta
Estilo de vida	Personas apasionadas por la cultura, entusiastas y con gran calidez humana
Personalidad	Personas aventureras, conocedoras, listos para explorar, enérgicos
<b>Conductuales</b>	
Ocasiones	Que visitan el museo para ocasiones especiales
Beneficios	Personas que buscan calidad, conocimiento, innovación y cultura
Frecuencia de uso	Uso medio y uso ocasional
Estatus de lealtad	Que se cree una lealtad fuerte entre el cliente y la marca
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva y creativa

Elaboración propia. Fuente: Los datos de tamaño de ciudad obtenidos de estimaciones y proyecciones de población nacional 2005-2050 departamental 2005-2025 informe MINISTERIO DE ECONOMÍA, DIGESTYC, UNFPA, CELADE y División de Población de la CEPAL (Ministerio de Economía, Revisión 2014)

#### **IV. INVESTIGACIÓN INTERNA CON LA ENTIDAD.**

##### **1. SONDEO DE LA MARCA.**

###### **1.1. Definición de instrumento.**

Con fines de recabar información sobre la experiencia que han tenido los visitantes en el Museo del Ferrocarril, se elige realizar una investigación de tipo cualitativa que consiste según Kotler & Armstrong en la sección Determinación de mercados meta (2008) en “explorar las percepciones de los consumidores respecto de marcas y productos. Es de naturaleza indirecta, por lo que los consumidores podrían ser menos cautelosos y revelar más sobre sí mismos en el proceso”. Este tipo de investigación permitirá a los visitantes expresar y explicar de manera detalladamente las opiniones y/o sugerencias que puedan hacer.

Técnicas e instrumentos de información.

- i. Entrevista. Malhorta (2008) describe que “los encuestados interactúan con el entrevistador, lo cual permite plantear preguntas largas, complejas y variadas”. Las entrevistas que se realizan son denominadas de enfoque, de antemano se ha definido el tema a conversar, en este caso sobre el Museo del Ferrocarril y los medios digitales.

El instrumento que se utiliza con esta técnica es un guion de preguntas para la realización de la entrevista, para el caso están dirigidos a:

- Target A: Padres de familia la entrevista se realizará con el objetivo de conocer como utilizan la tecnología y que percepción tienen del Museo del Ferrocarril, se realiza una guía de preguntas, ver Anexo 4 “Guía de preguntas para entrevista a padres de familia”. La aplicación de la entrevista se realizará a ocho padres de familia, que hayan visitado el museo.
- Target B Centros Educativos se realizará la entrevista a representantes de centros educativos para indagar la importancia y en qué manera contribuye el

museo del ferrocarril en la educación de los estudiantes, la guía de preguntas se muestra en Anexo 5 “Guía de preguntas para entrevista a representantes de centros educativos. Se efectuarán a seis centros educativos que forman parte de la base de datos que posee el museo.

- ii. Grupo de enfoque o focus group. Para Hair, Bush, & Ortinau, (2010) consiste en una “reunión formal de un grupo de personas para una discusión espontánea de un tema o concepto particular”.

Para esta técnica se utiliza como instrumento una guía de preguntas, ver Anexo 6 “Guía de preguntas para focus group a estudiantes”. Se utiliza esta herramienta de investigación cualitativa, porque permite retroalimentar los temas y las preguntas. Se desarrollará con estudiantes, que hayan realizado la visita al museo, con esto se pretende que los participantes expresen sus puntos de vistas de la actualidad del museo y cuáles son las mejores opciones para tener presencia en los medios digitales.

#### 1.2. Vaciado de resultados.

Los padres de familia, según sus opiniones, ver Anexo 7 “Vaciado de respuestas de entrevista con padres de familia”, conocieron la existencia del Museo del Ferrocarril, por comentarios hechos por personas cercanas, vieron reportajes en televisión y por medio de Facebook. La principal motivación de visita es conocer sobre la historia del ferrocarril en el país, además de considerar que contribuye a la educación de sus hijos.

Las respuestas brindadas por representantes de centros educativos, se encuentran en el Anexo 8: “Vaciado de respuestas de entrevistas con representantes de Centros Educativos”, realizan salidas educativas como un apoyo a su plan de estudios, también opinan que el Museo del Ferrocarril brinda conocimiento en cuanto a la historia del ferrocarril del país y señalan que se debe mejorar el aspecto de precios para sus alumnos.

Por su parte las repuestas brindadas por los estudiantes se presentan en el Anexo 9: “Vaciado de respuestas de focus group con Estudiantes”, comentan que es un lugar para visitar con amigos y conocer sobre la historia.

### 1.3. Análisis y conclusión general de la percepción de la marca.

Como resultado del desarrollo de la investigación sobre el Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador se concluye que:

Las expectativas de los segmentos de mercado sobre el museo, cumplen en cuanto a la relación que tiene el nombre con las exhibiciones, en su mayoría el conocimiento de la marca se relaciona con la publicidad boca a boca, porque las recomendaciones, que realizar personas cercanas, influyen en el momento de decisión para visitar el Museo del Ferrocarril y no hacia otros lugares, sean culturales o turísticos. La importancia de conocer la historia y cultura del país, es la primera motivación en visitar el museo.

Se considera importante la creación de un sitio web, donde se pueda encontrar información relacionada con el contacto para el museo, la historia del ferrocarril en el país, fotografías antiguas, un mapa de ubicación de las exhibiciones y un calendario sobre las actividades o celebraciones a realizar; el sitio web representaría el centro del ecosistema digital, desde donde se proyectarán otras herramientas digitales, como uso de más redes sociales, estrategias de posicionamiento y uso de las estadísticas que se generan.

Las actuales redes sociales en que tiene presencia el Museo del Ferrocarril, demuestran que tiene poca penetración, con menos de 2,500 seguidores en su página de Facebook, que representa un promedio de 10%, en comparación a su competencia que poseen una comunidad mayor a los 20,000 miembros. El aspecto más importante es generar interés en los salvadoreños relacionado a temas de desarrollo cultural, debido al poco acervo cultural que existe en el país.

En su mayoría los participantes recomiendan la visita al Museo, pero se considera que se debe mejorar aspectos como, ampliar el recorrido que realiza el tren, mejorar las exhibiciones y adecuar las ventas de comidas para integrarse con entorno que tiene el museo.

## 2. ENTREVISTA CON LA ENTIDAD.

La aplicación de entrevista con la entidad se le realiza al Coordinador de Comercialización de FENADESAL, ver Anexo 10 “Guía de preguntas para entrevista con Comercialización de FENADESAL”, con esto podremos conocer cómo se encuentra el museo con sus medios digitales.

### 2.1. Vaciado de respuestas.

La realización de la entrevista al encargado del departamento de comercialización de FENADESAL se realizó el día 18 de agosto de 2016, ver anexo 11 “Entrevista con Comercialización de FENADESAL”, explica que, este año lo toman como una prueba para medir la efectividad de los canales de comunicación, por eso deciden solo utilizar Facebook e Instagram, como redes sociales oficiales, debido a un criterio propio, hasta la fecha carece de una planificación de mercadeo a nivel general, se trabaja, según las actividades que se desarrollan en el museo.

La gran limitante identificada es que el manejo de las cuentas, lo realiza la Unidad de Comunicaciones de CEPA y no los encargados del Museo, es decir, que por orden jerárquico y mas no por unidad de negocio, que son quienes tienen contacto con los visitantes.

## CAPITULO II

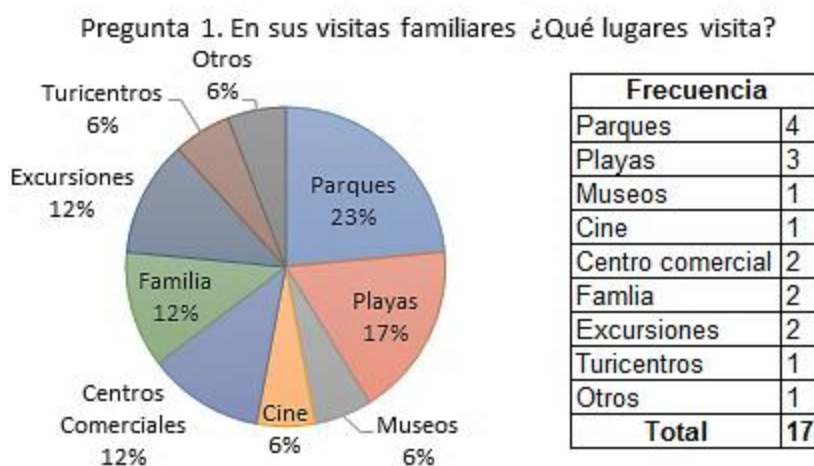
### I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 1. GRÁFICOS

En esta etapa de la investigación se muestran los resultados recabados, la información es mostrada por medio de gráficos, las cuales se componen de la pregunta y las respuestas similares por parte de los participantes.

##### 1.1 Padres de familia.

Pregunta 1. En sus visitas familiares, ¿Qué lugares visita?



Lugares que visita en familia.

Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

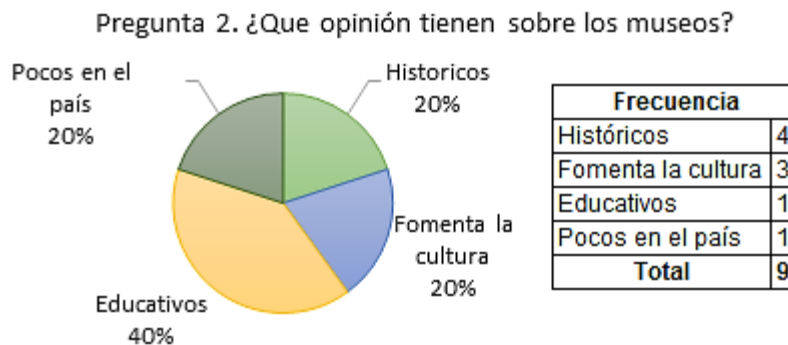
**Interpretación.** Lugares que visita en familia un 23% de los padres de familia realizan visitas a parques, las playas son la segunda opción con un 17%, en tercer lugar, 12% mencionan centros comerciales, el mismo porcentaje realiza excursiones o visita a sus familias, los museos son visitados por el 6% de los padres entrevistados además los cines y turicentros con 6% respectivamente.

**Análisis.** Debido que las familias prefieren lugares para divertirse y salir de la rutina diaria, se debe realizar mayor acercamiento a este segmento para posicionar al Museo del Ferrocarril como una opción cultural y de esparcimiento; es un gran reto



motivar a las personas que visiten el museo, debido que la sociedad salvadoreña muestra poco interés a los aspectos culturales, las familias se les puede denominar como públicos ocasionales, y deben ser tomadas en cuenta por la administración al momento de planificar las actividades para los fines de semana o en las celebraciones especiales, como el día de la madre y del padre, estas acciones motivaran la visita y crearan interés en el segmento.

Pregunta 2. ¿Qué opinión tienen sobre los museos?



Opinión de padres de familia sobre museos.

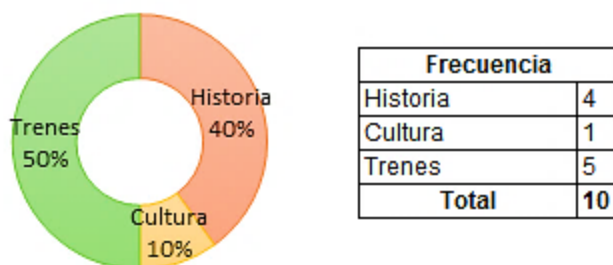
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** Los padres de familia consideran en 40% que los museos son sitios educativos, mientras en un 20% mencionan que son lugares históricos, que se fomentan la cultura y otro 20% comenta que existen pocos museos actualmente en el país.

**Análisis.** La actual forma de difusión de los museos ha hecho que los padres de familia se formen su propia opinión sobre ellos, los cuales se consideran lugares educativos para la familia, donde se fomenta la cultura e historia salvadoreña, sin embargo, estos sitios quedan relegados como una opción para visitar, esto demuestra que existe oportunidad para divulgar al Museo del Ferrocarril, como un centro cultural y de recreación para conocer la historia, con esto cambiar la percepción de este segmento.

Pregunta 3. Al escuchar la existencia de un museo sobre ferrocarril, ¿Qué es lo primero que les viene a la mente?

Pregunta 3. Primero que vine a la mente, al escuchar la existencia de un museo sobre ferrocarril.



Asociación mental sobre el Museo del Ferrocarril.  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** El 50% de los padres de familia asocian las exhibiciones del museo con trenes, un 40% lo relacionan con la historia de este antiguo transporte público y tan solo un 10% lo consideran como un lugar para conocer la cultura ferroviaria.

**Análisis.** El mensaje que se necesita enviar a los segmentos de mercado debe enfocarse, además de evocar la historia y funcionamiento del ferrocarril como transporte público, en un contenido llamativo y directo que esté relacionado con las exhibiciones existentes sobre el ferrocarril. Se debe transmitir que el Museo del Ferrocarril es además un parque temático, donde toda la experiencia gira entorno a la cultura ferroviaria que existió en el país, esto podrá cambiar la percepción que actualmente tiene, donde solo se puede encontrar trenes en desuso expuestos al público. El proceso de aprendizaje en los visitantes debe cambiar para que la percepción que se tiene debe ir encaminada a reconocer la marca del Museo del Ferrocarril.

Pregunta 4. ¿Cómo conoció la existencia del museo?

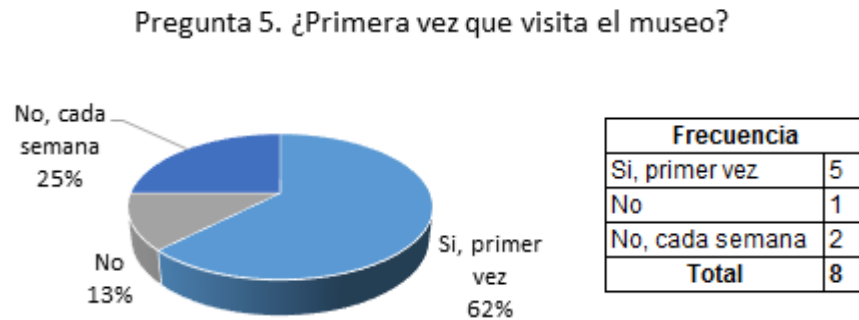


¿Cómo conocieron los padres de familia la existencia del museo?  
 Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** Los padres de familia han descubierto el Museo del Ferrocarril de diferentes formas, un 25% porque sus hijos forman parte de la escuela de futbol en FENADESAL, otro 25% por medio de reportajes televisivos, un 25% se informó en redes sociales, las recomendaciones hechas sobre el museo tienen un 13% y sólo un 12% conoció la existencia del museo porque circulan por el sector donde está ubicado.

**Análisis.** Actualmente las personas toman en cuenta las opiniones de otros y se informan antes de tomar alguna decisión de compra, pocos padres de familia descubrieron el Museo del Ferrocarril por medio de recomendaciones, sin embargo mencionan a las redes sociales, como un medio para descubrir nuevos sitios, entonces se debe aprovechar el uso estas plataformas para que el museo tenga mayor cantidad de visitantes, estos esfuerzos deben realizarse con contenido llamativo para cubrir las necesidades y expectativas que se generan sobre el Museo del Ferrocarril. Siempre hay que integrar la estrategia de marketing tradicional con digital, debido que la televisión sigue siendo la forma de llegar a nuevos públicos en menor cantidad de tiempo.

Pregunta 5. ¿Primera vez que visita el museo?



¿Primera vez que visita el museo?

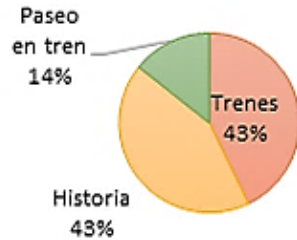
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** Un 62% de padres de familia señala que es su primera visita al museo, el 25% comentan que su visita es semanal debido a los entrenamientos de la escuela de futbol, la cual asisten sus hijos, y llevan mucho tiempo de funcionamiento, antes de la apertura del museo; y solo un 13% ya había visitado el museo, durante la semana santa del presente año.

**Análisis.** El Museo del Ferrocarril en menos de un año de operación ha logrado atraer a muchas personas, pero los esfuerzos mercadológicos deben enfocarse en la atracción más visitantes; sin embargo, un punto importante es fidelizar a los actuales, para lograr que se identifiquen con la marca del museo de ser un lugar turístico y cultural único en el país. La promesa que brinda el Museo del Ferrocarril debe impactar en la primera visita que se realiza, para despertar en las personas el interés y estar pendientes sobre las actividades o eventos que se puedan llevar a cabo en las instalaciones; el reto es trascender y romper paradigmas, que se tienen sobre los museos.

Pregunta 6. ¿Qué esperaban encontrar durante el recorrido en el museo? ¿Se cumplieron sus expectativas?

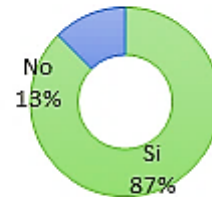
Pregunta 6.1. ¿Qué esperaban encontrar durante su recorrido?



Frecuencia	
Trenes	3
Historia	3
Recorrido en tren	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

¿Qué esperaba encontrar en el museo?  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

Pregunta 6.2. ¿Se cumplieron sus expectativas?



Frecuencia	
Si	7
No	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

¿Se cumplieron las expectativas?  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** Las expectativas con las que llegan los padres de familia son encontrar trenes, vagones, piezas históricas de las estaciones y la historia del ferrocarril en el país, las dos con un 43% cada una, y disfrutar del recorrido en tren un 14%, sin embargo, un 87% considera que si se cumplieron las expectativas con las que llegaron, pero para un 13% no se cumplieron, esperaban un viaje más largo por el tren, también mencionaron que el precio es elevado para familias numerosas.

**Análisis.** Las exhibiciones actuales del museo cumplen con las expectativas que se tienen con la asociación mental que este genera, pero además de exponer la historia del ferrocarril, que es la parte importante del museo, se debe ir más allá con los componentes que se tienen, este espacio es el único recuerdo que como sociedad salvadoreña tenemos sobre la industrialización, camino que por muchos motivos se dejaron de desarrollar; actualmente el Museo del Ferrocarril posee un alto grado de satisfacción por parte de los visitantes, se debe continuar con este parámetro para conseguir mejor posicionamiento dentro de los segmentos de mercados.

Pregunta 7. ¿Cuáles fueron las motivaciones para visitar el museo?

Pregunta 7. ¿Cuáles fueron las motivaciones para visitar al museo?



Motivaciones de visita al museo.

Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** Los motivos de la visita de los padres al Museo del Ferrocarril, principalmente es con un 40% por conocimiento cultural, debido a las exhibiciones que se muestran, el 20% recorrido por el tren es lo que buscan las familias, debido que recuerdan como se utilizaba como medio de transporte, también como una opción de salida familiar con 20%, tal como se muestra en la figura 8 “Motivaciones de visita al museo”, cabe mencionar que un 10% comentó que se motivó a visitar el museo por las recomendaciones hechas por personas cercanas que ya lo han visitado y por la escuela de fútbol.

**Análisis.** La experiencia que brinda el Museo del Ferrocarril debe generar un impacto positivo en los visitantes, esto incrementará las recomendaciones que se realizan con otras personas, ya sea en persona o por medio de redes sociales, además se debe incentivar que todos los visitantes hagan el recorrido en tren; si bien es un sitio cultural, los motivos para realizar la visita pueden cambiar al momento que descubran la forma con la que funciona el museo y parque temático, un reto es cambiar la percepción sobre la ubicación del museo, ubicado cerca de sitios catalogados como inseguros, porque se cuenta con vigilancia desde la entrada y en las instalaciones del recinto.

Pregunta 8. ¿Las exhibiciones en el museo contribuyen con la educación de sus hijos?

Pregunta 8. ¿Las exhibiciones en el museo contribuyen con la educación de sus hijos?



Frecuencia	
Si	9
Total	9

¿Las exhibiciones contribuyen a la educación de sus hijos?  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** El 100% de padres de familia consideran que las exhibiciones en el museo contribuyen al aprendizaje educativo de sus hijos.

**Análisis.** El museo del Ferrocarril brinda la oportunidad de conocer los interiores de antiguos vagones y observar piezas históricas sobre la operación del ferrocarril, es una forma de aprender para todos los visitantes, los padres de familia señalan que deberían existir personal identificado en cada área del museo para poder brindar la seguridad de los visitantes y preservar las exhibiciones, además de brindar información adicional a la existente en los rótulos de las piezas.

Hay que tomar en cuenta que además de los menores de edad se educan con las exhibiciones, también lo hacen los padres de familia, este segmento tiene conocimiento sobre el funcionamiento del ferrocarril, pero algunos tuvieron la oportunidad de utilizarlo como un medio de transporte cuando operaba con normalidad.

Pregunta 9. ¿En cuáles redes sociales, le gustaría que el museo tenga presencia?  
¿Por qué?



Redes sociales a tener presencia.  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** Facebook con 87% es la red social que los padres de familia consideran que se debe tener presencia, un 13% no especificaron, sino que mencionan que debe ser en todas las redes sociales.

**Análisis.** Si bien este segmento de mercado, entre 25 a 45 años, se están adaptando a los cambios tecnológicos, tienen en mente como principal red social a Facebook, esta plataforma es utilizada de manera más frecuente para estar informados con noticias y buscar lugares que se pueden visitar en el país, esto significa que se deben enfocar los esfuerzos mercadológicos a este activo digital y a las otras propuestas para hacer una estrategia integral se necesitan otras redes sociales, además del sitio web.

Lo anterior sustenta la creación de un plan de marketing digital y específico para el componente de social media que permita generar engagement<sup>15</sup> con el público, con esto se podrán informar sobre de la oferta del museo y optar por la visita al mismo.

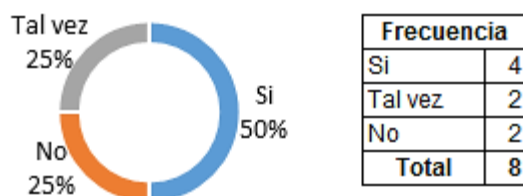
---

<sup>15</sup> Es el grado de compromiso o interacción con alguna marca específica.



Pregunta 10. Muchas instituciones poseen una aplicación móvil, ¿Estarían dispuesto a obtener una sobre el museo?

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesición para obtener una aplicación móvil (APP)



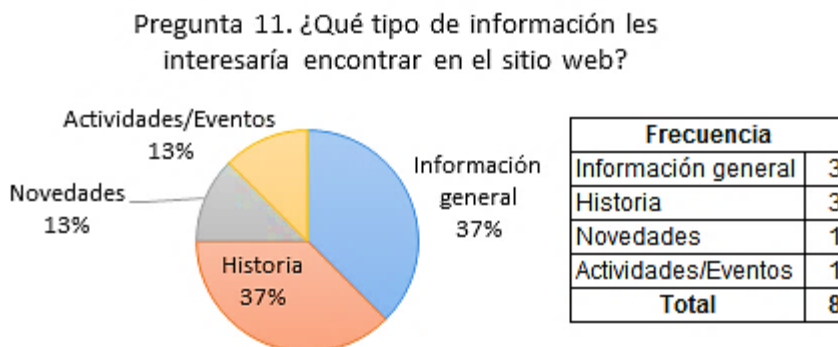
Disposición para obtener una aplicación móvil.  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** Un 50% de los padres de familia están dispuestos a obtener una aplicación sobre el museo, un 25% opinan que no están dispuesto a obtenerla, y el otro 25% no están seguros de obtener una aplicación, pero no descartan la posibilidad.

**Análisis.** El interés sobre una aplicación móvil es si esta sirve como apoyo en la guía dentro de las instalaciones del museo, sin embargo, aunque se tiene disposición para descargarla, se debe considerar el impacto y alcance para este segmento, sería poco debido que podría ser subutilizada, pero en poco tiempo desinstalada de sus dispositivos.

En el país actualmente el uso de las aplicaciones es bajo en comparación con otros países, donde las actividades cotidianas pueden ser trasladadas a la red, ya sea por facilidad o costumbre; ese salto a la digitalización llegara también cuando exista en el país mayor cobertura de acceso a internet y poder adquirir los dispositivos móviles.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de información les interesaría encontrar en el sitio web del museo? ¿Por qué?



Tipo de información para el sitio web.  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

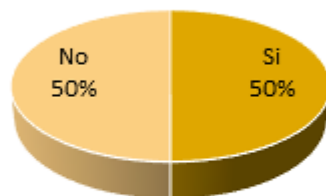
**Interpretación.** La información que debe contener un sitio web sobre el Museo del Ferrocarril, siendo la información general (ubicación, precio y contacto) con un 37%, también la historia sobre el ferrocarril en el país con 37%, mientras que las actividades o eventos que se realizan y las novedades les interesa para el sitio a un 13% cada una.

**Análisis.** El sitio web es el principal elemento en una estrategia de marketing digital, esto hace necesario la creación de un sitio web propio para el museo, el cual debe contener según lo expuesto, información general, datos históricos, calendarización sobre los eventos, estos aspectos brindan la guía para realizar un diseño que llame la atención del público, la colocación de aspectos visuales como la combinación de colores y fotografías será el soporte para atraer a los posibles visitantes.

La actualización del sitio web debe corresponder a las necesidades de información que se necesite compartir por parte de las autoridades del museo, todas las publicaciones deben ser coherentes con el mensaje que se desea enviar al segmento de mercado.

Pregunta 12. ¿Le gustaría recibir información acerca de las novedades del museo?  
 ¿Con que frecuencia?

Pregunta 12.1. ¿Gustaría recibir información del museo?



Frecuencia	
Si	4
No	4
<b>Total</b>	<b>8</b>

¿Le gustaría recibir información del museo?  
 Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

Pregunta 12.2. Frecuencia de información



Frecuencia	
Semanal	2
Mensual	1
<b>Total</b>	<b>3</b>

Frecuencia para información del museo  
 Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** La mitad de los padres de familia (50%) están dispuestos a brindar sus datos para obtener información sobre el museo, sin embargo, el otro 50% no le gustaría recibir información; los participantes que contestaron afirmativamente a recibir información, un 67% considera oportuna que sea mensualmente mientras que un 33% opina que sea semanalmente.

**Análisis.** Para el segmento de padres de familia demuestra que prefieren buscar la información acerca del museo, por medio de canales de comunicación como las redes sociales, esta información debe estar actualizada y acorde a las actividades que en el museo se llevan a cabo.

Resulta difícil crear una base de datos acerca de las visitantes ocasionales para el envío de información sobre el museo, aunque esto se puede solventar con la implementación de lead en el sitio web.

Pregunta 13. ¿Recomendaría la visita al museo? ¿A quiénes?

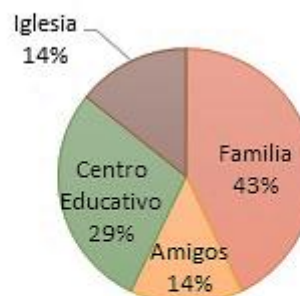
Pregunta 13.1. ¿Recomendaría la visita al museo?



Frecuencia	
Si	8
<b>Total</b>	<b>8</b>

¿Recomendaría la visita al museo?  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

Pregunta 13.2. ¿A quiénes lo recomendaría?



Frecuencia	
Familia	3
Amigos	1
Centros Educativos	2
Iglesia	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

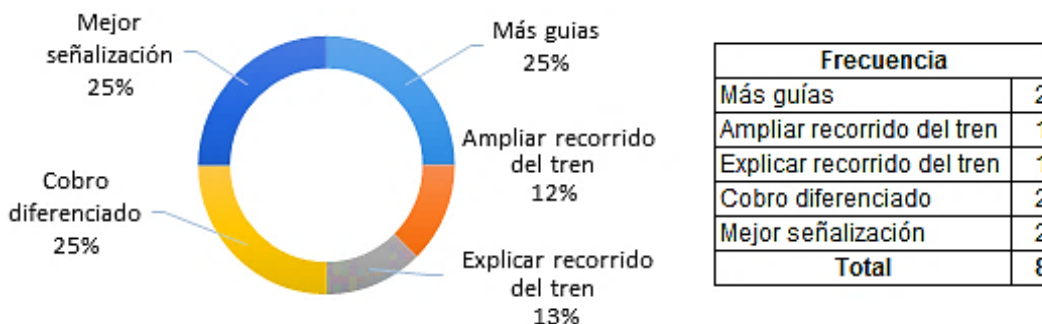
¿A quiénes recomendaría visitar el museo?  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** Todos los padres de familia (100%) recomendarían que otras personas visiten el Museo del Ferrocarril, estas referencias las harían en 43% a familiares, mientras que un 29% lo harán a miembros de los centros educativos, y a sus amigos y miembros de sus iglesias, con 14% cada uno.

**Análisis.** Si todos los visitantes realizan recomendaciones en los círculos sociales más cercano, esto genera que se incrementen las visitas, esta acción se conoce como “el boca a boca”, que motiva la búsqueda de información acerca del museo y por eso las publicaciones hechas en medios digitales deben ser con contenidos llamativos y que busquen la conversión del interés en la acción de visitar el Museo del Ferrocarril. La imagen del museo debe lograr que los visitantes realicen publicidad en sus redes sociales por medio de publicación de fotografías o reseñas que dejan en otras plataformas.

Pregunta 14. Para su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la experiencia del museo y parque temático?

Pregunta 14. ¿Qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la experiencia del museo



Recomendaciones para mejorar la experiencia del museo.  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de padres de familia.

**Interpretación.** El 25% de padres de familia sugieren que se debería realizar cobro diferenciado para los niños, otro 25% opina sobre más guías en las salas de exhibiciones, además de un 25% considera que se debe mejorar la señalización en todas las instalaciones; un punto que se debe mejorar el recorrido en tren, con un 13% opinan que debería explicar el viaje y un 12% desean que se amplíe la ruta.

**Análisis.** Las recomendaciones que deberían realizar en el museo, según el segmento de padres de familia, son mejorar la interacción con el personal, desde la caseta de ingreso como los guías y demás personal dentro de las instalaciones, un punto que se hizo énfasis es señalar donde inicia el recorrido, porque muchos padres desconocen con exactitud por donde dirigirse; se sugiere que se amplíe y explique el recorrido en tren, también se considera que el precio es elevado, otra sugerencia es colocar ventilación en la sala principal de exhibición, porque es una estructura hecha de lámina y madera además con las luces, el lugar se vuelve muy caluroso; se menciona la realización de más actividades para los niños; todas estas recomendaciones ayudan a vivir una experiencia única dentro del Museo.

## 1.2 Representantes de Centros Educativos.

Pregunta 1. ¿Cada cuánto tiempo realizan salidas escolares fuera de la institución?



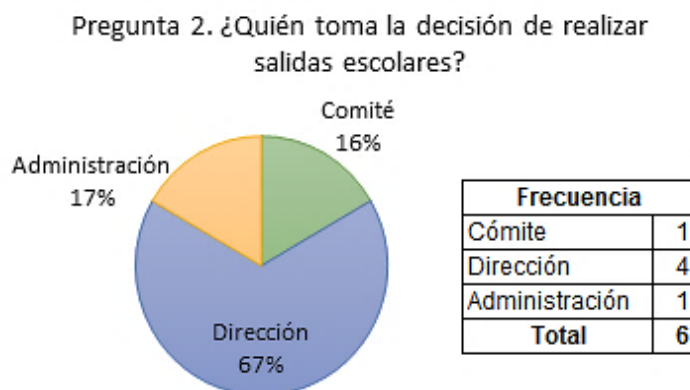
Frecuencia de salidas escolares

Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** El 33% de las instituciones realizan salidas educativas según una calendarización, otro 33% lo hace de manera trimestral, mientras un 17% efectúa las salidas bimensualmente y otro 17% realiza salidas escolares en periodos de vacaciones.

**Análisis.** Los centros educativos realizan principalmente una calendarización anual, de esto depende el tipo de visita que se realizará, muchas se llevan a cabo según el programa escolar. La cultura influye en el comportamiento de consumo de servicios en el país, las personas carecen de interés en visitar centros culturales y educativos en El Salvador, un reto que debe enfrentar el museo es la creación de campañas educativas para dar a conocerlo, como un lugar para el aprendizaje sobre la historia del ferrocarril de manera interactiva, adicionando datos históricos importantes. He aquí la base para que los centros educativos decidan visitar las instalaciones del Museo del Ferrocarril, para los estudiantes es de gran impacto a medida se desarrollan en la sociedad adquieren valores, y su comportamiento debe ir cambiando con el tiempo y adoptando nuevas actitudes que se reflejan en las futuras generaciones.

Pregunta 2. ¿Quién toma la decisión de realizar salidas escolares?



Toma de decisión para salidas escolares.

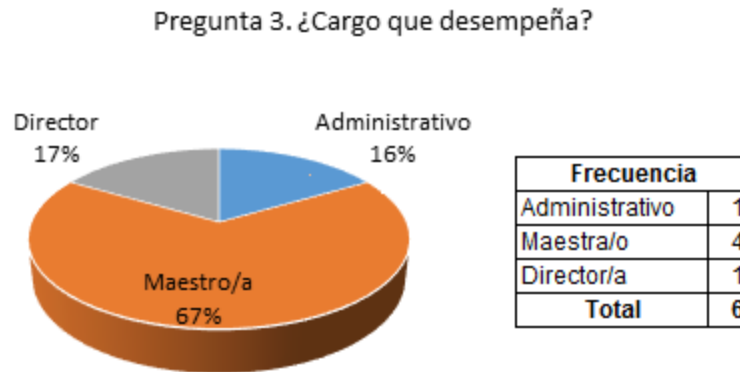
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** El 67% de las instituciones mencionan que las decisiones son realizadas por la dirección, mientras el 17% la realiza miembros de la administración y un 16% a decisión es consensuada por un comité del centro educativo.

**Análisis.** La decisión de realizar las salidas escolares se realiza primariamente la dirección de centros educativos, por lo tanto, la comunicación se debe realizar de forma directa con los directores, esto facilitará la decisión de realizar la visita al museo. La centralización de la toma de decisiones, en las instituciones está determinada principalmente por el sistema educativo del Ministerio de Educación, quien brinda un programa de estudios que se implemente a lo largo del año. Las estrategias para este segmento deben ser orientadas al Bussines to Bussines<sup>16</sup> (B2B), se tiene la oportunidad de crear una base de datos para mantener comunicación permanente sobre las novedades y eventos. Las actividades deben estar enfocadas para atraer, convertir y fidelizar a los centros educativos, por medio de la elaboración de contenidos por medio de email marketing.

<sup>16</sup> Traducido al español como "Negocio entre empresas".

### Pregunta 3 ¿Cargo que desempeña?



Cargo que desempeña

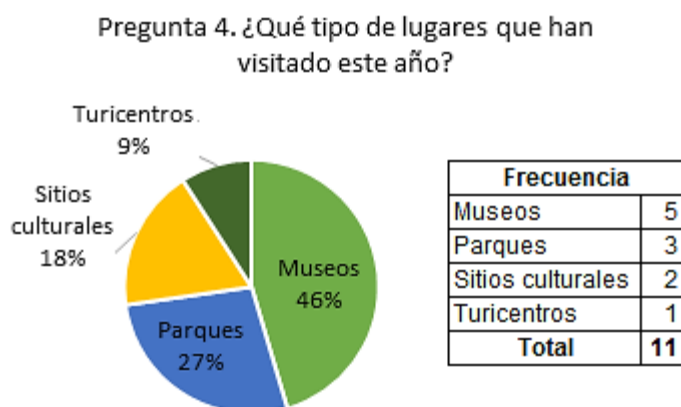
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** El 67% de los entrevistados son maestros, el 17% se desempeñan como directores y un 16% pertenecen al área administrativa de la institución.

**Análisis.** La aprobación de las salidas a centros educativos la realizan los directores; pero son los docentes quienes influyen en el proceso de toma de decisiones, ellos interactúan dentro y fuera de los centros educativos con los estudiantes; el Museo del Ferrocarril debe enfocar sus esfuerzos mercadológicos en cautivar a los tomadores de decisiones para generar intereses, y lograr convertir el deseo en acción, es decir, solicitar información sobre el Museo.



Pregunta 4. ¿Qué tipo de lugares que han visitado este año?



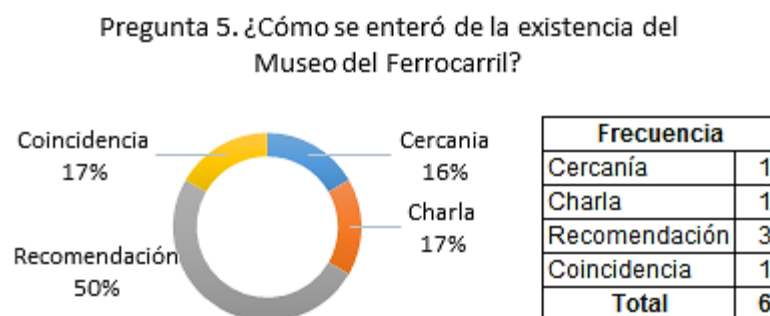
Tipo de lugares visitados este año.

Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** Los lugares más visitados por los centros educativos son los museos en un 46%, estos lugares son principalmente tomados en cuenta para realizar visitas por el tipo de información que brindan, el segundo lugar más visitado son los parques en un 27%, se puede identificar que los centros educativos buscan que los estudiantes aprendan y puedan recrearse, mientras que un 18% se realizan a sitios culturales y un 9% realizan vistas a turicentros.

**Análisis.** Las actividades educativas que se realizan afuera de las instituciones, las autoridades prefieren realizarlas en museos, sin embargo, actualmente los museos del país ofrecen un único servicio, compartir historia o conocimiento por medio de exhibiciones. El Museo del Ferrocarril tiene una ventaja competitiva al ofrecer dos tipos de experiencias; del museo (exhibiciones) y la del parque temático (abordaje del tren). La importancia que posee el museo en la educación de los estudiantes es significativa, por ser un lugar donde pueden aprender y divertirse al mismo tiempo, además de adquirir conductas positivas de respeto al patrimonio histórico-cultural que posee el país.

## Pregunta 5. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo del Ferrocarril?



Conocimiento sobre la existencia del museo.

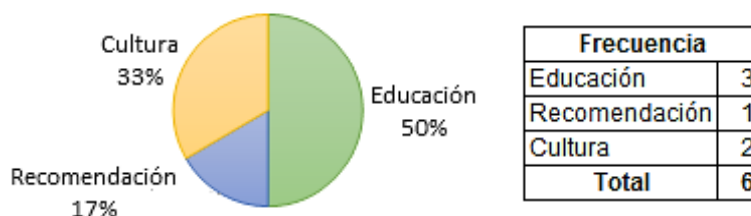
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** Los representantes de centros educativos se enteraron principalmente por recomendaciones de otras instituciones educativas en un 50%, mientras un 17% lo conocieron por las charlas informativas realizadas en las instituciones, otro 17% menciona que lo descubrieron por coincidencia y tan solo un 16% porque la institución se encuentra cerca al museo.

**Análisis.** Este sector es influenciado por estímulos externos en el proceso de decisión de compra, mostrar experiencias de otras instituciones sería de gran impacto para este segmento de mercado. Las motivaciones principalmente se originan cuando surge la necesidad de enseñarle a los estudiantes de forma interactiva y apegado al programa educativo. El museo tiene un gran reto en darse a conocer en medios digitales, la actual gestión de estas herramientas se ve limitada hacia un público en general, sin tomar en cuenta la segmentación de mercado, con base mercadológica. El museo se encuentra ubicado en una zona con alto tráfico de personas a diario, por eso el exterior de las instalaciones debe hacerse visualmente llamativa, para motivar la atención de las personas para buscar información para una próxima visita al museo.

Pregunta 6. ¿Qué motivó su salida escolar al Museo del Ferrocarril?

Pregunta 6. ¿Qué motivó de su salida escolar al Museo del Ferrocarril?



Motivo de salida escolar al Museo del Ferrocarril.

Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** La principal motivación para que los centros educativos realizaran una visita al Museo es con fines educativos en un 50%, para que sus estudiantes aprendieran temas referentes a la historia del ferrocarril, un segundo motivo con 33% es referente a la cultura, por considerar que el sistema ferroviario fue de gran importancia en el desarrollo económico del país y para un 17% fue motivado por recomendaciones.

**Análisis.** El principal motivo para visitar el museo fue por actividades académicas, por lo tanto, dar a conocer la importancia del museo por todos sus atractivos incrementaría la afluencia de visitantes. Mantener comunicación con los representantes de los centros educativos sobre las diferentes opciones educativas culturales y recreativas dentro del Museo, modificaría la percepción que actualmente se tiene. Los entrevistados que expresaron conocer la existencia del museo por recomendaciones son pocos para los atractivos que brinda el museo, la apreciación de ser un lugar con fines educativos los motivó a realizar la visita, mientras otra parte se debe posicionar al museo como un sitio con riqueza histórica y cultural, lleno de acontecimientos que han marcado la historia del país. El museo debe de gestionar las relaciones directas con este segmento.

Pregunta 7. ¿Cuál fue la reacción de los estudiantes en el museo?



Reacción de estudiantes en el museo.

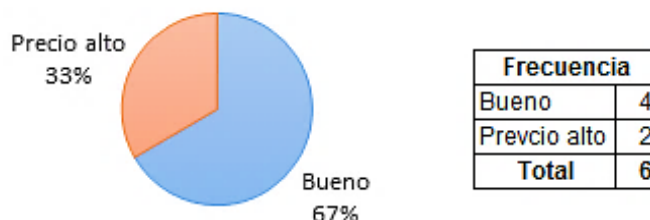
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** Según el 50% de los entrevistados comentan que a los estudiantes le gustó la visita al museo y vivieron una buena experiencia, mientras el 17% opinó que no les había gustado la visita por diferencia en las edades de los estudiantes, otro 17% expreso que disfrutaron el viaje en tren y un 16% se mostraron sorprendidos de las instalaciones del museo.

**Análisis.** Es de suma importancia, según la percepción de los representantes de centros educativos, que a los estudiantes les haya gustado visitar el museo, de esto depende que se repitan las visitas, si la experiencia es positiva podrán recomendarlo con otras instituciones, por lo que tenerlos informados a acerca de los diferentes eventos es valor agregado. El comportamiento de los estudiantes está determinado principalmente por la familia, y la clase social a la que pertenecen, por eso es necesario hacer investigaciones de mercado para conocer cómo evoluciona el comportamiento de compra, la creación de estímulos permitirá al museo incrementar su cuota de mercado, por ser nuevo tiene oportunidades de diversificación y creación de unidades de negocios.

Pregunta 8. ¿Qué le pareció la visita al museo en cuanto, a las exhibiciones, precio e instalaciones del museo?

Pregunta 8. ¿Qué le pareció la visita al museo en cuanto, a las exhibiciones, precio e instalaciones del museo?



Percepción sobre exhibiciones, precio e instalaciones.  
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** La figura 25 “Percepción sobre exhibiciones, precio e instalaciones” el 67% de los representantes consideran que el precio es bueno, respecto a la información y atracciones que este posee, mientras que el 33% representantes consideran que es alto, considerando el tipo de centros educativos que visitan el museo.

**Análisis.** Por ser instituciones que albergan a estudiantes de diferentes rangos sociales, algunos representantes de centros educativos consideran que el precio es alto en comparación con otros lugares, el museo debería de tomar en consideración la diferenciación de precios a instituciones públicas especialmente en áreas geográficas consideradas de alta pobreza. Por la zona en la que está ubicado el Museo debe de garantizar la seguridad de quienes lo visitan, se debe de crear nuevos servicios que complemente la experiencia actual de los visitantes, así como ampliar salas de exhibiciones. Crear estrategias online y mantener permanente comunicación con su comunidad virtual creara posicionamiento, la innovación es el pilar fundamental para que el Museo incremente el número de visitantes.

Pregunta 9. ¿Considera que el museo contribuye al aprendizaje de los estudiantes?  
 ¿Cómo contribuye?

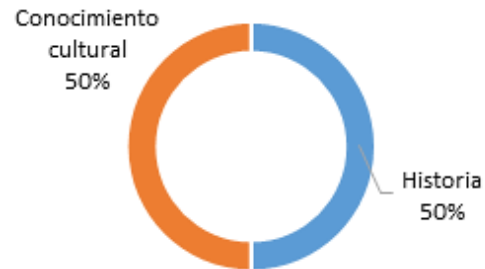
9. ¿Considera que el museo contribuye al aprendizaje de los estudiantes?



Frecuencia	
Si	6
<b>Total</b>	<b>6</b>

Contribución al aprendizaje de los estudiantes.  
 Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

9.1. ¿Cómo contribuye?



Frecuencia	
Historia	3
Conocimiento cultura	3
<b>Total</b>	<b>6</b>

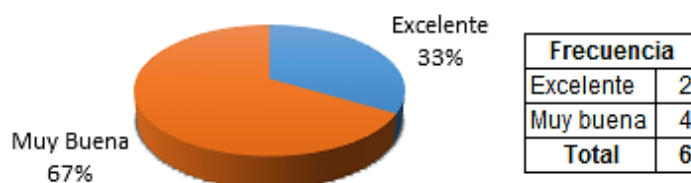
Forma de contribuir  
 Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** Los representantes consideran en un 100% que el museo contribuye al aprendizaje de los estudiantes a su formación académica. Principalmente contribuye con datos históricos con un 50%, y el otro 50% con la cultura general salvadoreña.

**Análisis.** Muestra que el museo debe de implementar campañas de publicidad digital para que las instituciones conozcan la importancia académica y cultural que ofrece el Museo. El ferrocarril es considerado una pieza fundamental en la historia de El Salvador, por su contribución al desarrollo económico, los representantes de centros educativos consideran que el museo contribuye en dando a conocer la historia y fomenta la cultura del país, los estudiantes por pertenecer a otra generación están interesados en otros temas, crear expectación y enseñarles de manera interactiva sobre estos temas tendrá una mayor aceptación para ellos.

Pregunta 10. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal en el museo?

Pregunta 10. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal en el museo?



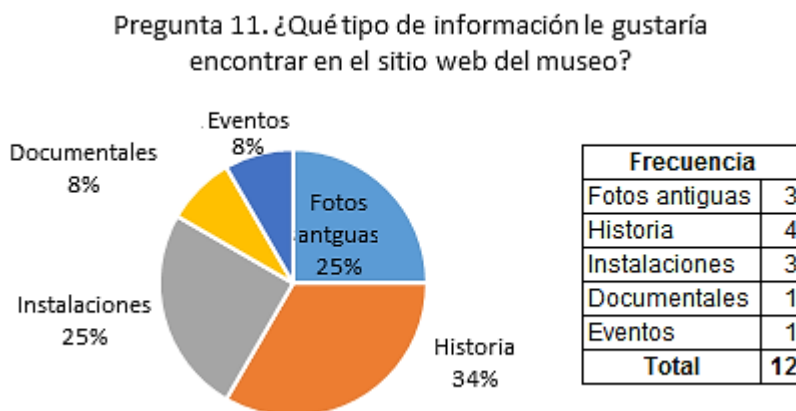
Calificación de la atención del personal en el museo.

Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** El 67% opina que la atención brindada por el personal es muy buena, mientras el 33% califica de excelente por parte de los colaboradores del museo.

**Análisis.** Los datos muestran que al segmento de centros educativos, se está brindando una buena atención, significa que debe mantener y mejorarse para que la atención sea considerada de calidad, la administración del museo debe de capacitar constantemente a su personal y asegurarse que cumplen con los conocimientos necesarios para atender cualquier duda durante el recorrido y al momento de interactuar con los visitantes, el museo debe de implementar la filosofía de calidad total en todas las actividades que realiza.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el sitio web del museo?



Información útil en el sitio web

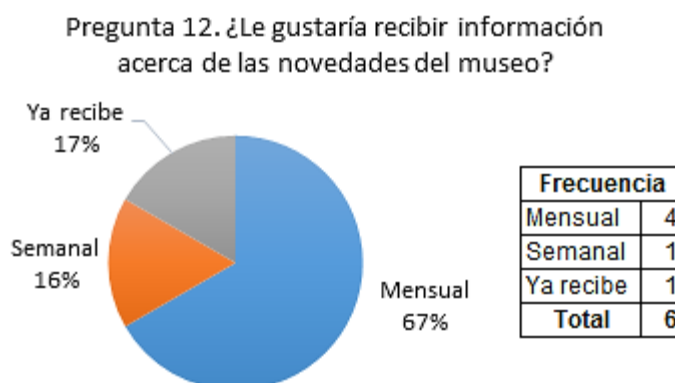
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** Si el museo contara con un sitio web, al 34% de los representantes de los centros educativos les gustaría encontrar la historia del ferrocarril, un 25% les gustaría ver una galería de fotos de la época en la que funciono el ferrocarril, un 25% el mapa de las instalaciones, a un 8% le gustaría ver documentales, y otro 8% calendarización de eventos.

**Análisis.** Estos datos muestran que El Museo debe de crear contenido relevante para mantener las expectativas de su segmento de mercado, la información que les interesa es de carácter ilustrativo y educativo, por lo que dicha información debe de ser actualizada periódicamente. Es de suma importancia crear un sitio web para mantener siempre informado a los visitantes actuales y a los potenciales, debido que en la actualidad la búsqueda de información es realizada por medio de motores de búsqueda en internet, para el museo es de mucho beneficio, tendrá publicidad gratuita y podrá controlar la información que se genera en este medio.



Pregunta 12. ¿Le gustaría recibir información acerca de las novedades del museo?



Interesados por recibir información del museo.

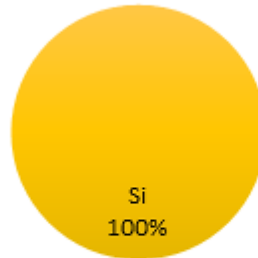
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** El 67% de los representantes les gustaría recibir información referente a las novedades del museo mensualmente porque lo consideran un tiempo considerable y oportuno para estar informado sobre la programación de actividades, mientras un 16% le gustaría recibir información cada semana y el 17% expresa que actualmente ya recibe información.

**Análisis.** Existe la disposición para recibir información referente al Museo, para esto se debe crear una base de datos que le facilite la comunicación con este segmento, además de dar seguimiento al comportamiento en las visitas, es de suma importancia mantener comunicación debido que brinda aportes necesarios para ir renovando y adecuando las exhibiciones o eventos según se demande por parte de las instituciones educativas.

Pregunta 13. ¿Repetiría la visita al museo del ferrocarril?

Pregunta 13. ¿Repetiría la visita al museo del ferrocarril?



Frecuencia	
Si	6
Total	6

¿Repetiría la salida escolar al museo?

Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** El 100% tendrá la disposición de volver al museo con sus estudiantes para realizar una salida escolar.

**Análisis.** Los representantes están dispuestos a volver a visitar el museo, por lo que para continuar visitando debe de haber estímulos directos como promociones, proporcionar más información y crear nuevas atracciones para que los estudiantes puedan encontrar diferentes opciones de entretenimiento, por lo que el museo debe de analizar las oportunidades de crecimiento que esto representaría al largo plazo.

## Pregunta 14. Recomendaciones para volver a visitarlo junto con sus estudiantes



Recomendaciones para volver a visitar el museo

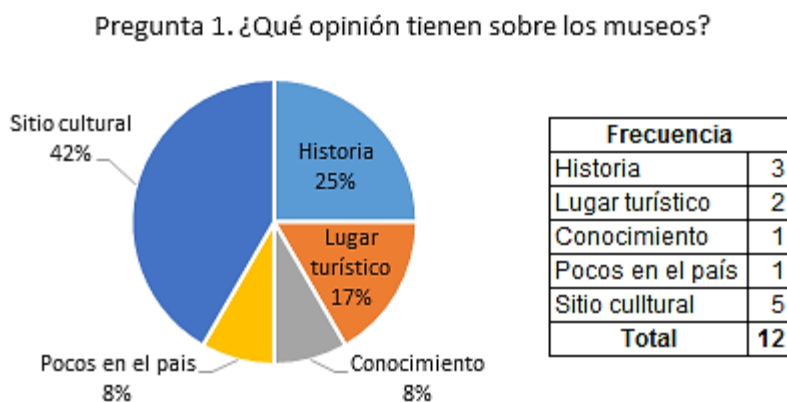
Elaboración basada en entrevista realizada al segmento de representantes de centros educativos.

**Interpretación.** El 33% respondió que realizar promociones sería el principal estímulo para que ellos visitaran de nuevo el museo, además el 33% necesita más información de las actividades que se realizan, mientras el 17% respondió que un precio diferenciado y el 17% considera que debe haber nuevas atracciones y novedades.

**Análisis.** Para mantener en la mente del consumidor como un lugar innovador, se debe tomar en cuenta las observaciones que brindan los actuales visitantes, brindar información relevante sobre el museo en las plataformas digitales ayudará con la marca, se debe crear más promociones para atraer a más visitantes, si bien se menciona la implementación de precio diferenciado, pero FENADESAL por política interna ha decidido que los precios de entrada y abordaje del tren sean fijos.

### 1.3 Estudiantes.

Pregunta 1. ¿Qué opinión tienen sobre los museos?

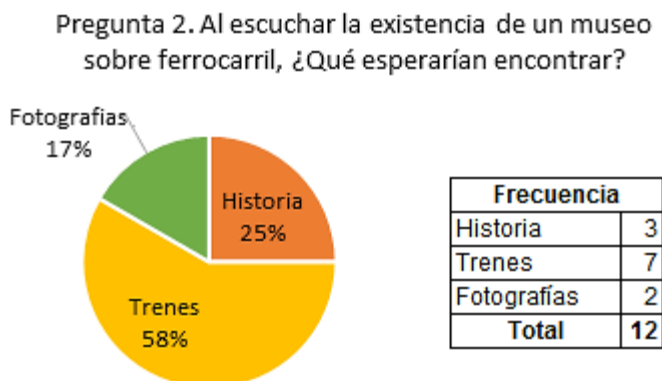


Opinión de estudiantes sobre los museos.  
Elaboración basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

**Interpretación.** El 42% de los estudiantes sometidos al focus group tienen la percepción que museos son un sitio cultural, donde se encuentran exhibiciones artísticas, un 25% considera que son lugares para conocer sobre historia, el 17% perciben a los museos como un lugar turístico, un 8% opina que aportan al conocimiento y el último 8% menciona que existen pocos museos en el país.

**Análisis.** La percepción que tienen los estudiantes hacia los museos, que son lugares aptos para adquirir conocimiento, lo que muestra que este segmento está interesado principalmente en otro tipo de lugares de recreación y que asisten a museos con sólo fines académicos no por conocimiento de la cultura general. Los museos son considerados como lugares culturales en el país, la adquisición de conductas a través de los grupos de interés influye de manera determinante en las actitudes que puedan tener, el museo debe de incentivar las visitas de los estudiantes mediante la realización de actividades que involucren temas de interés para ellos y dar a conocer la importancia del Museo en la educación en valores culturales.

Pregunta 2. Al escuchar la existencia de un museo sobre ferrocarril, ¿Qué esperarían encontrar?



Expectativas para el Museo del Ferrocarril.  
Elaboración propia, basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

**Interpretación.** Al escuchar la existencia de un museo sobre ferrocarril, un 58% de los estudiantes esperan encontrar trenes y todo lo relacionado con ellos, un 25% desea recibir información sobre la historia del ferrocarril y un 17% esperan descubrir fotografías de la época en la que estuvo en funcionamiento este medio de transporte en el museo.

**Análisis.** La asociación que generó escuchar sobre la existencia de un museo del ferrocarril en El Salvador para los estudiantes es de gran importancia, saber que lo primero que esperan encontrar son trenes por lo tanto el museo debe transmitir como un elemento de ventaja competitiva a nivel nacional el hecho de poseer y tener en funcionamiento. Una cuarta parte de los estudiantes sometidos al estudio expreso que lo que esperaban encontrar en el Museo es historia, para posicionar el Museo debe de cambiarse la percepción de ser un lugar en donde solo se encontrará historia de manera tradicional, sino como un lugar integral en donde contribuye a la educación, la recreación, y formación de los estudiantes.

Pregunta 3. ¿Cómo conoció la existencia del museo?



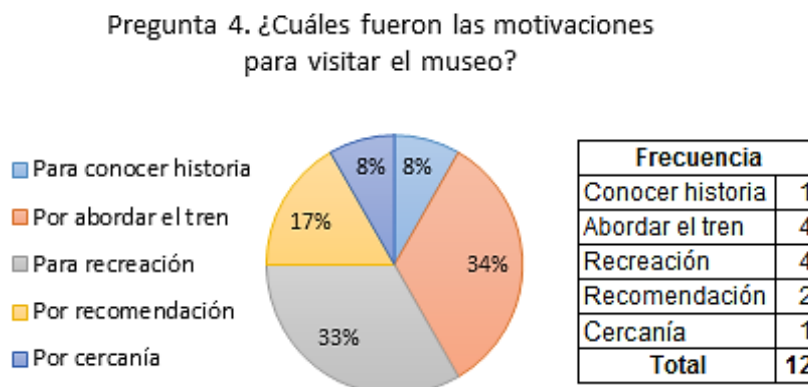
¿Cómo conocieron la existencia del museo?

Elaboración basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

**Interpretación.** El 42% los estudiantes lo conocieron por medio de reportajes en la televisión, otro 42% tuvo conocimiento del museo por medio del perfil en Facebook, un 8% por medio de recomendaciones de amigos y un último 8% por medio de familiares.

**Análisis:** Los reportajes hechos en la televisión y las recomendaciones que realizan los amigos por medio de las publicaciones en Facebook, muestran el impacto que tienen estos canales con el segmento, se debe de seguir gestionando la publicación en medios masivos de comunicación y optimizar el uso de las plataformas digitales, así como, crear nuevas por el alcance e impacto que tiene en este segmento, los estudiantes son sensibles a estímulos visuales como videos y fotografías. El hecho que una pequeña proporción de los estudiantes que conocieron el museo por medio de sus amigos muestra que algunos comparten los mismos gustos, y tienen diferentes intereses recreativos. La familia es parte importante en la educación de los estudiantes, la cultura que se transmite en el entorno familiar es poca, por lo tanto, están influenciados principalmente por el entorno en el que se desenvuelven desde temprana edad.

#### Pregunta 4. ¿Cuáles fueron las motivaciones para visitar el museo?



Motivaciones para visitar el museo.  
Elaboración basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

**Interpretación.** El 34% de los estudiantes visitaron el museo principalmente por abordar el tren, el 33% para recreación o diversión, el 17% por que les recomendaron el lugar, el 8% para conocer la historia del museo y por último el 8% por que las instalaciones del museo están cerca de sus viviendas.

**Análisis.** Estos datos muestran que las principales motivaciones que influyeron en este segmento fueron abordar el tren y por recreación, esto determina que, para los estudiantes, conocer la historia es un estímulo poco importante para visitarlo, vivir nuevas experiencias es esencial. Para cambiar este comportamiento se debe de modificar las actitudes creando una conexión emocional entre aprender y disfrutar, una actitud positiva creará lealtad de marca y permitirá aumentar la cuota de mercado, las actitudes se crean especialmente cuando las personas buscan información o se informan por otras personas que ya han visitado el museo, es por eso que mantener informado y dar a conocer el potencial del museo es de gran importancia el uso del entorno digital facilita esta comunicación y favorece al Museo por el bajo costo que implica.

Pregunta 5. De todo el recorrido, ¿Qué parte recuerda y le pareció más interesante?



Parte del recorrido que recuerdan e interesa.  
Elaboración basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

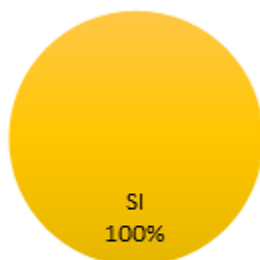
**Interpretación.** El 34% de los estudiantes recuerdan y muestran interés en el recorrido en tren, el 33% mencionan los vagones y piezas, un 17% recuerdan todo el recorrido dentro del museo, y en igual porcentaje con el 8% recuerdan el salón virtual y la casona.

**Análisis.** El Museo del Ferrocarril debe aprovechar e impulsar sus recorridos en tren y hacer de este algo memorable para los visitantes, este es un atractivo especial y único en las instalaciones, además debe dar mantenimiento periódico a las exhibiciones actuales. Para los estudiantes abordar el tren es la experiencia más memorable, por lo tanto, ampliar el recorrido sería de gran importancia, al momento de crear contenido se debe tener en consideración mostrar videos del recorrido realizado para crear un estímulo. Una pequeña proporción de estudiantes respondió que todo en el recorrido le parece interesante sin embargo ninguno comento sobre la existencia de las canchas de futbol. Por lo tanto, el concepto de parque temático debe de mejorarse y ampliarse con la creación de nuevas atracciones.



Pregunta 6. ¿Cumplió todas sus expectativas la visita al museo y parque temático?

Pregunta 6. ¿Cumplió todas sus expectativas la visita al museo y parque temático?



Frecuencia	
SI	12
<b>Total</b>	<b>12</b>

Cumplimiento de expectativas

Elaboración propia, basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

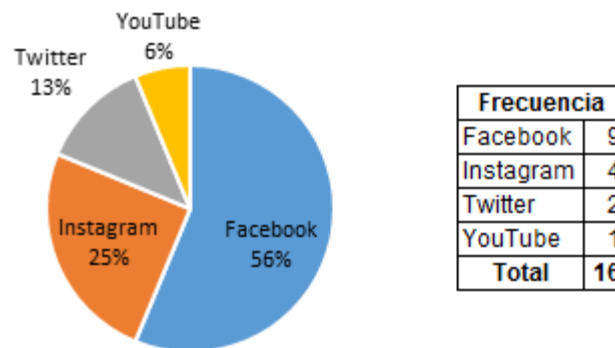
**Interpretación.** Para todos los estudiantes, un 100%, el museo cumplió con las expectativas previas a la visita al Museo del Ferrocarril.

**Análisis.** Las expectativas fueron cumplidas, según la asociación mental, sin embargo, el Museo del Ferrocarril debe seguir mejorando el recorrido y además de enfatizar en vivir la experiencia de una estación real cuando el ferrocarril era parte del progreso económico que atravesó el país. A pesar que las instalaciones son grandes se debe mantener el ornato y limpieza que actualmente realizan, este es un factor que ha cumplido para ser un lugar que empieza su funcionamiento; esto muestra al Museo del Ferrocarril que posee muchas oportunidades y retos de mayor satisfacción que tienen con sus visitantes.

Si bien se han cumplido las expectativas del museo, es una forma de decir que se ha quedado como un museo más de los que actualmente se encuentran en funcionamiento.

Pregunta 7. ¿En cuáles redes sociales, le gustaría que el museo tenga presencia?

Pregunta 7. ¿En cuáles redes sociales, le gustaría que el museo tenga presencia?



Redes sociales para el museo.

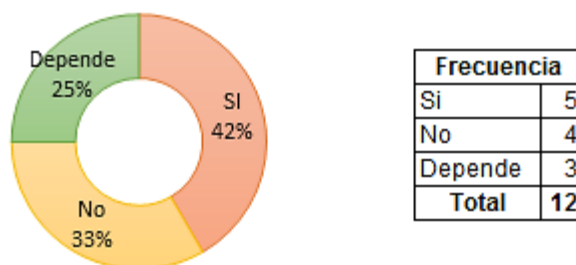
Elaboración propia, basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

**Interpretación.** El 56% de los estudiantes mencionan que la red social donde el museo debe poseer más presencia es Facebook, porque es la que más utilizan, seguida de Instagram con un 25% de preferencia de los estudiantes, sin dejar de lado Twitter con una preferencia del 13% de los estudiantes por último el 6% de los estudiantes preferirían que el museo tenga presencia en YouTube.

**Análisis.** Facebook es la red social a considerar ideal para tener mayor presencia digital en los estudiantes, se debe explotar la utilización de Instagram, para atraer a más visitantes por medio de fotografías o videos profesionales, la estrategia de social media se debe integrar con diferentes tipos de redes sociales, una de ellas debe ser YouTube, porque los seres humanos respondemos rápido a los estímulos visuales. Es un reto grande potenciar la página de Facebook, pero las campañas pagadas serán una opción viable para aumentar el tráfico y poder llegar a los visitantes potenciales.

Pregunta 8. Muchas instituciones poseen una aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a obtener una sobre el museo?

Pregunta 8. Muchas instituciones poseen una aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a obtener una sobre el museo?



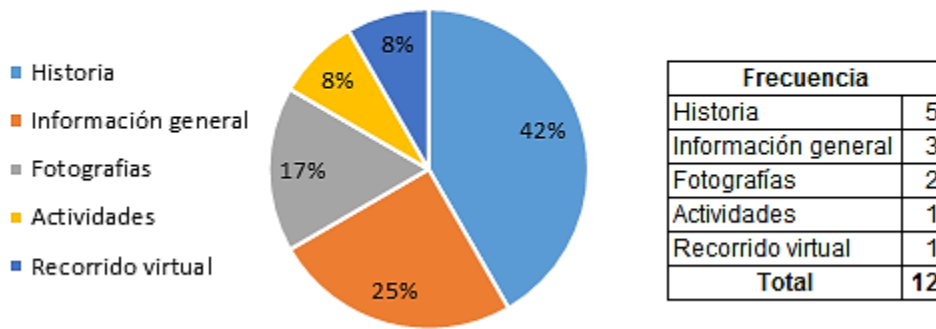
Disposición para obtener una aplicación móvil.  
Elaboración basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

**Interpretación.** El 42% de los estudiantes que participaron comentan que sí, estarían dispuestos a obtener una aplicación móvil sin embargo para el 33% no estarían dispuestos a obtenerla y un 25% expresan que depende del uso y beneficios de esta.

**Análisis.** Las posibilidades de éxito de una aplicación móvil del Museo del Ferrocarril, serían pocas porque se manifiesta que depende del uso y beneficios de la misma, se tomaría la decisión de descargarla de las plataformas digitales. Actualmente el uso de las aplicaciones móviles en el país está encaminado a la comunicación entre personas, y poco con las marcas, en la mente se ha formado un prejuicio que las empresas pretenden solo llegar a una transacción comercial y monetaria, pero el planteamiento social es que los medios digitales son una forma de comunicación entre seres humanos.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de información le interesaría encontrar en el sitio web del museo? ¿Por qué?

Pregunta 9. ¿Qué tipo de información le interesaría encontrar en el sitio web del museo? ¿Por qué?



Contenido para el sitio web.

Elaboración propia, basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

**Interpretación.** El 42% de los estudiantes desean encontrar la historia del ferrocarril, un 25% destacan la incorporación de información general sobre el museo, el 17% prefiere que el contenido sean fotografías antiguas del ferrocarril, así como de las instalaciones del museo, el 8% desea tener el detalle de las actividades o eventos y el último 8% desearía un recorrido virtual del museo en el sitio web.

**Análisis.** Los jóvenes prefieren obtener la mayor información posible sobre las marcas en la actualidad en un solo lugar, que contenga fotografías y en menor cantidad letras, pero si siguen patrones de comportamiento según las recomendaciones hechas por otros usuarios. El sitio web para el Museo del Ferrocarril debe considerar que el alcance de los dispositivos móviles al momento de su desarrollo, para lograr mayor visibilidad para este segmento de mercado, el cual porta esos aparatos con facilidad y comparte tiempo con ellos.

Pregunta 10. ¿Recomendaría la visita al museo? ¿A quiénes? ¿Volvería a visitarlo?

Pregunta 10.1. ¿A quiénes lo recomendaría?

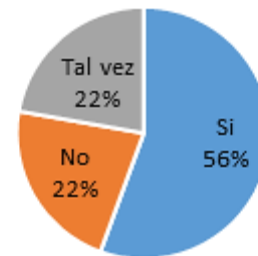


Frecuencia	
Amigos	3
Familia	2
Otros	6
<b>Total</b>	<b>11</b>

¿A quiénes recomendaría?

Elaboración basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

Pregunta 10.2. ¿Volvería a visitarlo?



Frecuencia	
Si	5
No	2
Tal vez	2
<b>Total</b>	<b>9</b>

¿Volvería a visitarlo?

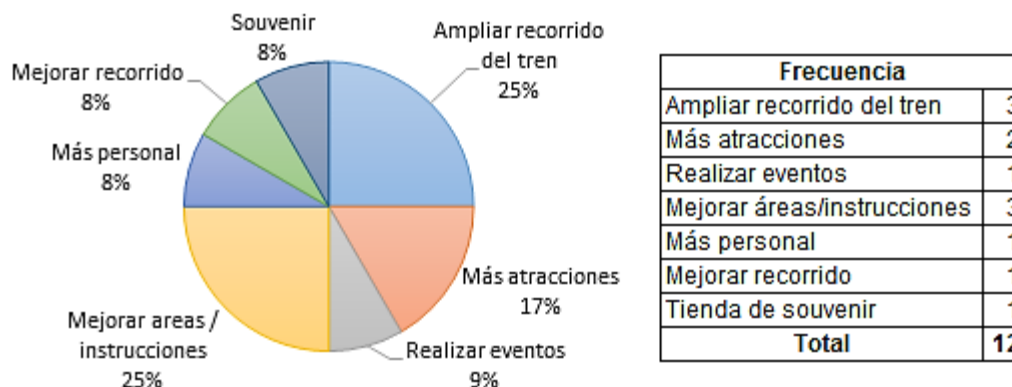
Elaboración basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

**Interpretación.** Principalmente se recomendaría la visita al museo sus a amigos con un 27% de los estudiantes, seguido del 18% que lo recomendarían a familia y un 55% lo haría a otras personas sin especificar. Seguido el 56% de los estudiantes confirman que volverían a visitarlo, mientras que un 22% indican que no volverían, sin embargo, un 22% indican que tal vez lo visitarían.

**Análisis.** En la mente de los consumidores es más fácil recordar un pequeño error, a pesar de haber vivido una experiencia única, esto puede ocasionar que las personas no repitan la vista al museo o bien optarían por otro tipo de lugar recreativo, estas dudas en los consumidores afectan las recomendaciones que se realizan y que puedan influir en la toma de decisión a sus más cercanos. Actualmente los consumidores se mantienen informados y toman en cuenta las opiniones que se encuentran en la red informática, por eso se debe enfocar en la mejora continua de los servicios brindados.

Pregunta 11. Desde su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la experiencia del museo y parque temático?

Pregunta 11. Desde su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la experiencia del museo y parque temático?



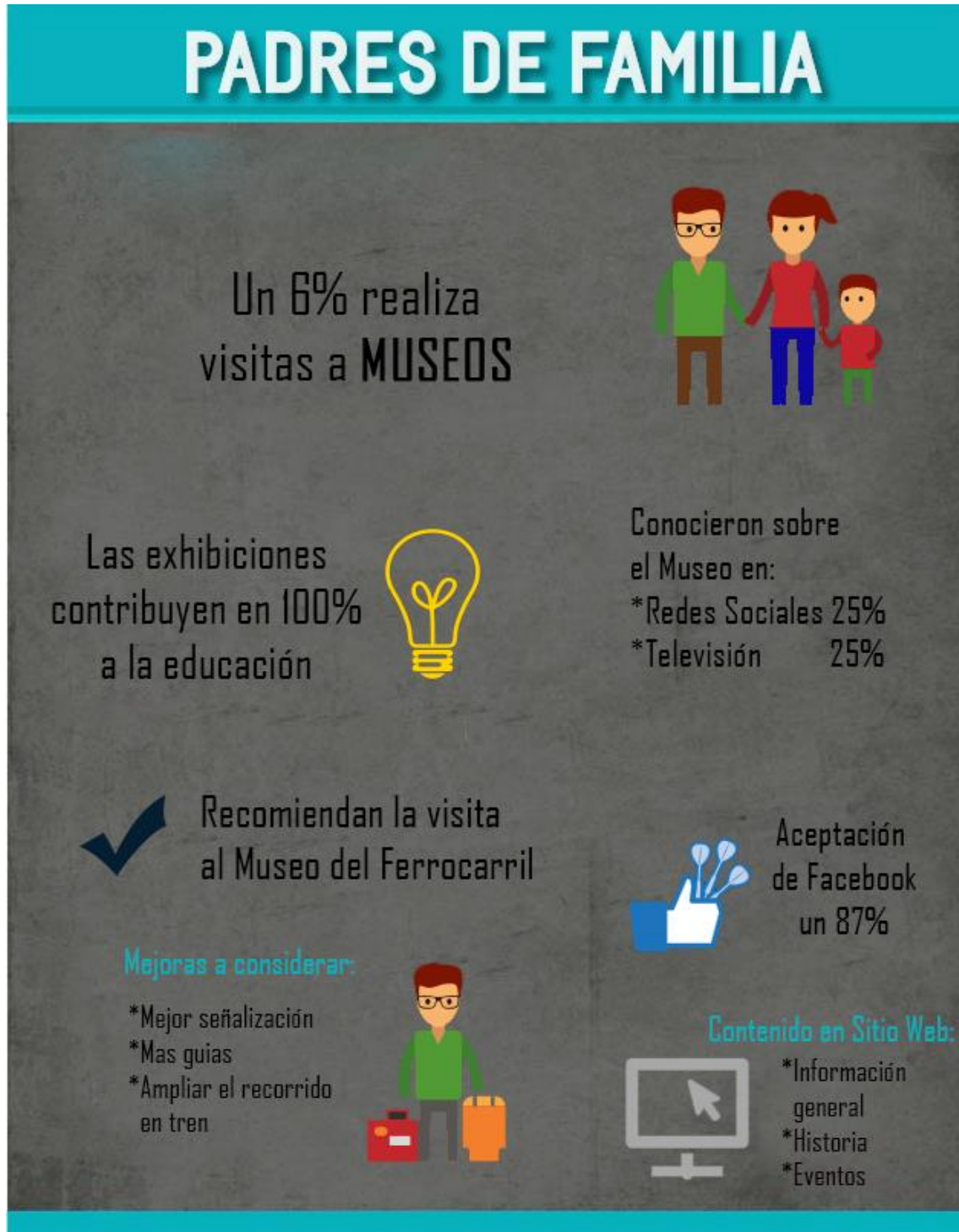
Recomendaciones para mejorar la experiencia en el museo  
Elaboración basada en focus groups realizados al segmento de estudiantes.

**Interpretación:** Con un porcentaje igual de 25%, los estudiantes recomiendan para mejorar la experiencia en el museo, ampliar el recorrido del tren y mejorar áreas e instrucciones, el 17% de la población recomienda la creación de más atracciones, un 9% de los estudiantes recomienda realizar más eventos y en las siguientes tres opciones cada una con un 8% de los estudiantes que recomiendan la mejora del recorrido del tren, ampliación del personal y la implementación de souvenir.

**Análisis:** El Museo del Ferrocarril debe mejorar el recorrido del tren, ampliarlo y brindar explicaciones sobre el mismo; se deben agregar sitios para descansar durante el recorrido, mejorar el área de comida, para integrarlo con las exposiciones, también hacer más llamativo el exterior del museo. La incorporación de más eventos o actividades, también ocupar de forma adecuada el salón virtual, sobre las películas que se proyectan sugieren estas sean acorde a la temática o entorno del museo. Un participante compartió la idea sobre una tienda de souvenir, se debe mencionar que existe un espacio designado, pero está en desuso actualmente, sería una gran oportunidad el poner en funcionamiento estas áreas.

## 2. INFOGRÁFICOS.

### 2.1. Padres de Familia





2.2. Representantes de Centro Educativos.





### 2.3. Estudiantes.



### 3. CONCLUSIONES.

#### 3.1. Padres de familia.

Por ser un segmento de 25 a 45 años de edad difieren los gustos y preferencias en el ámbito digital, existe una mezcla de diferentes generaciones, como la Generación X (para el caso de este estudio son los actuales padres de familia que nacieron entre 1971 a 1979) y la Generación Y (nacidos entre 1980 al 2000). Ambas generaciones se caracterizan por haber experimentado los cambios tecnológicos como es la Generación X en donde se dice que son inmigrantes digitales, ellos utilizaron la tecnología en una edad mayor, mientras la Generación Y llamados nativos digitales por haber nacido en un periodo en donde la tecnología digital ya estaba bastante avanzada están inmersos en los medios digitales.

El 87% de los padres entrevistados respondió que la principal red social en la que debe tener mayor presencia es Facebook, debido que es la más conocida y consideran que es la que tiene mayor alcance. Cuando se les preguntó si ellos estarían dispuestos a adquirir una aplicación móvil, solo el 50% estaría dispuesto a descargarla y consideran que asisten a lugares como El Museo para dejar en segundo plano. En relación a la creación de un sitio web del Museo ellos estarían interesados que hubiese información general del museo, historia, novedades y publicaciones de eventos. Los padres interesados en recibir información están de acuerdo que se realice mensualmente.

Los lugares que más visitan los padres de familia son los parques, playas, centros comerciales, viajan en excursiones, y visitan sus familias que viven lejos, esto indica que los solo un 6% de los padres de familia visitan museos, demuestra la poca importancia a centros culturales como primera opción de salida escolar. La impresión que tienen los padres de los museos es que son lugares educativos, la visita que ellos realizaron al Museo del Ferrocarril, el 40% respondió que la principal motivación fue por conocimiento cultural y el 20% respondió que fue por abordar el tren, mientras que el 20% respondió que lo hizo por una visita familiar.

Este segmento considera que las exhibiciones del Museo contribuyen a la educación de sus hijos, por lo tanto, el 100% de los entrevistados repetirían la visita y recomendarían el Museo, principalmente a familias y a centros educativos.

Actualmente los padres se sienten inconformes principalmente con algunos aspectos del museo como los es la falta de guías, consideran que debe de haber más porque realizaron solos y de manera desordenada el corrido, deben mejorar la señalización, hacer cobro diferenciado y ampliar el recorrido del tren.

### 3.2. Representantes de Centros Educativos.

Los representantes de centros educativos realizan las salidas escolares por medio de una calendarización, que debe ser aprobada por la dirección o por un comité, dependiendo del tipo de autoridades que tengan. Los lugares que más han visitado este año son museos, y parques, lo que muestra que el Museo del ferrocarril tiene una ventaja competitiva a nivel nacional por ser único en su categoría, es un centro recreativo integral por ser museo y tener un parque recreativo al mismo tiempo.

Los representantes de los centros educativos conocieron la existencia del museo por recomendaciones, y por charlas que representantes del Museo realizaron, además que hay centros educativos situados cerca del Museo.

Los representantes de centros educativos consideran que el precio de entrada a las instalaciones y abordaje del tren es elevado, hay instituciones en donde asisten estudiantes de escasos recursos económicos, y se tienen que cubrir gastos como la alimentación, transporte por lo cual el costo de la visita se eleva y algunos carecen de los recursos necesarios para visitar el museo, consideran que en comparación a otros centros el precio es elevado y deberían de considerar la posibilidad de una diferenciación de precios.

Para la creación de un sitio web del museo este segmento les gustaría encontrar principalmente contenido sobre historia, fotografías históricas, mapas de las instalaciones, eventos y documentales, el 100% respondieron que lo visitarían de

nuevo, debido que contribuye al aprendizaje de los estudiantes y transmite conocimiento cultural del país. Como instituciones educativas consideran que deben de brindar promociones, y crear nuevas instalaciones o lugares para que los niños tengan mayores opciones de diversión y aprendizaje, consideran que por las edades en las que están no a todos les interesa lo mismo.

### 3.3. Estudiantes.

La diferencia entre las edades de este segmento se refleja en la percepción que tienen hacia el Museo. Los estudiantes están interesados más por la experiencia que por los conocimientos que puedan adquirir, les parece que el Museo es interesante pero que no repetirían la visita debido que, una vez realizado el recorrido es suficiente para conocerlo y están dispuestos a volver si se realizan cambios o una atracción novedosa, los jóvenes buscan experiencias nuevas y visitar lugares nuevos.

El uso de las instalaciones debe de mejorarse, por que ellos consideran que hace falta orden en algunos lugares como el área de venta de comida, mejorar las indicaciones sobre la señalización dentro de las instalaciones, además debe de ampliar el recorrido en tren, para este segmento de mercado consideran que es muy corto.

Las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, consideran que Facebook es la más usada y por esa razón deben de colocar más contenido y fotos referentes a las instalaciones, seis de doce estudiantes sometidos al focus group conoció la existencia del Museo por medio de esta red social, es de gran importancia por el alcance que posee. Para este segmento es de gran valor las fotografías, y los videos, si el Museo creara un sitio web les gustaría ver una galería de fotos además de conocer la historia e información general que puedan dar a conocer al público.

## **II. MAPA DE LA SITUACIÓN.**

### **1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ENTIDAD.**

Por ser institución de gobierno, la centralización de la autoridad dificulta que las decisiones sean tomadas de acuerdo a las necesidades actuales, el museo tiene muchas limitantes, como la planificación de actividades que debe ser aprobada por los directivos de FENADESAL. Por políticas internas, el precio de entrada y abordaje del tren se ha establecido en \$1 cada uno, siendo este un precio fijo para el público en general, esto dificulta el acceso a instituciones educativas públicas donde asisten niños de escasos recursos y se dificulta cubrir todos los gastos que implica el transporte y alimentación, esto influye en la toma de decisión de los representantes educativos de realizar una visita al Museo, esta misma situación afecta a grupos familiares grandes que deben pagar por cada miembro de su familia.

Actualmente la empresa en el ámbito digital posee pocas herramientas digitales para mantener una interacción directa con su público objetivo. Las que actualmente posee no se utilizan adecuadamente a las necesidades existentes. La falta de un sitio web dificulta la transmisión de información y el enlace con los activos digitales, la importancia de estar en la red para ofrecer información cada vez que se necesita no importando el lugar ni la hora.

### **2. DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES ENCONTRADAS.**

El Museo del ferrocarril tiene muchas oportunidades de crecimiento, los actuales visitantes se muestran interesados y con muchas expectativas de las atracciones que puedan implementarse en el futuro, sus segmentos están satisfechos con lo que actualmente ofrece el museo, pero esperan experiencias nuevas o que se mejoren las existentes para realizar nuevas visitas.

Las principales oportunidades se detallan a continuación:

- **Mejorar la captación, conversión y fidelización.**

Actualmente la captación de clientes se ha hecho de manera tradicional, en donde ha funcionado principalmente la publicidad boca a boca o gratuita, muchas personas han visitado el museo por la recomendación realizada por personas cercanas, familias o amigos. La escasa presencia digital impide que las personas tengan opciones para buscar la información que deseen sobre los atractivos que ofrece el museo, la mayoría de clientes primero se informa para luego decidir y tomar la decisión de compra.

- **Innovar.**

En la medida el Museo va creciendo y fidelizando a sus clientes, podrá crear nuevas atracciones que motiven a realizar más visitas, los gustos y preferencias son cambiantes y las diferentes maneras de recrearse son diversas, por lo que las personas buscan experiencias nuevas. Con el espacio que ha sido otorgado como parqueo de unidades del SITRAMSS<sup>17</sup>, se podrá ampliar el recorrido del tren, abrir nuevas salas de exhibiciones, o salas virtuales dirigidas al segmento de estudiantes.

- **Mejorar la experiencia del cliente.**

Las visitas de los padres de familia que se realizan en diferente horario, esto dificulta la visita guiada, con la creación de un sitio web que tenga un mapa de las instalaciones, su historia y explicación de cada sala de exhibición ayudará a los padres tengan más opciones para sentirse satisfechos.

- **Mejorar la eficiencia de los procesos.**

El uso de información eficaz y oportuna permitirá a los encargados del Museo tomar decisiones anticipadamente, con esta información se puede planificar y organizar

---

<sup>17</sup> Sistema Integrado de Transporte del Área Metropolitana de San Salvador

las visitas, además de poseer su propia base de datos, para identificar con el tiempo el cambio de variables y poder actuar proactivamente.

- **Adaptación a los planes de estudio.**

El Museo posee la oportunidad de ofrecer a los centros educativos realizar visitas escolares para complementar los conocimientos identificados en los planes de estudios autorizados por el MINED<sup>18</sup>, en específico con la asignatura de Estudios Sociales, para tercer grado en las unidades 2 “Nosotros en el medio”, y 6 “Somos nuestro antepasado”. En el caso de cuarto grado las unidades 3 “Así vivimos las salvadoreñas y salvadoreños”, y 5 “La identidad a través de la realidad nacional”, para los estudiantes de quinto grado será en las unidades 3 “Así vivimos los de Centroamérica” y 5 “La identidad de América Central a través de la realidad histórica”; mientras para los estudiantes de sexto año se podría incluir en las unidades 3 “Así vivimos las americanas y los americanos”, 5 “La identidad de América a través de la realidad histórica” y 6 “Continuidad y cambio entre las sociedades pasadas y presentes”.

En tercer ciclo y educación media se puede incentivar la visita para cubrir algunas temáticas que presenta la asignatura Estudios Sociales y Cívica, en específico en el bloque 2 “Desarrollo Histórico Cultural”, debido que exige a los estudiantes el conocimiento sobre historia y su impacto.

---

<sup>18</sup> Ministerio de Educación de El Salvador, tomado de <https://www.mined.gob.sv/index.php/descargas/category/865-nuevos-programas-de-estudio>

### **III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.**

#### **1. OBJETIVO GENERAL.**

Promover la historia del patrimonio cultural ferroviario salvadoreño en medios digitales para mejorar la imagen de marca y lograr una experiencia diferente a los visitantes en el Museo del Ferrocarril.

#### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Crear un sitio web propio para el Museo del Ferrocarril que brinde información oportuna e interactiva para influir en la decisión de visitar el museo.
- Generar mayor alcance de las redes sociales del Museo del Ferrocarril, incrementando el número de seguidores que prefieran la marca.
- Mejorar la comunicación en redes sociales, por medio de la interacción con la audiencia en base a un servicio al cliente de calidad.
- Aumentar la reputación online del Museo del Ferrocarril por medio de contenidos específicos en la preservación de espacios culturales salvadoreños.



#### **IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.**

##### **1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ACTIVO DIGITAL.**

###### **1.1. Desarrollo y diseño web.**

- **Sitio web**

La creación de este activo digital, el Museo dará a conocer más información y ampliar sobre temas que puedan interesar a las personas, ya sean temas educativos o informativos. Este sitio web debe de contar con un diseño responsive para adaptarse a dispositivos móviles.

Un sitio web es el centro de la estrategia digital, de este depende el enlace a las diferentes herramientas que pueda tener, estar en la web permite tener publicidad constante, la información está disponible para cualquier visitante a cualquier hora y en cualquier lugar, un elemento importante del sitio web permitirá obtener información a través de un formulario de contacto.

Para la administración del sitio web se recomienda sea realizada por un experto, y actualizada periódicamente con información de interés para que las personas sigan visitando la página. El sitio web debe de contener mapas de las instalaciones para que las personas se puedan guiar al momento de hacer la visita (si no cuenta con un guía), galería fotográfica, calendario de actividades que se realizaran en el museo, una página de contacto para que los interesados puedan dejar sus datos y comunicarse luego para realizar reservas de visitas guiadas, en el caso de centros educativos.

- **Blog.**

Los blogs son de gran importancia hoy en día, estos sitios ayudan a los cibernautas a conocer y entender mejor ciertos temas específicos, un blog servirá al Museo del Ferrocarril como medio de difusión de temas de específicos, el contenido siempre debe ser con enfoque educativo y cultural para todas las personas interesadas en conocer la cultura ferrocarrilera que brinda el museo, además servirá como un componente de conversación con su público objetivo. Las experiencias vividas por

parte de los ferrocarrileros, el impacto que tuvo en la economía del país, la importancia que tendría el ferrocarril al reactivarse, serian parte de los temas que deben estar presente en el blog.

La forma de publicación debe de ser constante, y actualizada. Los contenidos de los que se debe de hablar son de la historia del ferrocarril, la importancia de ferrocarril etc., se podrá utilizar como medio para promocionar los eventos que se realizan, colocar fotos para que las personas puedan interactuar.

## 1.2. Social Media.

La administración de redes sociales debe estar en manejo por parte del Museo del Ferrocarril, como una unidad estratégica de negocios de FENADESAL, debido que se encuentran en contacto directo con los visitantes, porque actualmente debe esperar procesos internos para difundir los mensajes que se publican en las redes sociales.

- **Facebook.**

El Museo ya posee una cuenta en esta red social, pero han desaprovechado el potencial que cuenta, para dar información e interactuar con su actual comunidad, se elige esta red social como principal motivo, debido que los tres segmentos de mercado mencionaron, que más utilizan y la recomiendan por su alcance que posee en la población.

Actualmente las publicaciones son realizadas cada cierto tiempo, sin planificación y el contenido es para motivar a las personas que visiten el museo, adjuntando solamente una fotografía o una imagen referente. Para esta red social se recomienda que las publicaciones se realicen, al menos una vez por día y cinco horas antes de mayor tráfico, se debe de crear artículos o compartir lo que se crea en el blog, videos y fotografías. La realización de campañas pagadas permitirá incrementar a visitantes potenciales, esto permitirá llegar a los perfiles que se han definido previamente, es una herramienta flexible en cuanto a la cantidad de pago que se realiza y sobretodo mide el rendimiento de manera automática.

- **YouTube.**

Es un medio en donde las personas o instituciones suben videos a esta plataforma, para que los grupos de su interés lo puedan ver, compartir o comentar. Esto se hace de manera gratuita solo con poseer una cuenta en Gmail para poder registrarse. Con esta plataforma el Museo podrá crear contenido atractivo para su público, con solo la realización de videos profesionales que muestren la experiencia de los visitantes, y así muchos lo podrán compartir con sus amigos o familiares y se creara un incentivo de compra.

Esta herramienta permitirá que las personas puedan compartir en sus diferentes redes sociales o enviarlos a amigos o familiares los videos cargados a la cuenta. Para el museo será de gran utilidad brindar información y poder compartirla en las redes sociales para tener mayor alcance.

Se elige esta red social debido al impacto que tiene en la sociedad salvadoreña, según el sitio web de Alexa<sup>19</sup> en su ranking 2016 “Top Sites in El Salvador”<sup>20</sup> YouTube ocupa el 1° lugar como el sitio web más visitado por los Salvadoreños, en comparación en el estudio presentado en mayo de 2016 por el periódico matutino (La Prensa Gráfica, 2016) “Así somos los jóvenes” que el 44% de jóvenes ven YouTube este estudio fue realizado en el rango de edades de 15 a 34 años de edad, demuestra que parte del segmento de mercado de Padres de familia se encuentra en esa edad, y el segmento de Estudiantes en su totalidad.

Para utilizar esta herramienta se recomienda que videos profesionales se realicen al menos cada tres meses, para que se actualice la información, o cuando se lleve a cabo una actividad representativa en la institución para promocionarla. Se pueden realizar videos periódicamente, en donde se muestren la historia de cada instalación o algún reportaje realizado a la institución. Para tener mayor contacto con su público

---

<sup>19</sup> Tomado de <http://www.alexa.com/> (Sitio que proporciona datos analíticos sobre negocios en la web)

<sup>20</sup> Tomado de <http://www.alexa.com/topsites/countries/SV>

se recomienda que las personas que han visitado el museo puedan enviar sus videos y seleccionar los mejores para subirlo a la cuenta.

- **Instagram.**

Esta red social es principalmente para compartir fotos y crear videos, es de gran utilidad porque permite mostrar las características de lo que se ofrece al público objetivo. Desde el mes de febrero de 2016 el museo posee con una cuenta oficial en esta red.

El museo deberá crear un calendario de publicación, para que estas sean acordes a mayor tráfico de los usuarios, las fotografías o videos se deben realizar con equipos profesionales y personas con experiencia, se debe colocar el logotipo en los contenidos que se publiquen, para que las personas sean más fáciles de reconocerlo y crear una identidad de marca. Las fotografías y videos deben de mostrar la interacción que tiene el personal del museo con los visitantes. Darle a conocer al público las actividades que se realizan no solo con la programación, sino con imágenes o videos que muestren las reacciones de los visitantes.

### 1.3. SEO

La optimización en los motores de búsqueda resulta importante porque permite conseguir un buen posicionamiento de los contenidos. La relevancia de utilizar palabras claves durante la creación del sitio web, el tiempo de carga, la experiencia del usuario en el sitio y redes sociales. Todos los contenidos deben contener las palabras Museo, Ferrocarril y El Salvador.

### 1.4. Email marketing

La estrategia de email marketing es una herramienta de comunicación rápida y efectiva, con esta se interactúa con clientes actuales y potenciales, para anticiparse a sus expectativas y cumplir con la necesidad. Esto aumentará las posibilidades de posicionamiento de marca.

Esta herramienta se debe utilizar para el envío de información sobre las actividades y eventos que se desarrollan en el museo cada mes, para mantener a los clientes debidamente informados. En el caso de los centros educativos se enviará información sobre los beneficios que brinda el museo para descubrir y vivir la experiencia de viajar en tren, porque los jóvenes desconocen la importancia que tuvo este medio de transporte para la historia y economía del país.

Se deben plantear los objetivos que se pretenden cubrir, seleccionar una herramienta para gestionar el envío de correos masivos, poseer e incrementar una base de datos, este debe estar dividida en visitantes individuales y los centros educativos, definir un calendario de envío e incorporar enlaces para el sitio web y redes sociales del museo.

## CAPITULO III

### I. METODOLOGÍA ESTRATÉGICA.

#### 1. Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología para la formulación de estrategias a utilizar será conforme a los objetivos estratégicos, teniendo en cuenta que se pretende atraer y captar visitas, y conseguir por parte de ellas un cierto compromiso, al mismo tiempo propiciar la conversión y por supuesto procurar la retención, haciendo que el usuario visite nuevamente el Museo. Es sabido que se debe encontrar el equilibrio en relación al establecimiento de estrategias, es importante atraer visitas, como hacer que los contenidos sean interesantes y a la vez estos se conviertan en clientes y por supuesto lograr la fidelización con la marca.

Para llegar a alcanzar las estrategias y partiendo de cada una de ellas, es necesario detallar las acciones a ejecutar en estas, para que cada una de las estrategias se cumplan. Para empezar a entender como ejecutar cada una de las estrategias planteadas en las diferentes vertientes tenemos la definición de cada acción a desarrollar:

- **Acciones de adquisición:** Esta tipología responde a cómo hacer que cada una de las estrategias de adquisición se cumplan, es decir cómo llevar a los usuarios a visitar las herramientas digitales.
- **Acciones de compromiso:** Serían aquellas que responden a cómo propiciar la interacción con los visitantes, el consumo de contenidos, navegación interna etc.
- **Acciones de conversión:** profundizarían en cómo conseguir que los usuarios se conviertan dentro de las herramientas digitales.
- **Acciones de retención:** Esto supondría el cómo trabajar en la fidelización de los visitantes o usuarios, haciendo que éste repita su visita.

Finalmente se establecerán los KPIs apropiados, es decir, aquellos indicadores o métricas que sean claves para el Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador y que muestren si se están cumpliendo las diferentes estrategias, que, al mismo tiempo, harán cumplir los objetivos del plan de marketing digital.

Este punto quizás es el más delicado de la metodología, debido que dependerá de la definición de los KPIs, el correcto análisis posterior de la presencia online lograda a través de la generación, implementación y medición de las estrategias creadas.

Todo lo mencionado anteriormente se realizará a través de una hoja de ruta, donde se tendrán en cuentas cada uno de los aspectos detallados y ayudará a trabajar las estrategias digitales de manera progresiva y muy visual.

## 2. Justificación de la metodología.

Desde el año 2013 CEPA realiza un Plan Operativo Anual institucional, contando para ello con un módulo que integra todas las áreas a un proceso ordenado y planificado de labor que cubre un periodo de tiempo determinado, considerando los recursos financieros y humanos para la implementación de cada estrategia.

La metodología a trabajar por objetivos tiene respaldo en las Normas técnicas de control interno específicas de la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma en específico en el “Art. 33.- En base a los lineamientos aprobados por la Dirección, cada empresa y unidades organizativas prepararán su Plan Anual Operativo, en el cual se desarrollarán los objetivos y proyectos contenidos en el Plan Estratégico Quinquenal, según corresponda” (Corte de Cuentas de la República, 2010).

## **II. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.**

### Objetivo 1:

Desarrollar un sitio web propio para el Museo del Ferrocarril que brinde información oportuna e interactiva para obtener 120,000 visitas para el 2017 y un aumento de 20% mensual para el 2018.

### Objetivo 2:

Generar mayor alcance en las redes sociales del Museo del Ferrocarril, incrementando en 20% el número de seguidores en promedio mensualmente, para incluirlos dentro de la comunidad en línea.

### Objetivo 3:

Publicar contenido relevante sobre el Museo del Ferrocarril dentro de las plataformas digitales, para que los seguidores se involucren y participen en los contenidos de la marca.

### Objetivo 4:

Aumentar la reputación online del Museo del Ferrocarril por medio de contenidos sobre la preservación de espacios culturales salvadoreños, para obtener una tasa de conversión del 1% de la audiencia digital para visitar el Museo.



### **III. ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

#### **a) Diseño y desarrollo Web.**

Informar a los clientes de temas referentes del Museo por medio de un sitio web propio, interactivo y responsive; promocionarlo desde una plataforma que se enlace con los demás elementos del ecosistema digital, el sitio sirve como elemento de captación, conversión y fidelización de los clientes en las diferentes etapas del proceso de compra. Permitirá incrementar el número de leads y el número de contactos para mantener una relación directa a largo plazo.

#### **b) Posicionamiento en motores de búsqueda SEO.**

Aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, se logrará llegar primero al cliente y tener más probabilidades de captar su atención sin ningún costo monetario.

#### **c) Publicaciones orgánicas y campañas pagadas.**

Se pretende la creación de publicaciones orgánicas y campañas pagadas en búsqueda de incrementar el alcance en redes sociales, para llegar al público objetivo, pasando de un 10.8% mensual a un crecimiento proyectado mensual del 20%.

#### **d) Realizar Marketing de contenidos.**

La creación de contenido valioso conseguirá que los consumidores potenciales hablen sobre el Museo sin visitarlo directamente, estarán expuestos a la marca a través de los comentarios de otros visitantes y de esta manera permitirá obtener la conversión esperada. Esta estrategia contribuye a generar lealtad y mejorar la imagen de marca para posicionar el Museo del Ferrocarril en su público objetivo.

Las campañas promocionales y de información estarán basadas en una calendarización anual sobre los temas o celebraciones más importantes que el Museo del Ferrocarril debe tomar en cuenta.

**e) Incrementar la visibilidad online de la marca ‘Museo del Ferrocarril’.**

Lograr mayor exposición de la marca ‘Museo del Ferrocarril’ en los medios digitales, debido que las personas actualmente buscan información previa antes de tomar alguna decisión de compra, el tipo de contenido y los comentarios que realicen los usuarios del museo harán más visible la marca para otros posibles visitantes.

**f) Incentivar la interacción de los usuarios con los medios digitales del Museo del Ferrocarril.**

Para lograr que los miembros de la comunidad de los medios digitales logren una interacción con la marca, debe contar con personal especializado que conozca los servicios prestados por el Museo, y ser capaz de aportar una respuesta rápida, útil y precisa, se debe mostrar interés por las dudas o comentarios que se emiten en las plataformas digitales.

1. Construcción de Contenido Web.

**SITIO WEB**

Para la creación del sitio web se recomienda contratar una empresa con experiencia en el área, que realice el diseño y ejecución del sitio, la cual debe cumplir con los requisitos de ley que exige, por ser una empresa de gobierno.

El contenido web debe desarrollarse con base a planificación de temas, el tipo de publicación que se realizará y la selección de medios donde se compartirá dicho contenido. Se proyecta para 2017 alcanzar 120,000 visitas y un crecimiento del 20% mensual para el 2018. Se presenta una propuesta de diseño del Sitio Web:

Página de Inicio.

La página de inicio incluye la información general como el horario en el cual las personas pueden visitar el museo, además del número de teléfono, tiene enlace a las tres páginas: Galería, eventos, y contacto, como muestra la figura 6 “Página de inicio”. En dispositivos móviles tiene diferente visualización, se incluye un botón de menú donde se encuentran los enlaces para las otras páginas en el sitio.



Figura 6: Página de inicio, Propuesta de sitio web.  
Captura de pantalla de visualización desde computador

Galería.

Se recomienda la creación de esta página, porque el público objetivo espera encontrar una variedad de fotografías. Las fotografías deben de incluir las de la época en la que funcionó el Ferrocarril en El Salvador, así como fotografías que muestren la evolución que ha tenido en la historia hasta la actualidad, se muestra en la figura 7 “Página de galería”

## GALERIA

Disfruta de un día espectacular, explorando el Museo del Ferrocarril



Figura 7: Página de Galería, Propuesta de sitio web.  
Captura de pantalla de visualización desde computadora.

## Eventos.

En esta página se publicarán los eventos que estén próximos a realizarse, como se muestra la figura 8 “Página de eventos”, para que las personas que visiten el sitio puedan encontrar la información del evento y poder así tomar la decisión de visitar el Museo.

## EVENTOS

Te invitamos a disfrutar los mejores eventos en nuestro Museo,  
actividades para todas las edades

<p>17 Jun, 2016</p> <p>Día del Padre especial MUSEO DEL FERROCARRIL Y PARQUE TEMÁTICO DE EL SALVADOR</p> <p>JUNIO 17 Mágico</p>	<p><b>17 DE JUNIO MAGICO</b></p> <p>Ven a celebrar con nosotros un día del padre sumamente especial, nos estará acompañado Jorge "Maáico" Gonzalez.</p> <p>Te esperamos!</p> <p>Los padres entran GRATIS</p>	<p>VEN ESTE 8 Y 9 DE OCTUBRE AL 1º CONCURSO</p> <p>8 DE GRAFITI Oct, 2016</p> <p>Por arte y música en vivo, ¡descubre de por qué los mejores grafiteros del país!</p> <p>HORARIO Desde las 8:00 am - 5:00 pm</p> <p>Organizan: MUSEO DEL FERROCARRIL, DESP</p>	<p><b>ARTE GRAFITI</b></p> <p>Acompañanos y encuentra el arte del graffiti, con los mejores exponentes del país, además de música en vivo!</p> <p>Te esperamos!</p>
---	--	--	---

Figura 8: Página de Eventos, Propuesta de sitio web.  
Captura de pantalla de visualización desde computadora.

Página de contacto.

En esta página se muestra la ubicación de las instalaciones del Museo, la dirección del correo electrónico, el número de teléfono y enlaces a las redes sociales, como se detalla en la figura 9 “Página de contacto”.

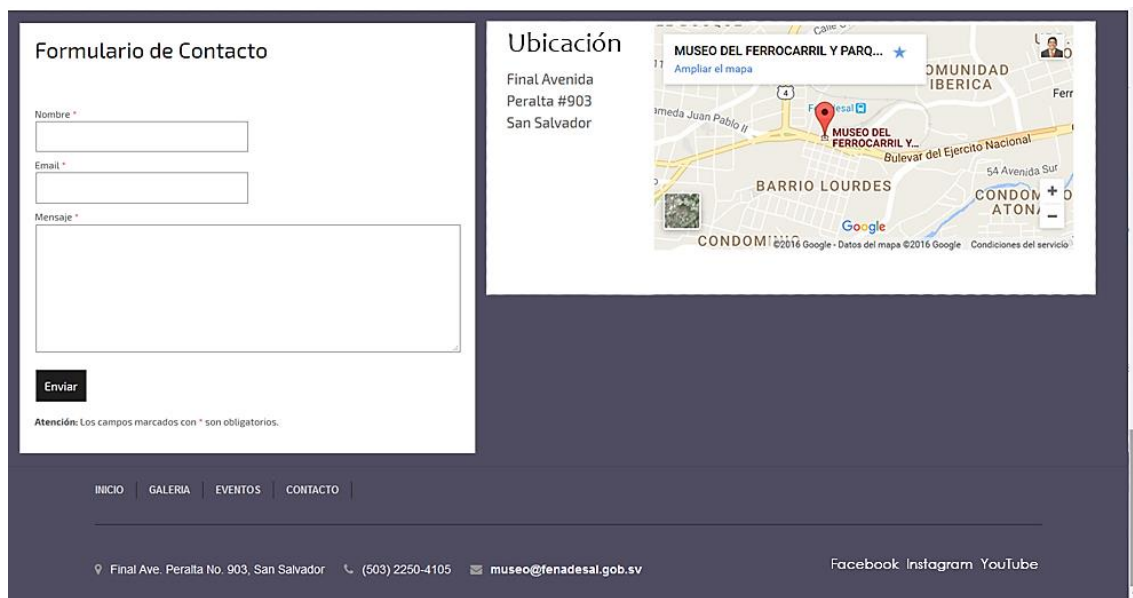


Figura 9: Página de Contacto, Propuesta de sitio web.  
Captura de pantalla de visualización desde computadora.

Visualización de Sitio web en dispositivo móvil. El diseño será responsive como muestra la figura 10 “Vista de diseño responsive”.



Figura 10: Vista de diseño responsive  
Capturas de pantalla en dispositivo HTC ONE e iPad mini

## BLOG

Un blog servirá al Museo del Ferrocarril como medio de difusión sobre temas específicos de la cultura ferroviaria y su impacto en la sociedad salvadoreña, el enfoque del contenido debe ser educativo y cultural para las personas interesadas en conocer datos interesantes sobre el ferrocarril, además de ser un componente de conversación con el público. Las experiencias vividas por parte de los ferrocarrileros, la importancia como medio de transporte que tuvo en la economía del país y el impacto del ferrocarril al reactivarse como una opción de transporte masivo de personas y carga, son parte de los temas que deben estar en el blog, como muestra la figura 11 “Propuesta de diseño de blog.”

La publicación debe de ser constante, por lo menos una vez por semana, debe estar en constante control para responder a los comentarios que dejan los usuarios y se utilizará para promocionar los eventos que se realizan en el Museo. La creación del blog para el Museo del Ferrocarril se propone para el año 2018, así lograr 175,000 visitas.



Figura 11: Propuesta de diseño de blog.  
Captura de pantalla de visualización desde computadora.



Al igual que el sitio web el diseño y desarrollo para el blog debe ser responsive como muestra la figura 12” Vista de diseño de blog en móviles”



Figura 12: Vista de diseño de blog en móviles.  
Vista de diseño responsive en dispositivo HTC ONE e iPad mini

## 2. Redes sociales.

Para la gestión de las redes sociales del Museo del Ferrocarril se recomienda contratar un Community Manager, que mantenga relación directa con las autoridades del Museo para transmitir la información necesaria y acorde para cumplir con los objetivos trazados.

### FACEBOOK.

Tipos de anuncios en Facebook que debe realizar el Museo son:

- a) “Me gusta” de la página: para aumentar el número de fans calificados y basado en el alcance actual de un 10.8% mensual, se proyecta incrementarlo a un 20% mensual constante. Estos anuncios se realizarán en el primer año para obtener un mayor alcance y aumentar la comunidad.

Estas campañas se realizarán desde la herramienta de creación de anuncios de Facebook, primero se selecciona el objetivo que se pretende lograr, como

demostración en la figura 13 “Establecimiento de objetivos de campaña” y se le asigna el nombre de la campaña “Tu Museo del Ferrocarril”.

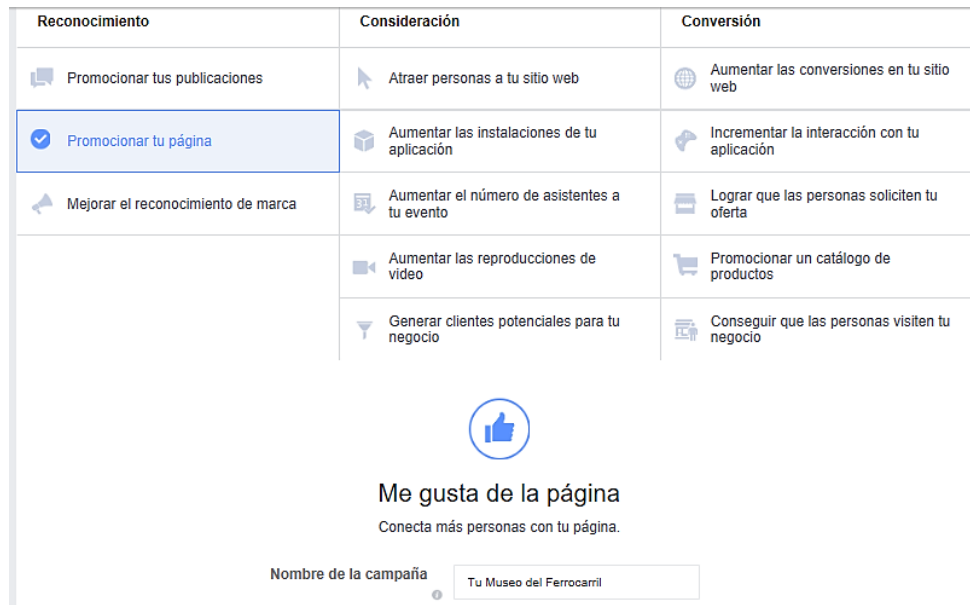


Figura 13: Establecimiento de objetivos de campaña Tu Museo del Ferrocarril  
Captura de pantalla de herramienta de anuncios de Facebook.

Selección del público.

Se establece mostrar los anuncios en la zona geográfica de San Salvador, para usuarios entre las edades de 15 a 45 años, se incluye a los segmentos de padres de familia (edad entre 25 a 45 años) y estudiantes (edad de 15 a 23 años).

Las ubicaciones en las que aparecerán los anuncios son: sección de noticias de dispositivos móviles, sección de noticias de computadoras o columna derecha de computadoras. Las publicaciones se mostrarán a personas que coincidan con intereses como turismo, familia, vacaciones, recreación aire libre o museo.

Según las estimaciones de Facebook tendrá un alcance potencial de 1, 000,000 de personas, como detalla la figura 14 “Definición de público”



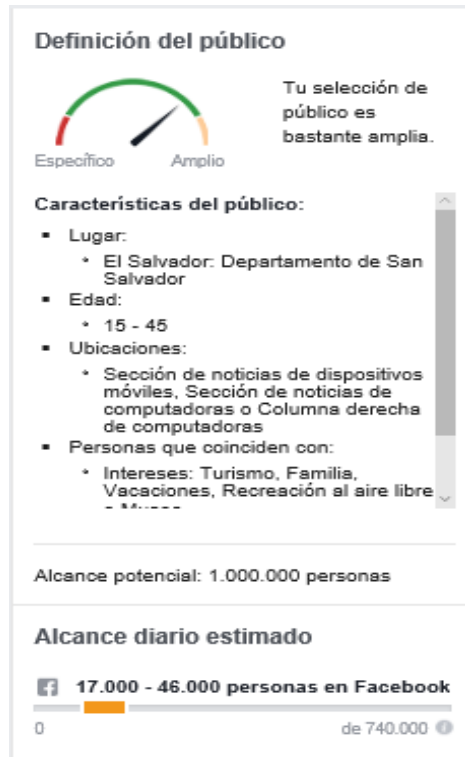


Figura 14: Definición de público  
Captura de pantalla herramienta de anuncios de Facebook

## Presupuesto.

Se propone un presupuesto diario de \$25 con el fin de lograr los mejores resultados, como muestra la figura 15 “Presupuesto y calendario” y alcanzar los objetivos a un menor tiempo. Las campañas deben de tener una duración de dos semanas, se recomienda este lapso de tiempo para evitar al público una sobreexposición de la marca.

**Presupuesto y calendario**  
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto <sup>?</sup> Presupuesto diario ▼ \$25,00  
\$25,00 USD

El importe real gastado al día puede variar. <sup>?</sup>

Calendario <sup>?</sup>  Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy  
 Definir una fecha de inicio y de finalización

No gastarás más de \$175,00 a la semana.

Figura 15: Presupuesto y calendario  
Captura de pantalla herramienta de anuncios de Facebook

## Visualizaciones de los anuncios



Figura 16: Visualización de anuncio. Captura de pantalla herramienta de anuncios de Facebook



Figura 17: Vista de publicidad en columna derecha. Elaboración basada a datos del perfil en Facebook.



Figura 18: Vista de publicidad en sección de noticias en móviles. Elaboración basada a datos del perfil en Facebook.



Figura 19: Vista de publicidad en sección de noticias de computadora. Elaboración basada a datos del perfil en Facebook.

- b) Clic en el sitio web: con este tipo de anuncios se podrá incrementar el tráfico hacia el sitio web, cuando el Museo lo desarrolle, será de gran utilidad promocionarlo para que la comunidad en Facebook lo conozca, y pueda interactuar con el contenido que se está transmitiendo. Estas campañas se harán cada mes con una duración de dos semanas, y un presupuesto de \$25 diarios.

El objetivo de esta campaña es atraer más personas al sitio web, cuando este sea desarrollado, por medio de Facebook, como detalla la figura 20 “Establecimiento de anuncio en Facebook”

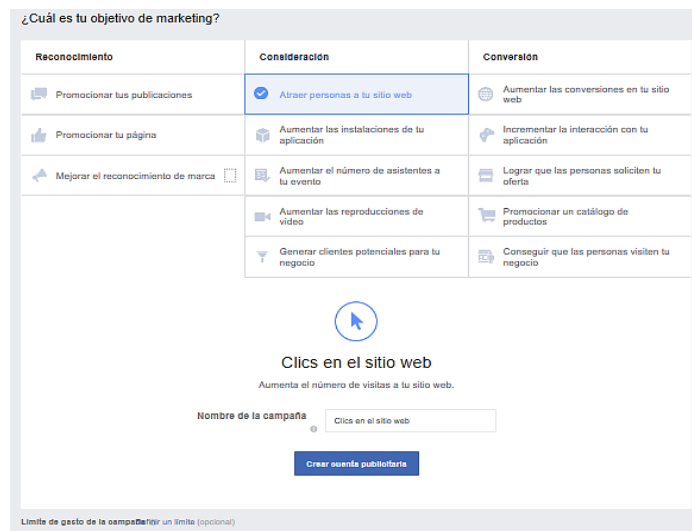


Figura 20: Establecimiento de anuncio en Facebook. Captura de pantalla herramienta de anuncios de Facebook

### Público objetivo.

Se establece mostrar los anuncios en la zona geográfica de San Salvador, para los usuarios entre las edades de 15 a 45 años, esto incluye a los segmentos previamente establecidos de padres de familia (edad entre 25 a 45 años) y estudiantes (edad de 15 a 23 años), como muestra la figura 21 “Establecimiento de público objetivo”.



Figura 21: Establecimiento de Público objetivo.  
 Captura de pantalla herramienta de anuncios de Facebook

Presupuesto.

Se propone una inversión diaria de \$25 para esta campaña, con el fin de lograr los mejores resultados, y alcanzar los objetivos a un menor tiempo. Las campañas deben de tener una duración de dos semanas por mes, como se detalla en la figura 22 “Presupuesto y calendario de anuncio en Facebook”.

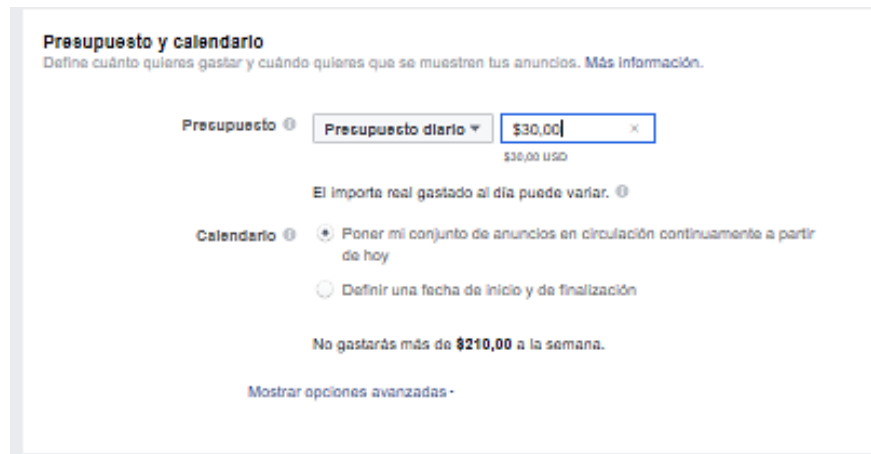


Figura 22: Presupuesto y calendario de Anuncio en Facebook.  
Captura de pantalla herramienta de anuncios de Facebook

Botones en Facebook.

Son de gran importancia como llamados a la acción, se propone el botón de **Llamar**, como muestra la figura 23 “Botón de llamar” donde el usuario podrá realizar la llamada al conmutador del Museo desde un dispositivo móvil para solicitar información adicional o programar una visita guiada en grupo.

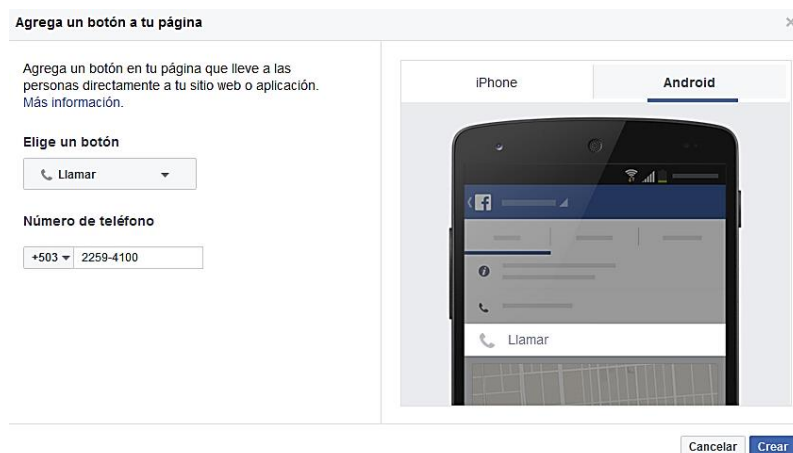


Figura 23: Botón de llamar en el perfil de Facebook.  
Elaboración basada a datos del perfil en Facebook.

También el botón **Vídeo**, como detalla la figura 24 “Botón de video” para conseguir reproducciones de los videos que se subirán al canal de YouTube.

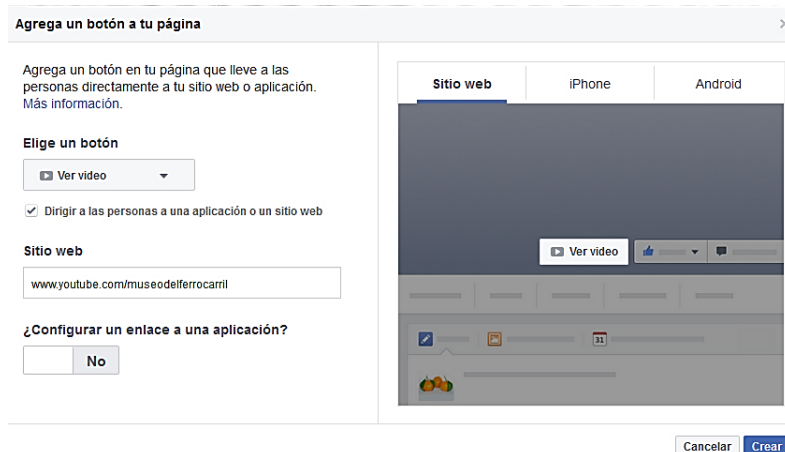


Figura 24: Botón de vídeo en el perfil de Facebook. Elaboración basada a datos del perfil en Facebook.

## Publicaciones.

El contenido de las publicaciones en Facebook e Instagram debe estar basado en el tema del mes, sin dejar de lado la divulgación de información general del Museo y sobre los eventos que se desarrollen, como muestra el cuadro 4.

Cuadro 4: Propuestas de temas para contenidos.

Año	Mes	Tema	Campaña
2017	Enero	Acuerdos de paz	Efectos de la guerra en el ferrocarril
	Febrero	Amor y amistad	Amor en los tiempos del ferrocarril
	Marzo	Llegada del ferrocarril al país	135 años de a llega del ferrocarril al país.
	Abril	Semana Santa	Semana Santa: A todo vapor 2017
	Mayo	Madre y museo	La maquinista de la familia y Día internacional de museos
	Junio	Padre	La estación del héroe (padre, militar y maestro)
	Julio	Estudiantes	Día del estudiante
	Agosto	Fiestas agostinas	Fiestas agostinas
	Septiembre	Independencia	Celebra la independencia
	Octubre	Niños	Día del niño y niña
	Noviembre	Día del ferrocarrilero	Charla de ferrocarrileros
	Diciembre	Aniversario y navidad	2 años contigo!

2018	Enero	Ferrocarril	Ferrocarril, un medio de transporte alternativo
	Febrero	Amor y amistad	Sentimientos para siempre
	Marzo	Semana Santa	Semana Santa: A todo vapor 2018
	Abril	Cine	Festivales de cine internacional
	Mayo	Madre y museo	La maquinista de la familia y Día internacional de museos
	Junio	Padre	La estación del héroe (padre, militar y maestro)
	Julio	Estudiantes	Día del estudiante
	Agosto	Fiestas agostinas	Fiestas agostinas
	Septiembre	Independencia	Celebra la independencia
	Octubre	Niños	Día del niño y niña
	Noviembre	Día del ferrocarrilero	Charla de ferrocarrileros
	Diciembre	Aniversario y navidad	3 años de recodar y viajar

## YOUTUBE.

El canal de YouTube se debe crear con una cuenta de Google del Museo, esto permitirá ordenar los contenidos en un solo lugar, además de poder enlazarlos al sitio web, se presenta el diseño del canal en la figura 25 “Canal de YouTube”

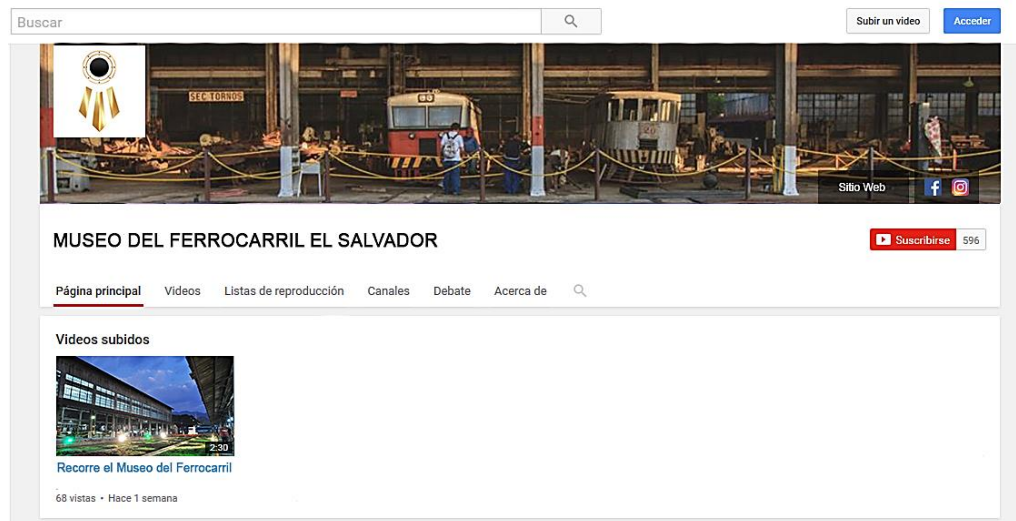


Figura 25: Vista principal de canal en YouTube.  
Diseño de canal, captura de pantalla.

El Museo del Ferrocarril en su canal de YouTube debe subir videos profesionales de alta calidad para conquistar a la audiencia”, para colocar un video se debe de tener en cuenta:



- El título del video **Recorre el Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador**, palabras que describa con precisión el contenido del video.
- Utilizar etiquetas generales asociadas al canal e incluirse en todos los videos, como **FENADESAL** y **Museo del Ferrocarril** también etiquetas específicas del tema del vídeo, **recorrido del museo** y **museo del ferrocarril**.
- La descripción debe iniciar con la información más importante, se deben incluir las palabras claves que se utilizan en el título y en las etiquetas, también agregar siempre vínculos al canal de YouTube, para suscripción, del sitio web y de las redes sociales, como muestra la figura 26 “Características de video”.
- Optimizar la miniatura del video, la imagen debe ser parte del video y que represente con precisión el contenido, una imagen clara, enfocada y de alta resolución.

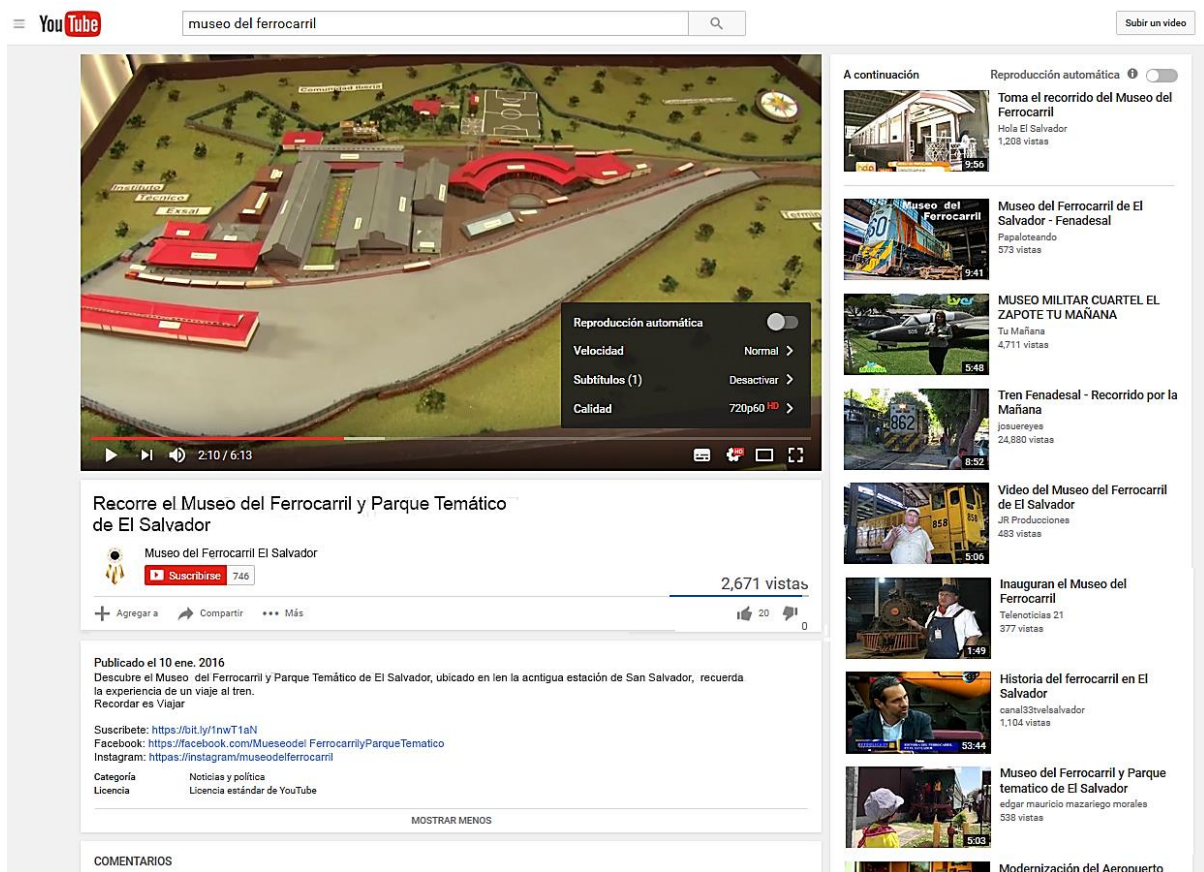


Figura 26: Características de videos.  
Captura de pantalla de canal de YouTube



Se proyecta tener 100 suscriptores por mes, para un total al final del 2017 con 1,200 suscriptores, también 125,000 reproducciones para el 2017 y un incremento del 20% mensualmente para el 2018.

### 3. Email marketing.

Para la aplicación de email marketing es necesario una base de datos de la cual actualmente el museo carece, por lo tanto, se debe solicitar la colaboración de entidades de gobierno, para la creación de una base de datos que permita incorporar los aspectos generales de los visitantes para hacer campañas de email marketing.

La recolección de información, se llevará a cabo al momento de cancelar la entrada, para ello se debe de brindar un equipo al encargado de boletería que facilite la recolección de información sobre el ingreso de los visitantes, como la cantidad de hombres y mujeres, y rango de edad, esto facilitará la creación de eventos y campañas. Se debe utilizar el programa Access, para tener un mejor control sobre la información. Una opción para obtener datos de forma rápida y confiable es solicitar en instituciones gubernamentales, sobre centros educativos al Ministerio de Educación, y datos demográficos a la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).

Las campañas de email marketing serán para el envío de información sobre las actividades y eventos que se desarrollan en el museo cada mes. Para los centros educativos se enviará información sobre los beneficios educativos y culturales que brinda el museo, así como vivir la experiencia de viajar en tren, porque los jóvenes desconocen la importancia que tuvo este medio de transporte para la historia y economía del país. En el caso de las personas que se suscriban por medio del sitio web o blog, se enviarán las actividades mensuales.

Se recomienda utilizar Mailchimp, con una inversión de \$50 mensualmente, pagado con tarjeta de crédito, esto brinda un manejo desde 2,801 hasta 5,000 suscriptores.

Apertura de cuenta.

Se debe iniciar la apertura de la cuenta con el correo electrónico, el nombre de usuario **Museo del Ferrocarril**, y una contraseña, como muestra la figura 27 “Cuenta en Mailchimp”. Luego se muestra el panel de administración con tres opciones: crear y enviar campaña, crear una lista y construir audiencia.

Primero se debe crear una lista para almacenar los emails de los suscriptores, también importar la base de datos creada en Access, y poder segmentar en dos grupos para **centros educativos** y **particulares**.

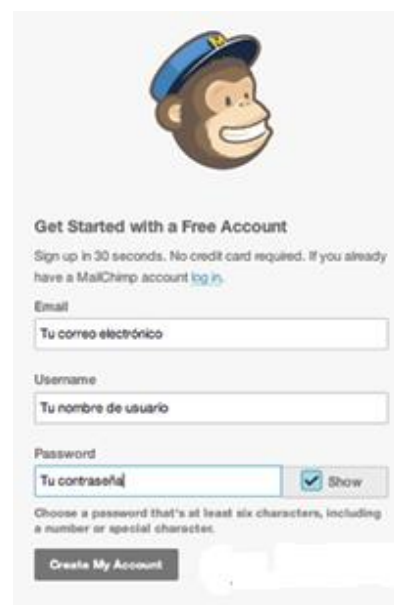


Figura 27: Cuenta en Mailchimp  
Captura de pantalla.

El formulario a crear es por medio de un código HTML<sup>21</sup> que se insertará en el sitio web, como un widget para facilitar la suscripción a newsletter, luego se debe realizar el diseño de los emails de bienvenida, confirmación, y darse de baja.

Diseño de la campaña.

El nombre de la campaña **Cine francés 2017** sirve para mantener orden en Mailchimp, el asunto **Festival de Cine francés**, el remitente debe ser **Museo del Ferrocarril**, para que los suscriptores observen quien lo envía, la configuración de la analítica con el código de Google Analytics para enlazarlo con la cuenta.

Se presenta una propuesta un diseño en la figura 28 “Diseño de newsletter”, para el festival de cine francés, contiene el botón de “consulta la cartelera” que direcciona al sitio web, y los botones con los logos de Facebook e Instagram, los cuales enlazan en cada red, sino puede realizarse con las plantillas que ofrece la misma plataforma.

---

<sup>21</sup> Siglas en ingles de HyperText Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto)



Figura 28: Diseño de newsletter.  
Realización propia para campaña de email marketing.

#### 4. Google AdWords.

Con Google AdWords se crearán anuncios para promocionar el sitio web del Museo del Ferrocarril, esta publicidad será mostrada a los usuarios en los motores de búsqueda, para la implementación se debe considerar el pago solo por los clics realizados. Las campañas deben de realizarse una vez por mes con una duración mínima de 14 días.

Para crear los anuncios se debe considerar

1. Tener una cuenta en Google.
2. La inversión será de \$30.00 por día en el primer mes de campaña, tendrá una duración de 14 días, después el costo por día será de \$25.

3. Público objetivo, en el área geográfica del departamento de San Salvador, se crea un listado de palabras clave para mostrar el enlace en el momento de la búsqueda. Como se muestra en la figura 29 “Inversión y público en Google AdWords” y la figura 30 “Oferta y anuncio en Google AdWords”.

Google AdWords

✓ Acerca de su empresa — 2 Su primera campaña — 3 Facturación — 4 Revisión

### Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decidir cuánto dinero invertir

Su presupuesto \$5.00 por día

2 Elegir un público objetivo

Ubicaciones El Salvador

Redes Red de búsqueda, Red de Display

Palabras clave

- museo del ferrocarril
- el salvador art
- parque tematico en el salvador
- Museos de Sansalvador
- museo del tren
- trenes
- centros culturales
- recreación y cultura
- historia de el salvador
- visitas familiares

Alcance diario potencial Solo en la Red de búsqueda

0 clics

16+ impresiones

Figura 29: Inversión y público en Google AdWords.  
Captura de pantalla de Google AdWords.

### 3 Establecer su oferta

Oferta AdWords ajusta sus ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder el presupuesto.

### 4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto

**El Museo el Ferrocarril - Mejor lugar de San Salvador**

Anuncio accountwebex.wixsite.com

El mejor lugar de recreación y cultura al alcance de todos los salvadoreños

Enviarme sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio

Guardar y continuar

Figura 30: Oferta y anuncio en Google AdWords.  
Captura de pantalla de Google AdWords.

## 5. Visitas a Centros Educativos.

Las visitas a los centros educativos deben realizarse en los meses de enero, febrero, junio, julio, octubre y noviembre. Los meses son seleccionados debido a la planificación realizada por los centros educativos en los primeros dos meses. para mostrar la oferta al inicio del año escolar, los otros meses como un incentivo a la decisión de visita al museo, mientras que los últimos meses del año, esta visita será con los encargados de los centros educativos por la planificación y mostrarle los beneficios de la visita al museo con base al plan de estudios.

Las visitas durante el primer año serán en el municipio de San Salvador, de lunes a viernes de forma mensual, visitando 4 centros educativos diarios (2 por la mañana y 2 por la tarde), con un alcance de 20 centros educativos semanales, 80 mensuales y 480 el primer año. En 2018 las visitas serán de la misma forma, pero la cantidad de centros educativos será reducida debido que los previamente visitados serán agregados a la base de datos para el uso de email marketing.

En el anexo 13 “Lista de centros educativos” se muestra los centros educativos a visitar en enero 2017

Ejecución de la campaña.

- a. Llamar a centros educativos para programar la visita, confirmar la fecha de asistencia y especificar que se visitaran al menos 3 salones de grado.
- b. Preparar la información por medio de una exposición sobre el Museo.
- c. En los salones se debe de realizar un saludo, la introducción, la presentación de la información y la despedida.
- d. Colocación de un afiche en la cartelera de la institución, como el del anexo 14 “Propuesta de afiche para la visita de Centros Educativos”

## 6. SEO

La optimización del sitio web estará a cargo del Community Manager, por lo tanto, debe considerarse los aspectos técnicos exigidos por Google para mostrar el sitio en las primeras posiciones en los motores de búsqueda.

Se debe establecer en la página el uso mínimo de JavaScript o Flash, debido a la dificultad al momento de ser rastreadas por los buscadores, la programación web debe ser óptima para evitar errores que afecte el desempeño de la página.

En cada página web debe tener una descripción y un título en las etiquetas meta de cada encabezado. El contenido de los videos o presentaciones debe de transcribirse en texto. Los URL de las páginas del sitio web deben ser amigables, estos deben de hacer referencia al contenido real. El tiempo de carga de las páginas debe ser optimizado, para ser bajo tiempo y un consumo mínimo de datos.

Keywords.

La construcción y análisis de las palabras clave para el acceso del sitio web, este listado se debe realizar revisiones periódicas al menos una vez al mes para adaptarse a las tendencias de búsquedas.

Lista de Keywords para el Museo:

1. Museo del ferrocarril.
2. Museo FENADESAL.
3. Museos El Salvador
4. Museos San Salvador.
5. Parque temático El Salvador
6. Visita al museo.
7. Como llegar al museo del ferrocarril
8. Ferrocarril en El Salvador
9. Historia ferrocarril El Salvador
10. Centros culturales.

Imágenes.

Las imágenes que se ubicaran en la página, deben de tener un título y una descripción. Debe tener un tamaño específico para el momento de ser encontradas en la web sin afectar el tamaño y calidad de las mismas.



## V. KPI'S

### 1. KPIs de Sitio Web.

Para medir el éxito del sitio web se necesitan muchos más factores que solo las ventas, los KPI's son muy importantes a la hora de evaluar la calidad y evolución del sitio web.

La cantidad de visitas al sitio proyectadas son de 5,000 mensuales para 2017 y 30,000 para 2018, cada uno con incrementos de 20% mensual, esperando que por cada visita vean de 2 a 3 páginas o pestañas dentro del sitio web, con una permanencia media de 2 minutos por visita, se buscará que las visitas recibidas sean en un 40% proveniente del SEO y 15% referidas de social media, dentro de estas visitas se espera que la tasa de rebote sea de 2% para visitantes que entran unos pocos segundos a la página y la abandonan, esperando así que la conversión de estas visitas sea de 1% mensualmente para 2017 y 2018. Para lograr la conversión es necesario lograr la interacción con los visitantes por medio de la página web se proyecta una interacción de 15% de forma mensual.

Sitio Web	
Cantidad de visitas al sitio	5,000 mensuales para 2017 30,000 mensuales para 2018
Cantidad de páginas visitadas	2 a 3 paginas por visita
Tiempo de permanencia	2:00 minutos promedio por visita
Tráfico desde SEO	40% de visitas mensuales
Tráfico por referencia	15% de visitas mensuales
Tasa de rebote	2% de visitas mensuales
Tasa de conversión	1% de visitas mensuales
Interacción	15% de interacción mensualmente

### 2. KPIs de Social Media.

Dentro de la página de Facebook existe una **completa herramienta de analítica conocida como Facebook Insights** que ofrece valiosa información sobre la página



en Facebook. Además, se tiene la posibilidad de exportar todos estos datos a una hoja de Excel para tratar la información más cómodamente y poder realizar los análisis.

El porcentaje actual de nuevos “Me gusta” en Facebook es del 10.8% mensualmente se proyecta incrementarlo al 20% con los esfuerzos de marketing digital, se estima en promedio una publicación por día, este es un dato que puede variar dependiendo de la forma de interactuar del community manager con la comunidad y sobre las publicaciones programadas, se espera que la tasa de personas que están hablando de las publicaciones, de la página y del contenido publicado sea del 3.5%, la tasa de engagement es uno de los KPI’s de Facebook más importantes para analizar, nos muestra el porcentaje de interacción que tiene la comunidad con el contenido publicado en ella, se proyecta un engagement del 15%, finalmente el CTR mide la eficiencia de las campañas publicitarias en Facebook, este muestra directamente qué tan bien el anuncio está funcionando se estima un CTR del 20%.

<b>FACEBOOK</b>	
Porcentaje de nuevos ‘Me gusta’	20% de incremento mensual
Post por día	1
PTAT	3.5% mensual
Tasa de engagement	15% mensual
CTR	20% mensual

Facebook e Instagram son redes sociales que tienen mucha relación se pueden compartir las mismas publicaciones para las dos redes sociales. El porcentaje de crecimiento actual de seguidores en Instagram es del 15% mensualmente se proyecta incrementarlo al 20% mensual con los esfuerzos de marketing digital, se estima una publicación por día, se espera que la tasa de personas que están hablando de las publicaciones sea del 3.5%, la tasa de engagement se proyecta un 15%.

<b>INSTAGRAM</b>	
Porcentaje de nuevos seguidores	20% mensual
Publicación por día	1
Interacción por post	15%
Engagement	2.5%

YouTube es una red social importante por el ámbito en que se desenvuelve el Museo, para mostrar videos sobre las cualidades, historia y eventos que se llevan a cabo en él. Se proyectan un promedio para 2017 de 5,000 reproducciones con incrementos de 20% por mes y 30,000 para 2018, aumentando mensualmente 100 suscriptores, el engagement se estima sea de un 10% esto es muy importante, los usuarios o suscriptores muchas veces reproducen los videos, pero no interactúan con las publicaciones. El trafico externo se proyecta sea del 50% y se espera estas referencias provengan del sitio web, de las redes sociales y el blog.

<b>YOUTUBE</b>	
Total de reproducciones del canal mensuales	5,000 para 2017 30,000 para 2018
Número de nuevos suscriptores por mes	100
Engagement	10%
Trafico externo	50%

### 3. KPIs en Email Marketing.

El Email Marketing es de mucha utilidad cuando se busca penetrar un mercado, se proyecta un total de 150 nuevos suscriptores mensuales, esperando un total de 15 bajas mensuales o cancelaciones de suscripciones, la tasa de rebote se estima del 1%, la tasa de apertura del 30%, el CTR en email marketing muestra que tan eficiencia es la campaña que se lanza y el interés de los usuarios, por lo tanto,

proyectamos un CTR del 15%. Finalmente se espera una conversión de los suscriptores en un 1%.

<b>Email Marketing</b>	
Total de suscriptores mensuales	150 nuevos suscriptores
Total de bajas	15
Tasa de rebote	1% por campaña
Tasa de apertura	30% por campaña
CTR	15% por campaña
Tasa de conversión	1%

#### 4. KPIs de Blog.

El blog es una herramienta importante para atraer visitantes y comunicar temas sobre el ferrocarril, se esperan 5000 visitas mensuales para el blog, con un tiempo de permanencia de 3 minutos en promedio por visita, tiempo adecuado para recorrer el blog, el tráfico estimado proveniente de SEO es 40%, el tráfico por referencia es del 15%, la tasa de rebote se espera un 2% mensual y que del total de visitas al blog se conviertan el 1%

<b>Blog</b>	
Cantidad de visitas	5,000 mensuales
Tiempo de permanencia	3:00 minutos promedio por visita
Tráfico desde SEO	40% de visitas mensuales
Tráfico por referencia	15% de visitas mensuales
Tasa de rebote	2% de visitas mensuales
Tasa de conversión	1% de visitas mensuales

## VI. PRESUPUESTO DE MEDIOS DIGITALES.

En la tabla 4 “Presupuesto 2017” se presupuesta \$17,841.89 en acciones de Marketing para la realización de todos estos esfuerzos mercadológicos, la contratación de un community manager será necesario pagar en concepto de salario con una cantidad de \$4, 200 anuales.

PRESUPUESTO 2017													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Community Manager	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Diseño de sitio web		\$ 500.00											\$ 500.00
Hosting y dominio		\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 21.89
Campañas													
Facebook		\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 3,850.00
Email marketing							\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
Google AdWords			\$ 420.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 3,570.00
Visita a Centros Educativos													
Viaticos	\$ 600.00	\$ 600.00				\$ 600.00	\$ 600.00			\$ 600.00	\$ 600.00		\$ 3,600.00
Combustible	\$ 300.00	\$ 300.00				\$ 300.00	\$ 300.00			\$ 300.00	\$ 300.00		\$ 1,800.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,250.00</b>	<b>\$ 2,101.99</b>	<b>\$ 1,121.99</b>	<b>\$ 1,051.99</b>	<b>\$ 1,051.99</b>	<b>\$ 1,951.99</b>	<b>\$ 2,001.99</b>	<b>\$ 1,101.99</b>	<b>\$ 1,101.99</b>	<b>\$ 2,001.99</b>	<b>\$ 2,001.99</b>	<b>\$ 1,101.99</b>	<b>\$ 17,841.89</b>

Tabla 4: Presupuesto 2017

Datos obtenidos por medio de los sitios web de cada activo digital a utilizar.

Las campañas en Facebook tienen un mayor presupuesto por la importancia y duración, con \$25 diarios y una duración de dos semanas cada mes, la implementación de dichas campañas tendrán un valor de \$350.00 mensuales, las visitas a centros escolares equivalen a \$3,600 anual, mientras Google AdWords se presupuesta un desembolso mensual de \$350 y \$3,570 anual. El mes de febrero se incrementa por la contratación de servicios para la creación del sitio web. La implementación de la campaña de visitas escolares aumenta significativamente la cantidad de dinero presupuestado mensual.

PRESUPUESTO 2018													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Community Manager	\$ 350.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,050.00
Hosting y dominio	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 1.99	\$ 23.88
Campañas													
Facebook	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Email marketing	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Google AdWords	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Visita a Centros Educativos													
Viaticos		\$ 300.00		\$ 300.00		\$ 300.00		\$ 300.00		\$ 300.00	\$ 300.00		\$ 1,800.00
Combustible		\$ 150.00		\$ 150.00		\$ 150.00		\$ 150.00		\$ 150.00	\$ 150.00		\$ 900.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,101.99</b>	<b>\$ 1,901.99</b>	<b>\$ 1,451.99</b>	<b>\$ 1,901.99</b>	<b>\$ 1,451.99</b>	<b>\$ 1,901.99</b>	<b>\$ 1,451.99</b>	<b>\$ 1,901.99</b>	<b>\$ 1,451.99</b>	<b>\$ 1,901.99</b>	<b>\$ 1,901.99</b>	<b>\$ 1,451.99</b>	<b>\$ 19,773.88</b>

Tabla 5: Presupuesto 2018

Datos obtenidos por medio de los sitios web de cada activo digital a utilizar.

En la tabla 5 “Presupuesto 2018” se presupuesta un total de \$19,773.44, un aumento del 10% en el presupuesto respecto al año 2017, esto se debe a la implementación mensual de campañas de e-mail marketing que se realizara a partir de enero, y la contratación de otro Community Manager, el presupuesto se aumenta en los meses que se realizan las visitas a centros escolares a \$1,901.99 mensual, los meses que dejan de visitar se presupuesta un desembolso de \$1,451.99.

## VII. PROYECCIÓN DE CONVERSIONES ESPERADAS.

Las proyecciones presentadas en el Cuadro 5 “Proyección de conversiones 2017”, se han tomado en cuenta un crecimiento de 20% mensual de ‘Me gusta’ en Facebook y de seguidores en Instagram, el lanzamiento del canal de YouTube y el sitio web son para el mes de marzo de 2017, con un incremento del 20% mensual constante. La proyección de visitas se ha realizado por medio de la función de ‘tendencia’ de Excel, tomando de referencia las visitas actuales del Museo.

La tasa de conversión esperada para todos los medios digitales es de 1%, la cantidad monetaria es con base a que el 90% de los visitantes abordan el tren.

Cuadro 5: Proyección de conversiones 2017

2017												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Facebook	3,713	4,456	5,347	6,417	7,700	9,240	11,088	13,306	15,967	19,160	22,992	27,591
Instagram	269	323	387	464	557	669	803	963	1,156	1,387	1,664	1,997
YouTube			5,000	6,000	7,200	8,640	10,368	12,442	14,930	17,916	21,499	25,799
Sito web			5,000	6,000	7,200	8,640	10,368	12,442	14,930	17,916	21,499	25,799
Email marketing							2,000	2,150	2,300	2,450	2,600	2,750
Subtotal	3,982	4,779	15,734	18,881	22,657	27,189	34,627	41,302	49,283	58,829	70,255	83,936
Conversión digital	40	48	157	189	227	272	346	413	493	588	703	839
Visitantes	3,912	5,449	6,553	6,812	6,636	6,253	5,459	4,494	4,322	4,743	4,456	5,304
Conversión de CE	1,500	1,500				1,500	1,500			1,500	1,500	
Total	5,452	6,996	6,711	7,001	6,862	8,025	7,305	4,907	4,815	6,832	6,658	6,144
Total (\$)	\$10,358	\$13,293	\$12,750	\$13,301	\$13,039	\$15,247	\$13,880	\$9,322	\$9,148	\$12,980	\$12,651	\$11,673

Elaboración propia. Los datos obtenidos de proyecciones realizados en Excel, con base a la información que brinda Facebook e Instagram. El canal en YouTube, Sitio web e email marketing son datos estimados para su lanzamiento durante el año 2017.

Para el año 2018 se estima un crecimiento de 15% mensual en el número de ‘Me gusta’ en Facebook, seguidores en Instagram y suscriptores en la base de datos de email marketing, mientras que, en el sitio web, reproducciones en YouTube se ha estimado un crecimiento de 20% en comparación a 2017, en el caso del blog, es un estimado dado que se ha planificado su apertura en enero de 2018, como muestra el Cuadro 6 “Proyección de conversiones 2018”.

Cuadro 6: Proyección de conversiones 2018

	2018											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Facebook	33,109	39,731	47,677	57,212	68,655	82,386	98,863	118,636	142,363	170,835	205,002	246,003
Instagram	2,397	2,876	3,451	4,141	4,970	5,964	7,156	8,588	10,305	12,366	14,839	17,807
YouTube	30,959	37,150	44,581	53,497	64,196	77,035	92,442	110,931	133,117	159,740	191,688	230,026
Sito web	30,959	37,150	44,581	53,497	64,196	77,035	92,442	110,931	133,117	159,740	191,688	230,026
Blog	5,000	6,000	7,200	8,640	10,368	12,442	14,930	17,916	21,499	25,799	30,959	37,150
Email marketing	2,900	3,050	3,200	3,350	3,500	3,650	3,800	3,950	4,100	4,250	4,400	4,550
Subtotal	105,323	125,958	150,689	180,337	215,884	258,511	309,634	370,950	444,500	532,730	638,577	765,562
Conversión digital	1,053	1,260	1,507	1,803	2,159	2,585	3,096	3,710	4,445	5,327	6,386	7,656
Visitantes	5,865	6,286	6,216	5,818	5,373	5,005	4,763	4,769	5,069	5,398	5,574	5,848
Conversión de CE		1,500		1,500		1,500		1,500		1,500	1,500	
Total	6,919	9,046	7,723	9,122	7,531	9,090	7,859	9,978	9,514	12,226	13,460	13,504
Total (\$)	\$13,145	\$17,187	\$14,673	\$17,331	\$14,310	\$17,271	\$14,933	\$18,959	\$18,077	\$23,229	\$25,573	\$25,657

Elaboración propia. Los datos obtenidos han sido realizados en Excel, con base a la proyección del año previo. El dato sobre el blog es estimado por su lanzamiento en enero 2018.

## VIII. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL.

Internet ha abierto un mundo nuevo de posibilidades para la publicidad. Una ventaja adicional es que facilita enormemente el análisis de datos sobre hábitos de los usuarios o segmentación de mercado, para afinar así una estrategia de marketing.

Para entender la relación que se tiene con los consumidores y aprovechar recursos de medición en línea, se analizará el comportamiento de las redes sociales por medio de las herramientas para cada una de ellas como las estadísticas de redes sociales y Google Analytics para los anuncios que se publiquen, se recomienda en

el futuro considerar herramientas de paga que puedan brindar mejores soluciones de análisis.

Se realizarán chequeos mensualmente de acuerdo a la planificación que se lleva de los contenidos, todo esto de la mano con los KPI's por sitio web, email marketing, social media y blog. La importancia de la medición de los KPI's es encontrar que proyecciones no se están llevando como se espera y que acciones aplicaran en cada una de ellas.

Para la medición y control del sitio web se evaluarán los KPI's de este, para conocer qué acción es la más adecuada a tomar, si es necesario invertir en publicidad para el sitio, entender cuál sería la mejor manera para que lo conozcan, si el número de visitas se reduce, se buscara la acción más acertada para cambiar ese resultado.

Estudiando los resultados de los KPI's de social media, será posible entender mejor a la comunidad de cada red social, saber qué es lo que esperan del museo y cuál es la preferencia en publicaciones. De esta manera se podrán tomar acciones para controlar los resultados e incrementar la interacción de los visitantes de cada red social.

Con email marketing es muy importante evaluar la base de datos, cual es el alcance que se tiene con los leads, cual es el porcentaje de rebote, las oportunidades obtenidas por esta herramienta, de esta manera se podrá dar mayor enfoque dependiendo de la interacción u oportunidades que se logren en ella.

Para medir que tan efectivo está siendo el blog es necesario conocer desde donde están siendo referidos las visitas hacia el blog, para conocer a cuál herramienta poner más énfasis y controlar que tengan más opciones que los direcciona hacia el blog del Museo.

Informes.

Como medidas de control se tendrán que desarrollar informes mensuales para ajustar las acciones que se realizan en los medios digitales.

## Sitio Web y blog

Se analizarán informes de Google AdWords, esto datos se conocen cuando se tiene la campaña en ejecución, por lo tanto, debe de estar desarrollando informes de para medir el impacto de la campaña.

Se utilizará Google Analytics, para crear informes del rendimiento del sitio web y blog, si las proyecciones están siendo cumplidas de forma mensual, como muestra la figura 31 “Informes de Google Analytics”.

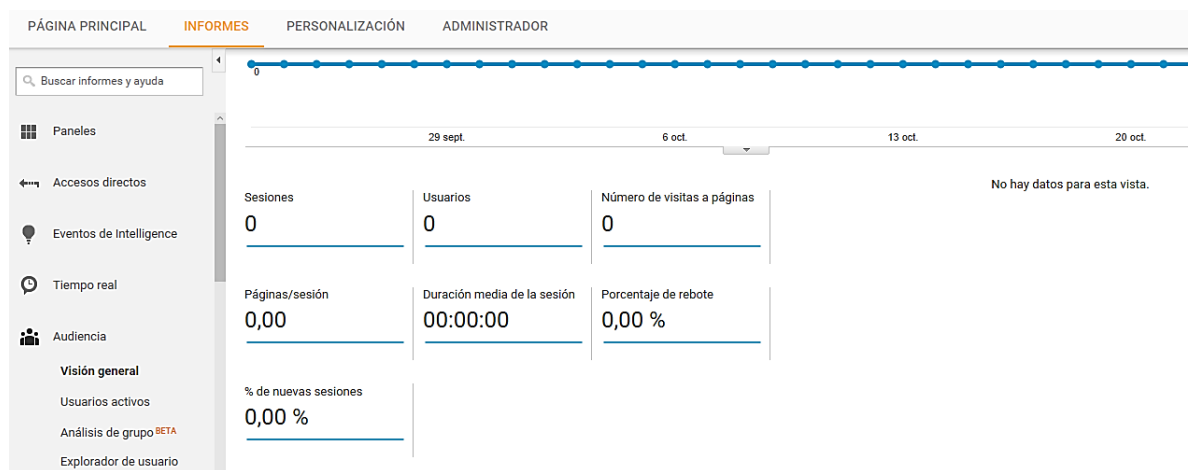


Figura 31: Informes de Google Analytics  
Captura de pantalla Google Analytics.

## Redes Sociales.

### Informes de Facebook.

Estos informes son la clave para conocer el alcance de las publicaciones que se realizan, como muestra la figura 32 “Evaluación de campañas en Facebook”, principalmente los resultados pagados no deben sobrepasar los orgánicos. Con esta herramienta se podrá analizar semanalmente, si las visitas de la página están disminuyendo se debe de publicar al menos una vez por día. Se debe de identificar el porcentaje de me gusta en la página, de eso depende que las publicaciones se estén acorde para atraer más visitantes y no tener una fuga en la comunidad.





Figura 32: Evaluación campañas en Facebook.  
Captura de pantalla de Facebook.

## Informes de YouTube.

Para realizar informes del desempeño de esta red social, la herramienta de YouTube Analytics genera informes para evaluar si las estrategias si están cumpliendo. Los principales datos que muestra son los que aparecen en la Figura 33 “Herramienta de YouTube Analytics”. Que además de mostrar datos históricos muestra datos en tiempo real a nivel geográfico, el tipo de dispositivo, el sistema operativo que están usando las personas para visualizar los videos cargados.

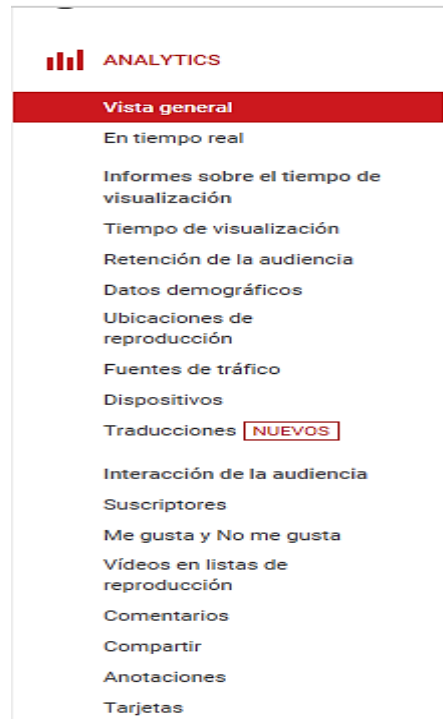


Figura 33: Herramienta de YouTube Analytics  
Captura de pantalla de YouTube.

## VISITA A CENTROS EDUCATIVOS

Como medidas de control para las visitas a los centros educativos se llenará un formulario que contenga la información básica de la institución, como muestra la figura 34 “Formato para control de visitas a Centros educativos” esto ayudará a la incorporación de los datos a la base de datos para las campañas de email marketing, también se podrá comparar las reservaciones realizadas de los centros educativos con los que de verdad realizan la visita al Museo.

### ***Formato de control de visitas centros escolares***

<b><i>Fecha de visita</i></b>	Status	Nombre	Teléfono	E-mail	Sitio Web	Comentarios

Figura 34: Formato para control de visitas de Centros educativos  
Elaboración propia.

Esta propuesta se basada en recoger información de los centros educativos, la fecha de visita servirá como parámetro para conocer el día de la visita y conocer el tiempo de efectividad de la promoción. La casilla de estatus mostrará que tipo de conocimiento tiene los encargados acerca del museo, el nombre, la dirección de correo electrónico y el sitio web serán herramientas para ingresarlas a la base de datos y poder enviar contenido a través de campañas de e-mail marketing, también en cada visita se debe tomar una fotografía para dejar constancia de la presentación brindada.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Benassini, M. (2012). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para America Latina*. Ciudad de Mexico: Prentice Hall.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico, 4ta edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Bretón, M. (21 de Enero de 2015). *Blog de María Bretón*. Obtenido de <http://www.mariabretongallego.com/2014/04/que-son-los-medios-pagados-proprios-y.html>
- Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma. (s.f.). *Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma*. Obtenido de <http://cepaweb.cepa.gob.sv/RedSV/897>
- Comunidad de Madrid. (s.f.). *¿Qué es una página web?* Obtenido de [http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7.9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf)
- Cortés, C. (s.f.). *Social Media Marketing para todos*. Observatorio colombiano de social media.
- Facchin, J. (12 de mayo de 2015). *El blog de José Facchin*. Obtenido de <http://josefacchin.com/2015/05/12/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida/>
- Fuerza Aerea Salvadoreña. (s.f.). *Museo Nacional de Aviación*. Obtenido de <http://www.fas.gob.sv/museo/mna.html>
- Garralda Ruiz de Velasco, J. (1999). *La cadena de valor*. Madrid: IE Business Publishing.
- González, S. (06 de Febrero de 2014). *Sakis González*. Obtenido de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>

- Google Analytics. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/intl/es/analytics/features/index.html>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados, en un ambiente de información digital. Cuarta edición*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill / Interamericana editores.
- Hanel del Valle, J., & Hanel González, M. (2004). *Análisis situacional, modulo II*. Ciudad de Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Azcapotzalco.
- Hartline, M. D. (2006). *Estrategía de Marketing*. Ciudad de México: Thomson Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Invesigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- La Prensa Gráfica. (31 de Mayo de 2016). *Issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/lpglaprensagrafica/docs/asi\\_somos\\_los\\_jovenes](https://issuu.com/lpglaprensagrafica/docs/asi_somos_los_jovenes)
- Llubes Ortiz, C. (Noviembre de 2013). *Dalealaweb.com*. Obtenido de <http://dalealaweb.com/2013/11/conoce-3-tipos-medios-digitales-propios-ganados-pagados/>

Lopez Fernández, R. (20 de marzo de 2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>

Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, quinta edición*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.

Marketing Digital. Obtenido de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management : <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

MARTE. *Museo de Arte de El Salvador MARTE*. Obtenido de <http://www.marte.org.sv>

MD Marketing Digital. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Ministerio de Economía. (2016). *Índice de Precios al Consumidor - IPC - Boletín N° 77*. San Salvador.

Ministerio de Economía, D. G.-D.-U.-C. (Revisión 2014). *El Salvador Estimaciones y proyecciones de población nacional 2005 – 2050, Departamental 2005-2025*. San Salvador.

Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Ciudad de México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Museo del Ferrocarril y Parque Temático. (30 de junio de 2016). *Museo del Ferrocarril*. Obtenido de <https://www.facebook.com/MuseodelFerrocarrilyParqueTematico/?ref=ts&fref=ts>

Museo Tin Marin. (07 de Septiembre de 2007). *Tin Marin, Museo de los Niños*. Obtenido de <http://www.tinmarin.org>

- Nuñez, V. (25 de noviembre de 2012). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2012/11/25/como-hacer-un-analisis-exhaustivo-de-tu-competencia-en-redes-sociales/>
- Penant, X. *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/herramientas-de-marketing-digital>
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Ciudad de Mexico: Editorial Continental.
- Real Academia Española. (30 de junio de 2016). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=H1mR3XL>
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=H1mR3XL>
- Ribó, M. (16 de abril de 2015). *El blog de Marc Ribó*. Obtenido de <http://www.marcribo.com/2015/04/16/kpis-para-obtener-metricas-en-las-distintas-redes-sociales/>
- Secretaria de Cultura. *Secretaria de Cultura de la Presidencia de la Republica*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.sv/museo-de-historia-natural-de-el-salvador/>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor 7a edición*. Mexico: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Velarde, N. (2009). *Breve diccionario del mercadeo*. Antiguo Cuscatlán: Editorial Genial.

## **GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING DIGITAL**

**Alcance (Reach):** número de personas que han visto el mensaje.

**Alcance orgánico:** número total de usuarios que ven las publicaciones por métodos de distribución gratuitos.

**Alcance pagado:** número total de usuarios que ven la publicación como resultado de un anuncio.

**App (Aplicación):** programa informático desarrollado para dispositivos móviles.

**Cobertura:** número de usuarios únicos de una web, que ven la página una o más veces en un periodo de tiempo determinado.

**Conversión:** momento en que el usuario realiza la acción que se ha puesto como objetivo, no necesariamente la venta.

**Comentario (Comment):** reacción de los usuarios acerca del contenido que se publican.

**Community Manager (CM):** responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca. “La parte operativa”.

**Compartir (share):** acción de compartir contenido realizado por otros en las redes sociales.

**Comunidad virtual:** conjunto de personas cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual.

**CTR (Clic Through Ratio. Proporción de clic):** ratio de clic que consigue una publicación entre todas las impresiones percibidas.

**E-commerce (comercio electrónico):** ámbito del negocio electrónico que se centra en transacciones realizadas por internet.

**Email marketing:** email redactado, siendo y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero.

**Enlace:** conexión electrónica entre dos sitios web, conocido como hipervínculo.

**Engagement:** lograr una conexión la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper.

**Frecuencia:** número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo.

**Hashtag:** palabra o frase precedida por el símbolo #, son de utilidad para generar mayor visibilidad del contenido.

**Influenciador (Influencer):** son una persona o grupo de personas que han ganado confianza, credibilidad y conocimiento a través de acciones de social media.

**KPI (Key Performance Indicators - Indicadores claves del desempeño):** acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados

**Lead:** se produce cuando el usuario deja sus datos para contacto en la página web.

**Marketing viral:** estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca.

**Me Gusta (Like):** forma que indica estar de acuerdo con un comentario en la red social Facebook.

**Networking:** construir y mantener relaciones profesionales.

**Perfil (profile):** es la página de una red social correspondiente a un determinado usuario.

**PTAT (People Talking About This - Gente hablando de eso):** volumen de usuarios interaccionando.



**RT (Retweet – retuit):** función que permite la republicación de un tuit, citando al usuario autor.

**SEO (Search Engine Optimization - Optimización de los motores de búsqueda):** desarrollo de un conjunto de herramientas para preparar una página web para que aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda.

**SEM (Search Engine Marketing - Marketing en motores de búsqueda):** es la publicidad en los motores de búsqueda.

**Seguidor (follower):** usuario de Twitter que se suscribe a los mensajes o publicaciones de otros usuarios.

**SMO (Social Media Optimization - Optimización en Medios Sociales):** es la estrategia para buscar la óptima difusión de contenidos en los sitios de redes sociales.

**Social Media Manager:** responsable de diseñar y planificar la estrategia de medios que se llevará a cabo. Tiene a su cargo al CM. “La parte estratégica.”

**Social Media:** interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales.

**Target:** público al que se dirigen las publicaciones hechas en las redes sociales.

**Tasa de rebote:** porcentaje de visitantes que se marchan del sitio sin interactuar, o ver más de una página.

**Tráfico:** número de visitas que tiene una web en un periodo de tiempo determinado.

**Tweet (tuit):** mensaje de 140 caracteres que se escribe y envía a los seguidores mediante Twitter.

**Usuario:** persona u organización que utiliza y forma parte de una red social.

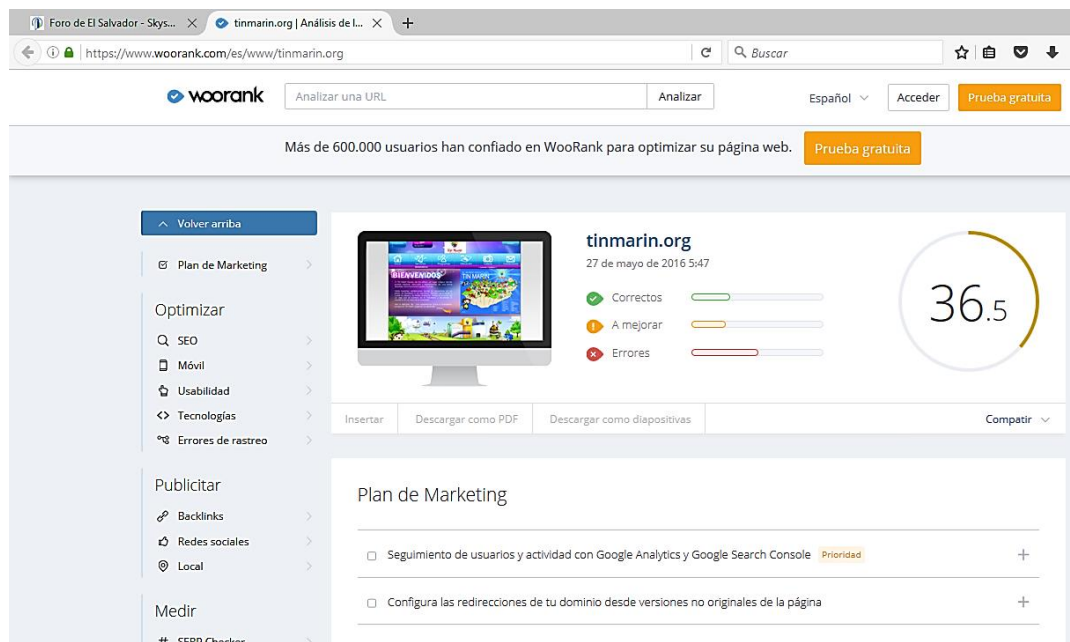
**Vistas:** estadísticas que poseen las redes sociales y páginas de internet que permite conocer la cantidad de personas que han visto el contenido.

## ANEXOS

### Anexo 1: Sitio web de Tin Marín.

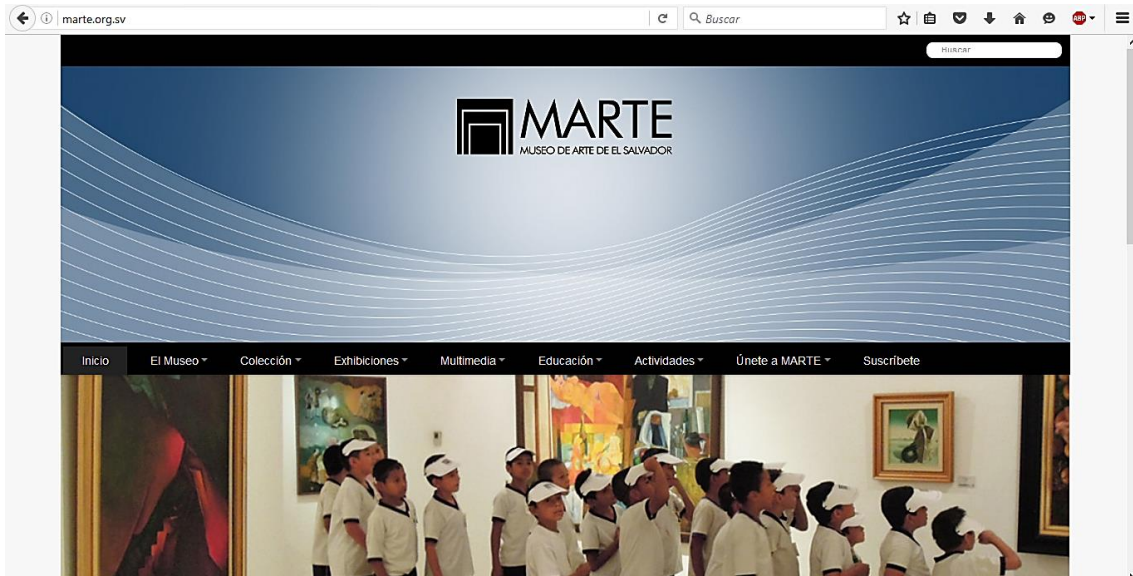


Captura de pantalla de sitio web del Museo de niños Tin Marín.

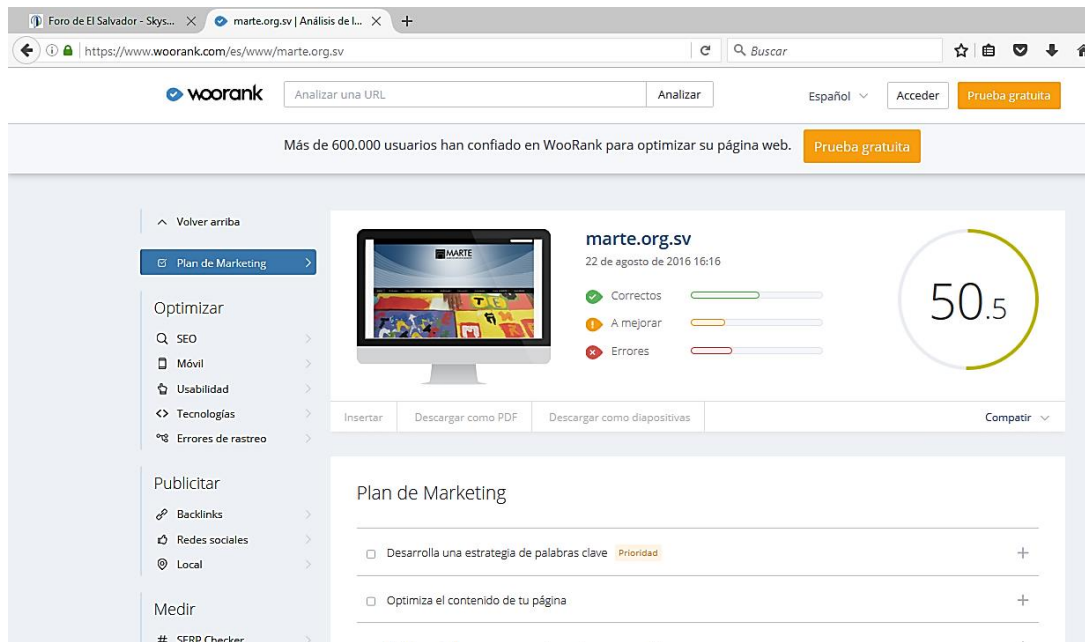


Captura de pantalla de la aplicación WooRank, analizando el sitio web de Tin Marín

## Anexo 2: Sitio web del Museo MARTE.



Captura de pantalla de sitio web del MARTE



Captura de pantalla de la aplicación WooRank, analizando el sitio web de MARTE

### Anexo 3: Página Web del MUNA.



Captura de pantalla de página web.

Anexo 4: Guía de preguntas para entrevistas a padres de familia.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Cód. 01

Guía de preguntas para entrevistas padres de familia visitantes en el Museo del Ferrocarril sobre medios digitales.

**Objetivo:** Investigar la percepción de los padres de familia sobre los medios digitales del Museo del Ferrocarril.

Preámbulo. Saludo y bienvenida.

Indicación: se le solicita que responda sin ninguna limitación a las siguientes preguntas.

1. En sus visitas familiares ¿Qué lugares visita?
2. ¿Qué opinión tienen sobre los museos?
3. Al escuchar la existencia de un museo sobre ferrocarril, ¿Qué es lo primero que les vine a la mente?
4. ¿Cómo conocieron la existencia del museo?
5. ¿Qué esperaban encontrar durante su recorrido en el museo? ¿Qué esperaban en el área de parque temático? ¿Se cumplieron sus expectativas?
6. ¿Cuáles fueron las motivaciones para visitar el museo?
7. ¿Las exhibiciones en el museo contribuyen con la educación de sus hijos?
8. ¿En cuáles redes sociales, le gustaría que el museo tenga presencia? ¿Por qué?
9. Muchas instituciones poseen una aplicación móvil, ¿Estarían dispuesto a obtener una sobre el museo?
10. ¿Qué tipo de información les interesaría encontrar en el sitio web del museo? ¿por qué?
11. ¿Le gustaría recibir información acerca de las novedades del museo? ¿Con que frecuencia?
12. ¿Recomendaría la visita al museo? ¿A quiénes? ¿Repetiría la visita?
13. Para su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la experiencia del museo y parque temático?

Cierre. Agradecer a los participantes.

## Anexo 5: Guía de preguntas para entrevista con representantes de Centros Educativos



### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cód. 02

Guía de preguntas para entrevista con representantes de centros educativos que visitan el Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador.

**Objetivo:** Investigar la opinión de representantes de centros educativos sobre el Museo del Ferrocarril.

Preámbulo. Saludo y bienvenida.

Introducción. Explicar naturaleza de la sesión.

Indicación: se le solicita que responda sin ninguna limitación a las siguientes preguntas.

1. ¿Realizan salidas escolares fuera de la institución?
2. ¿Quién toma la decisión de realizar salidas escolares?
3. ¿Cargo que desempeña?
4. ¿Qué tipo de lugares han visitado este año?
5. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo del Ferrocarril?
6. ¿Qué motivo realizar su salida escolar en el Museo del Ferrocarril?
7. ¿Cuál fue la reacción de los estudiantes en el museo?
8. ¿Qué le pareció la visita al museo en cuanto a las exhibiciones, precio e instalaciones?
9. ¿Considera que el museo contribuye al aprendizaje de los estudiantes? ¿Cómo?
10. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal en el museo?
11. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el sitio web del museo?
12. ¿Le gustaría recibir información acerca de las novedades del museo? ¿Con que frecuencia?
13. ¿Repetiría la visita al museo del ferrocarril?

Cierre. Agradecer a los participantes.

## Anexo 6: Guía de preguntas para focus group con estudiantes



### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cód. 03

Guía de preguntas para focus group con estudiantes visitantes en el Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador sobre medios digitales.

**Objetivo:** Investigar la percepción de los estudiantes sobre los medios digitales del Museo del Ferrocarril.

Preámbulo. Saludo y bienvenida.

Introducción. Explicar naturaleza de la sesión.

Indicación: se le solicita que responda sin ninguna limitación a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué opinión tienen sobre los museos?
2. Al escuchar la existencia de un museo sobre ferrocarril, ¿Qué esperarían encontrar?
3. ¿Cómo conoció la existencia del museo?
4. ¿Cuáles fueron las motivaciones para visitar el museo?
5. De todo el recorrido, ¿Qué parte recuerda y le pareció más interesante?
6. ¿Cumplió todas sus expectativas la visita al museo y parque temático?
7. ¿En cuáles redes sociales, le gustaría que el museo tenga presencia? ¿Por qué?
8. Muchas instituciones poseen una aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a obtener una sobre el museo?
9. ¿Qué tipo de información le interesaría encontrar en el sitio web del museo? ¿por qué?
10. ¿Recomendaría la visita al museo? ¿A quiénes? ¿Volvería a visitarlo?
11. Para su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la experiencia del museo y parque temático?

Cierre. Agradecer a los participantes.



## Anexo 7: Vaciado de respuestas de entrevistas con padres de familia

### 1. En sus visitas familiares ¿Qué lugares visita?

E1	E2	E3	E4
Parques, áreas recreativas	Parques, playas, museos, cine y centros comerciales.	Playas, parques	A familiares dentro del país, parques y excursiones
E5	E6	E7	E8
Lugares turísticos, como playas o turicentros.	Donde decida la familia, y que se barato	A mi familia o amigos en sus casas	Centros comerciales, parques o excursiones.

### 2. ¿Qué opinión tienen sobre los museos?

E1	E2	E3	E4
Historia	Los museos son lugares de educación, pero que en el país no hay apoyo a la cultura, no se da difusión a este tipo de lugares para que sean visitados por las personas	Son lugares para fomentar la cultura	Hay pocos en el país.
E5	E6	E7	E8
Los museos ayudan a conocer sobre historia y cultura	Espacio de conocimiento para los niños	Apoyan la cultura y conocimiento de la familia	Son educativos y poco visitados

### 3. Al escuchar la existencia de un museo sobre ferrocarril, ¿Qué es lo primero que les vine a la mente?

E1	E2	E3	E4
Historia.	Un sitio antiguo, historia y cultura.	Historia.	Algo sobre trenes
E5	E6	E7	E8
Historia sobre el tren	Un lugar con trenes	Todo lo relacionado al tren	Los viajes que hacían los trenes

### 4. ¿Cómo conocieron la existencia del museo?

E1	E2	E3	E4
Sus hijos están en una escuela de fútbol. Por esa razón visitan el museo.	Por medio de una publicación que realizo un amigo, se dio cuenta de la existencia del museo.	Su hijo estaba en la escuela de futbol en las instalaciones de FENADESAL, y por las constantes visitas supo de la apertura del museo.	Mi esposo pasa todos los días por acá y vio el rotulo y vino a preguntar.



E5	E6	E7	E8
Vi que en la tele, pasaron que se podía venir a subir al tren y me llamo la atención.	Mis primos vinieron y vi sus fotos en el Facebook y se miraba bonito	Por comentarios entre compañeros de trabajo.	En un noticiero pasaron una noticia sobre el lugar

5. ¿primera vez que visita el museo?

E1	E2	E3	E4
Todos los sábados.	primera vez	Semanal	Si
E5	E6	E7	E8
Si ,primera vez	Si, primera vez	Si, primera vez	No, vine en semana santa

6. ¿Qué esperaban encontrar durante su recorrido en el museo? ¿Qué esperaban en el área de parque temático? ¿Se cumplieron sus expectativas?

E1	E2	E3	E4
Los trenes, vagones, la historia. Siempre quedan dudas porque no tienen la información completa. Considera que esta bien el trato de los empleados. Con respecto al precio considera que no todos tienen el alcance para pagar debido que las familias son grandes.	Trenes, historia del tren. No saben en si lo del parque temático. Si cumplieron las expectativas, no saben la existencia de guías en el museo, el recorrido lo hicieron por sí mismos y opinan que es importante la explicación por alguien que conozca del tema.	Si han cumplido las expectativas, porque han observado que hay mejoras.	Pues esperaba una recreación de los trenes y las estaciones. ¿Cuál es el área del parque temático?, mis expectativas no del todo pero esta bonito para descansar.
E5	E6	E7	E8
Trenes y un viaje más largo porque está muy corto. Hubiese sido mejor algún guía.	Si se cumplieron, esta bonito el lugar, solo que no hay mucha actividad	Como es primera vez me ha gustado.	Fíjese que si han puesto más ventas, solo que lo demás esta igual pero es agradable para los niños.

7. ¿Cuáles fueron las motivaciones para visitar el museo?

E1	E2	E3	E4
Por el conocimiento y la historia porque piensa que muchos no tuvieron la oportunidad de poder abordar el tren en la época que funciona.	por ser nuevo, y que selo recomendó un amigo de la iglesia.	por la escuela de fútbol por ese motivo realizo la visita.	Porque no conocíamos el lugar

E5	E6	E7	E8
Para pasar un día con la familia	Para subirnos al tren	Conocer sobre la historia del tren y recordar cómo se viajaba en el tren	La motivación es porque queda cerca de la casa no hay que ir lejos y poder subirnos al tren y que los niños conozcan eso y yo porque solo recuerdo que pasaba cerca de la casa donde mis padres.

8. ¿Las exhibiciones en el museo contribuyen con la educación de sus hijos?

E1	E2	E3	E4
Sí, Porque ellos conocen un poco de lo que ofrece el museo del tren.	sí. Porque después de la visita ya conocen sobre la historia del ferrocarril. Ya que de manera familiar no se transmite y por este medio si lo hace de manera interactiva.	Si	Yo pienso que si pero hay cosas que no nos explicaron solo están ahí los trenes.
E5	E6	E7	E8
Para conocimiento de historia si, podrán conocer como era el tren antes.	Si, aunque ellos lo toman más como diversión que conocimiento.	Ojala que sí	En educación de escuela no, pero si para saber historia.

9. ¿En cuáles redes sociales, le gustaría que el museo tenga presencia? ¿Por qué?

E1	E2	E3	E4
Facebook es la red que más utiliza. No sabe que el museo tiene una página en Facebook.	Facebook es la que más utiliza, no sabe que sabe que contiene la página, que no actualizan la página.	En todas, para que tenga mayor alcance y más personas visiten el museo	En las más conocidas, como el Facebook ahí es donde se da cuenta uno de todo.
E5	E6	E7	E8
Fíjese que no utilizo eso, pero oigo a mis hijos de Facebook	No sabría decirle, talvez Facebook	En Facebook, el Instagram sería las que recuerdo	Donde pueda darse a conocer, porque en Facebook, supimos que hubo actividades en semana de agosto.

10. Muchas instituciones poseen una aplicación móvil, ¿Estarían dispuesto a obtener una sobre el museo?

E1	E2	E3	E4
Los eventos y actividades por hacer, que estén al día con ese tipo de información	Le gustaría que la aplicación sirviera como guía dentro de las instalaciones.	Si, para estar actualizados.	No, porque la idea de acá estar sin celulares
E5	E6	E7	E8
Tal vez no, parece innecesario.	Depende del contenido que tenga, más sobre historia o juegos.	Si	Posiblemente dependerá si es útil o no.

11. ¿Qué tipo de información les interesaría encontrar en el sitio web del museo?  
¿Por qué?

E1	E2	E3	E4
Información básica para generar expectativa y así las personas pueda visitar el museo.	Historia, e información referente a actividades.	Lo más reciente en modificaciones, poco a poco se ven los cambios.	Sobre la historia de cada pieza del museo y fotos.
E5	E6	E7	E8
Información en general del museo, porque así se puede encontrar algo interesante el museo.	Información sobre precio porque yo pensé que era un dólar para todo pero es aparte que se paga por subir al tren.	Información sobre la historia del tren, algunas fotos y eventos que se realizan acá.	Noticias sobre el museo, así como una programación de las actividades. Porque se sabría cuando visitar

12. ¿Le gustaría recibir información acerca de las novedades del museo? ¿Con que frecuencia?

E1	E2	E3	E4
Si, mensual.	Si, semanal.	Si, le gustaría estar informado, mensual.	No.
E5	E6	E7	E8
No.	Tal vez pero eso lo pueden hacen en Facebook.	No creo que hagan novedades sino eventos.	Si, para visitarlo más seguido.

13. ¿Recomendaría la visita al museo? ¿A quiénes? ¿Repetiría la visita?

E1	E2	E3	E4
Si, recomendaría la visita del museo a otros padres de familia	Si la recomendaría.	Si, a directores de centros escolares	A familiares para que recuerden el viaje en el tren.
E5	E6	E7	E8
Si a familiares, tal vez si hay cosas nuevas.	Si a la congregación de la iglesia.	Si en la escuela de mi hija.	Si a mas amigos de la colonia porque ya he venido antes.

14. Para su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la experiencia del museo y parque temático?

E1	E2	E3	E4
Mejorar, ya que considera que están empezando y espera que mejore ya con el tiempo para que sea llamativo.	Considera que están bien las instalaciones, no han interactuado con el personal más que con el de la caseta.	He observado que solo hay dos guías, consideran que son serios y deberían ser amables.	Ampliar el recorrido del tren, creo que corto para lo que cobra y poner más baños porque hay pocos.
E5	E6	E7	E8
Que en la entrada explican dónde empieza el recorrido, porque nosotros nos pasamos primero hasta allá abajo y volvimos a subir por el viaje en el tren.	Más personas en las exhibiciones para que hablen sobre historia, que cobraran menos por los niños.	No se podrían hacer algo para que algún niño pueda subirse donde va el que conduce el tren, poner ventiladores en algunos lugares porque con las luces se siente calor y tratar de poner películas familiares en el cine.	Mejor señalización de las áreas o como hacer un recorrido, también la colocación de ventas en un solo lugar y más variedad y hacer eventos más seguidos.

Anexo 8: Vaciado de respuestas de entrevistas con representantes de Centros Educativos

1. ¿Cada cuánto tiempo realizan salidas escolares fuera de la institución?

E1	E2	E3
Hay una calendarización anual, donde se decide a donde. Según el plan de estudio.	Cada 3- 4 meses.	Vacaciones
E4	E5	E6
Cada 2 meses.	Cada 4 meses.	Está programado anualmente.

2. ¿Quién toma la decisión de realizar salidas escolares?

E1	E2	E3
Comité educativo	La dirección.	La dirección.
E4	E5	E6
La administración	La dirección.	La dirección.

3. ¿Cargo que desempeña?

E1	E2	E3
Relaciones públicas y asesor de comunicaciones.	Maestra.	Director.
E4	E5	E6
Maestra.	Maestro.	Maestro.

4. ¿Qué tipo de lugares han visitado este año?

E1	E2	E3
Museos.	Parque Saburo Hirao, Museo del Ferrocarril.	Solo lugares culturales como: Teatro nacional palacio museo del ferrocarril y Tin Marín.
E4	E5	E6
El Jardín Botánico, Museo de Arte. Recreativas: agua fría y Entre Ríos.	Museos.	Museos, parques.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia del Museo del Ferrocarril?

E1	E2	E3
Por la cercanía.	Por una charla que realizaron	Por recomendación de otra institución educativa.
E4	E5	E6
Porque alguien paso y vio el rotulo	Lo recomendaron	Por recomendación.

6. ¿Qué motivo realizar su salida escolar en el Museo del Ferrocarril?

E1	E2	E3
Fines educativos.	Por la presentación que hicieron los del museo en la clase	Por cultura popular e historia, por recreación.
E4	E5	E6
Por actividad educativa	Por cultura.	Fines educativos.

7. ¿Cuál fue la reacción de los estudiantes en el museo?

E1	E2	E3
Sorprendidos.	No les llamo la atención, les gusto solo el paseo del ferrocarril.	Les gusto, les pareció agradable.
E4	E5	E6
Les gusto.	Disfrutaron el viaje en el tren.	Les agrado. Principalmente el recorrido en el tren.

8. ¿Qué le pareció la visita al museo en cuanto a las exhibiciones, precio e instalaciones?

E1	E2	E3
Le parece bien, porque que representa la vida del siglo XX.	El precio lo consideran alto, ya que son instituciones públicas y el costo para los estudiantes se hace alto.	Muy bueno, agregar una galería de El salvador de la época que existió el ferrocarril.
E4	E5	E6
Les parece que el precio para los estudiantes es mucho porque en comparación a otros lugares los estudiantes pagan menos. Para los padres está bien	Le parece que está bien.	Le parece, que deberían de crear más salas de exhibiciones.

9. ¿Considera que el museo contribuye al aprendizaje de los estudiantes?  
¿Cómo?

E1	E2	E3
No solo a los estudiantes. Por la historia.	Sí, hay que motivarlos. Por la historia de El Salvador.	Si, por la información objetiva que brinda, por la existencia de la maquinaria y por la calidad de información que transmiten los guías,
E4	E5	E6
Si, por la transmisión de conocimientos culturales.	Si, por la información que brindan.	Si, de ello depende que los estudiantes conozcan la historia de cómo funcionaba el ferrocarril.

10. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal en el museo?

E1	E2	E3
Excelente, lo hicieron sentir bien.	Muy buena, estuvieron pendientes desde que llegaron hasta que dejaron el museo.	Excelente.
E4	E5	E6
Muy buena.	Muy buena.	Muy buena.

11. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el sitio web del museo?

E1	E2	E3
Fotos antiguas, historia, planificación	La historia.	Información, y que ilustren el museo, y hubiese fotografías, y mostrar el área recreativa porque son parte del complemento.
E4	E5	E6
Todo lo referente a instalaciones, y accesibilidad para reservas de las visitas.	Historia, documentales.	Ilustraciones, historia, fotografías, mapas de las instalaciones.

12. ¿Le gustaría recibir información acerca de las novedades del museo? ¿Con que frecuencia?

E1	E2	E3
Si, semanal o mensual.	Si, al mes.	Actualmente le envían.
E4	E5	E6
Sí. Mensual.	Si, mensual.	Si, semanal.

13. ¿Repetiría la visita al museo del ferrocarril?

E1	E2	E3
Si.	Sí, Pero el costo no le parece por ser escuela pública	Si, final del año.
E4	E5	E6
Sí.	Sí.	Sí.

14. ¿Qué recomendaciones le daría al museo para que usted volviera a visitarlo junto con sus estudiantes?

E1	E2	E3
Hacer promociones, vender suvenir al costo	Que valoraran los centros educativos que son públicos y hacer promociones para hacerlo accesible. Y esperan más atracción del museo porque no a todos los estudiantes les parece atractivo por las edades que ellos tienen.	Que mantengan informados de las promociones principalmente en las ocasiones especiales así como fin de año y día del niño.
E4	E5	E6
Que brindaran más información.	Que crearan nuevas atracciones, para ir innovando.	Hacer promociones, a las instituciones públicas.

## Anexo 9: Vaciado de respuestas de focus group con estudiantes

### 1. ¿Qué opinión tienen sobre los museos?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
Son lugares para conocer sobre cultura	Espacios que existen donde hay exposiciones	Lugares para conocer sobre historia y a veces son aburridos.
E4	E5	E6
En el país hay pocos museos que se visitan, porque ya sabe lo que hay	Que son sitios para aprender sobre arte y cultura.	Son una opción para conocer y aprender.

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Me gustan, son excelentes lugares para visitar.	Actualmente son lugares para ver exhibiciones culturales	Son lugares donde se puede aprender de historia y arte del país y del mundo
E4	E5	E6
Espacios para visitar con amigos.	Lugares culturales y de arte	Son bonitos para conocer sobre historia, arte o cultura de un país.

### 2. Al escuchar la existencia de un museo sobre ferrocarril, ¿Qué esperarían encontrar?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
Trenes y su historia	La historia del tren en el país.	Piezas de trenes o como eran las estaciones cuando funcionaba.
E4	E5	E6
Un tren para conocer los detalles.	Pues exposiciones sobre los trenes del país y su historia	Datos relevantes sobre el tren y piezas o trenes para saber cómo operaban.

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Maquinarias, vagones, sobre todo historia de los trenes en El Salvador.	Pues los tipos de trenes que existen de pasajeros y de carga	Las piezas que se utilizaban así como fotografías de antaño
E4	E5	E6
Esperaba encontrar los lugares que tenían estaciones o como era el recorrido.	La historia del tren en el país, ver las vías o los trenes	Como se comenta si la historia, fotografías, datos interesantes y explicación de las piezas.



3. ¿Cómo conoció la existencia del museo?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
Por mis padres	Por algunos compañeros del colegio	Un reportaje en la televisión
E4	E5	E6
Vi unas fotografías en el Facebook de una amiga.	En unas publicaciones de Facebook	Por comentarios de unos amigos que han venido.

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
A través de Facebook	En la universidad escuche comentarios sobre el museo	Por medio de unos amigos y en Facebook
E4	E5	E6
En Facebook también en la televisión y por amigos.	Por unos amigos que han venido a realizar fotografía	Vi una publicación en Facebook y no creí que era acá así que pase por el lugar.

4. ¿Cuáles fueron las motivaciones para visitar el museo?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
Conocer la historia del tren en el país.	La historia y para subirme al tren	Para vivir la experiencia de viajar en un tren
E4	E5	E6
Un paseo de fin de semana porque no conocía el lugar	Conocer de primera mano las instalaciones, porque las vi en imágenes.	Conocer si lo que me comentaron era verdad en el tren.

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Me gustan los museos y los trenes, y había escuchado buenas reseñas del lugar	Por recomendaciones de algunos conocidos	Me motivo a ver al escuchar que se tiene un tren donde se da un recorrido.
E4	E5	E6
Era uno de los lugares cercanos que se puede visitar	Poder abordar el tren y conocer su historia	Me gusta conocer lugares que son poco conocidos en el país.

5. De todo el recorrido, ¿Qué parte recuerda y le pareció más interesante?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
El recorrido en el tren	Si, el recorrido del tren	Además del tren me gusto donde están todos los trenes.

E4	E5	E6
Me gusto la casa donde están unas fotografías.	Aja, el recorrido también me pareció interesante.	Me pareció interesante las piezas que tienen de trenes antiguos.

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Casi todo pero me gustó el área de los vagones presidencial y otros	Recuerdo la mayoría pero lo interesante es que hay varias piezas en desuso	Una cosa que me pareció rara es que acá estaban dando una película de comedia y no algo sobre historia.
E4	E5	E6
El recorrido por tren	Todo es muy llamativo	Me gusto la mayoría

6. ¿Cumplió todas sus expectativas la visita al museo y parque temático?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
Yo creo que si	Si, aunque esperaba más algo el recorrido.	Si bastante porque se vive la experiencia del tren.
E4	E5	E6
Si	En parte sí creo que es más un lugar de descanso	Más o menos, porque se aburre uno rápido.

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Sí, en realidad no tenía muchas expectativas pero si considero que para comenzar está bien	Correcto para comenzar esta bueno, pueden mejorar	Si bastante, me gusto la limpieza que hay en todas partes.
E4	E5	E6
Si las cumplió bastante	Si, hubiese sido mejor tener la idea como era una estación de tren verdadera	Sí, porque dejan que uno pueda ir a su ritmo el recorrido.

7. ¿En cuáles redes sociales, le gustaría que el museo tenga presencia? ¿Por qué?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
Creo que en Facebook, porque ahí se puede conocer de muchos lugares	En las que uso como Facebook, Instagram.	Si esas son las más comunes para conocer que hacen acá en el museo.
E4	E5	E6
Ya poseen Facebook, solo deben poner más fotos	Si el Facebook, no sabía que tenía en Instagram	En Facebook, en Twitter o Instagram que usamos todos los días.

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Facebook, es más accesible a todos e Instagram, el lugar es magnífico para tomar fotografías artísticas y creo que a la gente le gustaría verlas	Si en Instagram pueden publicar fotos muy bonitas y la gente venga más.	Creo que con Facebook es suficiente para conocer las novedades que tengan acá.
E4	E5	E6
Facebook, ya tienen, creo que es la más usada por todos	Tal vez un canal de YouTube sobre las exhibiciones o la historia que tienen acá en el museo	Facebook, Twitter o Instagram para ver las cosas nuevas que tenga.

8. Muchas instituciones poseen una aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a obtener una sobre el museo?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
No	Tal vez	Depende de lo que se vaya a obtener
E4	E5	E6
Si	Si	Si. Si tuvieran juegos sería mejor

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Si	(duda) No	No
E4	E5	E6
Depende que ofrezca de nuevo	No, creo que es mejor venir al museo	Si es mejor vivir la experiencia, así que no

9. ¿Qué tipo de información le interesaría encontrar en el sitio web del museo? ¿Por qué?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
Sobre la historia del tren	Información sobre el tren, porque se amplía	Fotografías y sobre datos curiosos
E4	E5	E6
Tal vez algo sobre las actividades que hacen	Datos históricos que no están en el museo	La historia del ferrocarril

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Un recorrido virtual sería interesante o información sobre cada tren.	Información sobre la historia del tren y fotografías.	Lo del recorrido virtual también apoyo o un mapa para conocer historia.

E4	E5	E6
Información sobre precios y las indicaciones para el lugar	Pueden poner que es un lugar de historia y de relajación.	Información histórica y cultural de acá o de donde iba el tren

10. ¿Recomendaría la visita al museo? ¿A quiénes? ¿Volvería a visitarlo?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
Si a mis amigos, posiblemente	Visitarlo talvez no, si lo recomendaría a todos	A mis primitos para que conozcan el tren
E4	E5	E6
Si volvería a subir al tren con mis amigos.	Si lo recomendaría para venir con la familia	Si vendría otra vez que hayan cosas nuevas.

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Sí recomiendo la visita, a toda la población y si volvería a visitarlo	Si diría que vengan pero deben poner más cosas para venir	Sinceramente no vendría, pero si lo recomiendo que vengan.
E4	E5	E6
Venir otra vez lo pensaría porque ya lo conozco	Si lo recomendaré a más compañeros de la universidad	Si también lo pensaría si vendría otra vez pero es bueno que lo visiten.

11. Para su punto de vista, ¿qué recomendaciones o cambios se deben realizar para mejorar la experiencia del museo y parque temático?

GRUPO A (15 a 19 años)		
E1	E2	E3
Ampliar el recorrido del tren y pintarlo o ponerle luz	Colocar más lugares para sentarse en las áreas de la cancha	Traer actividades porque es bonito el lugar
E4	E5	E6
Si ampliar el recorrido y mejorar las exposiciones con información de los trenes	Podrían poner internet (risas) no mentira, pero si concuerdo con ampliar el recorrido	Si poner más ventas de variedad de comida.

GRUPO B (20 a 23 años)		
E1	E2	E3
Considero que debería haber más guías, y más señalización de seguridad, toda el área de comidas debería renovarse y estar más acorde al lugar, y el recorrido en el tren debería ser más explicativo y al menos ordenar un poco los alrededores	Que se den instrucciones de cómo hacer mejor el recorrido, dejar subirse a los trenes en exhibición.	Poner más personal que guía en las áreas porque hay unas partes que están ahí sin conocer si tiene historia.
E4	E5	E6
Mejorar el recorrido para salir fuera del local, sería bueno saber qué película ponen para ir a la hora.	Sería bueno que hubiera un lugar para comprar recuerdos porque no hay algo parecido, lo del recorrido también porque es muy caro para lo corto que hace.	Si hacer más adecuada los chalets, aunque si es bonito donde está, para que estén ventas ambulantes y podrían dar oportunidad de ir donde va el que maneja el tren.

Anexo 10: Guía de preguntas para entrevista con comercialización de FENADESAL



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Guía de preguntas para entrevista con Coordinador de Comercialización de FENADESAL sobre medios digitales en el Museo del Ferrocarril y Parque Temático de El Salvador.

Cód. 04

**Objetivo:** Investigar la utilización de medios digitales en el Museo del Ferrocarril.

1. ¿Qué medios digitales utiliza actualmente el museo?
2. ¿Por qué, la selección de estos medios digitales?
3. ¿Posee experiencia el personal que maneja los medios digitales?
4. ¿Se realiza diagnóstico digital de seguimiento? ¿Cuáles herramientas utilizan? ¿Son pagadas?
5. ¿Existe algún plan para la utilización de los medios digitales que se esté implementando?
6. ¿Con qué frecuencia se realizan campañas digitales?
7. ¿Qué resultados se han obtenido actualmente de la gestión realizada en medios digitales?
8. ¿Poseen presupuesto para la ejecución de campañas de marketing digital?
9. ¿A cuánto asciende el presupuesto por campaña?
10. ¿Cuáles son los días y horas de mayor tráfico?
11. ¿Se cuenta con una base de datos de clientes frecuentes?
12. ¿Se ha considerado el lanzamiento de una aplicación móvil (APP)?

Anexo 11: Vaciado de entrevista con coordinador de comercialización de  
FENADESAL

**1. ¿Qué medios digitales utiliza actualmente el museo?**

Los medios digitales que actualmente utiliza el Museo del Ferrocarril, son solo en Facebook y poco en Instagram

**2. ¿Por qué, la selección de estos medios digitales?**

Estas redes sociales que consideraron los encargados de comunicación de FENADESAL y CEPA por criterios propios, que son las más populares, estas dos redes sociales son las únicas que poseen como cuentas oficiales

**3. ¿Posee experiencia el personal que maneja los medios digitales?**

Nosotros tenemos un diseñador gráfico dentro de la institución y el ayuda a montar todo el material gráfico y nosotros desde acá les brindamos el contenido, pre aprobado

**4. ¿Se realiza diagnóstico digital de seguimiento? ¿Cuáles herramientas utilizan? ¿Son pagadas?**

Sinceramente no se toman decisiones basadas en las métricas de las redes sociales.

**5. ¿Existe algún plan para la utilización de los medios digitales que se esté implementando?**

La unidad de comunicaciones son los que manejan las redes sociales de la institución. Esperamos que un día nosotros manejemos todas las redes sociales y la página web. Cuando se llegue a implementar ellos harían el manejo al principio, y solicitar para que se traslade todo el paquete completo

**6. ¿Con qué frecuencia se realizan campañas digitales?**

Bueno ni siquiera hemos logrado las pautas en Facebook, porque lo debemos hacer por medio de una empresa de publicidad.

**7. ¿Qué resultados se han obtenido actualmente de la gestión realizada en medios digitales?**

Ahorita lo que queremos es que se vaya desarrollando, o sea, que se vaya dando a conocer el tema del museo, nosotros no tomamos realmente decisiones basándonos en las métricas, como además este año es de prueba, nosotros ahorita todos los eventos que vamos sacando vamos viendo cómo reaccionan los públicos y como les decía que no es lo mismo la poca gente que ahorita nos está siguiendo en las redes sociales al montón de gente que viene aquí mensualmente, ya que el mes pasado cerramos con 8,000 personas, porque ya este mes está más tranquilo, bueno nos ayudó la semana agostina solo ahí fueron 3,800 personas pero ya digamos después está vacío, solo grupitos y como el periodo de exámenes, o como clausura.

**8. ¿Poseen presupuesto para la ejecución de campañas de marketing digital?**

Bueno para campañas digitales no hay.

**9. ¿A cuánto asciende el presupuesto por campaña?**

Ahorita hay una empresa de publicidad que maneja la información de la institución como CEPA, pero ya como Museo no hay un presupuesto para medios digitales.

**10. ¿Cuáles son los días y horas de mayor tráfico?**

Los datos se los podría proporcionar después cuando me comunique con los encargados de comunicaciones de CEPA

**11. ¿Se cuenta con una base de datos de clientes frecuentes?**

Si, solamente tenemos como un banco de información y de contactos de la gente que llama y nos solicita una visita guiada, pero no tenemos un registro de los visitantes que vienen fin de semana más que todo, de eso no hay. En la caja registradora solamente podemos observar, bueno también tienen un cuaderno llevan todo rustico la cantidad de hombres y mujeres, niños menores de 8 años y



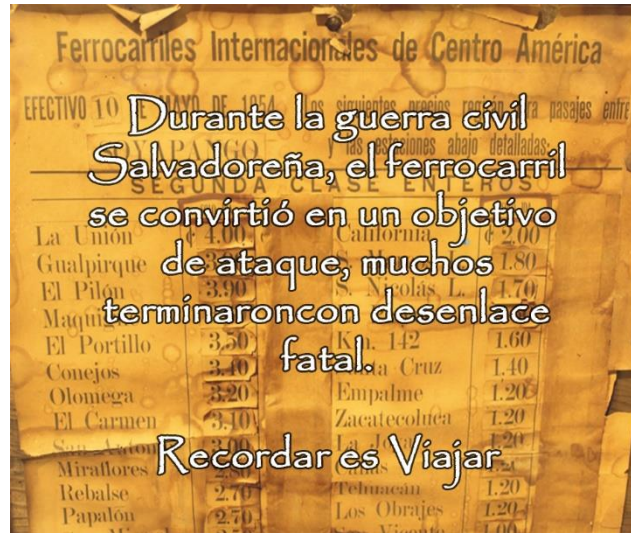
adulto mayor, es a lo máximo que llegamos, porque no hay una herramienta que se haga más fácil y además es muy difícil que el cobrador sea quien esté llevando el control y se puede equivocar en contar el dinero, y aun con la caja registradora si hay faltante en el corte él nos tiene que poner y no se concentra en llevar mayores estadísticas, lo hemos pensado pero ya significa poner a alguien que este como control.

## **12. ¿Se ha considerado el lanzamiento de una aplicación móvil (APP)?**

No lo habíamos planteado, pero estaría interesante, bueno habría que ver que alcance va a tener, con eso se puede hacer mil cosas, tan solo te dan la información, hasta reservar ya, ver la disponibilidad. Una información que a nosotros nos cuenta pedir es la cantidad de personas que vienen a la visita, porque como hay como dos públicos grandes y los más importantes es la visita guiada, ahí requerimos una información que nos sirve para nosotros planificar como se les va a dar el recorrido, por un lado y por otro, está la gente que viene como particular que es importante, pero es más difícil. Hablamos del alcance que puede llegar a tener una aplicación entonces nosotros ahí hasta podemos pedir que ellos mismos ingresen la información que necesitamos la persona de contacto, el horario en que van a venir, en qué medio de transporte vienen, cuantos niños vienen, de qué edad son, cuánto tiempo quieren estar en el museo en general, todo eso nosotros nos ayudaría para planificarlo. Si la aplicación llegare a tener eso a nosotros nos facilita mucho y otro tema que se nos dio últimamente es la confirmación de la visita, porque nosotros recibimos muchas visitas y llamados, porque había gente que quiera venir una semana, pero no se puede ni esa, ni la otra, sino que hasta la tercera, entonces la gente dice agéndeme, pero en ese plazo de 2 a 3 semanas, a veces o se nos escapó confirmar o a veces la misma gente nos dijo que si pero llega el día y no vienen, entonces hasta eso podemos aprovechar en un aplicación, que nos pueda dar todas esas herramientas, que ayuda para nosotros. El gerente general en su momento nos dijo que ustedes con reserven la visita de una vez ya enganchen con la reserva y que deposite para reservar, pero por diferentes factores es un poco complejo, pero sería lo ideal.

Anexo 12: Propuesta de publicaciones en Facebook.

2017



Propuesta de publicación, para enero de 2017.  
Elaboración propia.



Propuesta de publicación, para febrero de 2017.  
Elaboración propia.



Propuesta de publicación, para el 28 de marzo de 2017, conmemorando 135 años de la llegada de las primeras locomotoras al país.  
Elaboración propia.

*Semana Santa*  
**A todo vapor**

- *Banda militar*
- *Pintacaritas*
- *Cine temático*
- *Payasos*
- *Concurso de alfombras y mas..*

**MUSEO DEL FERROCARRIL**  
Y PARQUE TEMÁTICO DE EL SALVADOR

Abierto toda la semana

Dirección: Fasal Avenida Peralta #903, San Salvador  
 Teléfono: (503) 2259-4100

Propuesta de publicación, para abril de 2017.  
Elaboración propia.

2018



## Ferrocarril: un medio alternativo

Un tren de pasajeros equivale  
a 8 buses o 480 vehículos

Propuesta de publicación, para enero de 2017.  
Elaboración propia.



Propuesta de publicación, para febrero de 2017.  
Elaboración propia.

Anexo 13: Lista de centros educativos.

<b>Centro Educativo</b>	<b>Director(a)</b>
<i>Asociación Centro Cultural Salvadoreño Americano</i>	María Rodríguez De Avilés
<i>Berry College School Of Business</i>	Ruth Amanda Barrera
<i>Centro de Estudios La Salle</i>	María Elena Escobar
<i>Centro Educativo Denver</i>	Mario Antonio Aguilar Guzmán
<i>Centro Educativo Joya de Cerén</i>	Aura Nidia Salazar De Molina
<i>Colegio Bautista Emmanuel</i>	Jorge García Rivas
<i>Colegio ABC</i>	Idalia Cristina Trejo
<i>Colegio Adventista de San Salvador</i>	Eliseo Martínez
<i>Colegio Agustina Charvin</i>	Ana Ruth Sánchez de Peña
<i>Colegio Ángel María Pedroza</i>	Cintya Martínez Alberto
<i>Colegio Anglo Americano</i>	Alberto Pocasangre
<i>Colegio Bautista</i>	Lilian Guatemala García
<i>Colegio Bilingüe Euroamericano 2000</i>	Leyla María Cuesta Trejo
<i>Colegio Bilingüe Francés</i>	Marta Morena Rodas
<i>Colegio CEFAS</i>	María Alicia Karraa De Rivas
<i>Colegio Centroamérica</i>	María Elena Zander Contreras
<i>Colegio Corazón de María</i>	María Teresa García
<i>Colegio Cristiano El Salvador</i>	María del Carmen García
<i>Colegio Cristiano Josué</i>	Héctor Alonso Bojórquez
<i>Colegio Cristiano Salvadoreño En Hacore</i>	María Ester Orellana Bonilla
<i>Colegio Cristóbal Colon</i>	José Rodolfo Domínguez
<i>Colegio Cultural Italiano</i>	Bertila Dinora Ibarra Ayala
<i>Colegio David Livingstone</i>	María Alejandra Labbe Vicario
<i>Colegio Divino Salvador</i>	Juventino Leiva Urbina
<i>Colegio El Espíritu Santo</i>	Antolina Cerón Cerón
<i>Colegio Escalón</i>	Hilda González de Figueroa
<i>Colegio Eucarístico</i>	Enriqueta Lemus Aguilar
<i>Colegio Externado De San José</i>	Gerardo Guevara Torres
<i>Colegio García Flamenco</i>	Rutilio Iraheta Quijano
<i>Colegio Girasoles</i>	Ana Lucia López De Padilla
<i>Colegio Guadalupano</i>	Guadalupe Maffuz Castañeda
<i>Colegio Highland</i>	Marta Luisa Molina
<i>Colegio Internacional De San Salvador</i>	Chester Stanley Stemp
<i>Colegio La Asunción</i>	Rosana Martina Avalos de Eduardo
<i>Colegio La Ceiba</i>	Leiva America Zelayandia Gaitán
<i>Colegio La Sagrada Familia</i>	Marta Margarita Alvarado Torres
<i>Colegio Luterano Salvadoreño</i>	Mena Rivera
<i>Colegio Luz de Israel</i>	Marta Patricia López Bertrand
<i>Colegio María Auxiliadora</i>	María Esperanza Portillo

<i>Colegio María Inmaculada</i>	Manuel Burgos
<i>Colegio Maya</i>	Gracia María Villacorta
<i>Colegio Militar General Tomas Regalado</i>	Luis Alfredo López Campos
<i>Colegio Miralvalle</i>	Ivliá Guadalupe Viana
<i>Colegio Montessori</i>	Ana Vilma Díaz De Huevo
<i>Colegio Montessoriano</i>	María Del Socorro Cortez
<i>Colegio Sagrado Corazón</i>	Nydia Eugenia Ramos
<i>Colegio Salvadoreño Español</i>	Elba Yolanda Martín Hernández
<i>Colegio Salvadoreño Inglés</i>	Concepción Paz Azucena
<i>Colegio San Carlos</i>	Ana Miriam Prieto De Joya
<i>Colegio San Pablo</i>	Mateo Antonio Quijano Rivas
<i>Colegio Simón Bolívar</i>	Dora Alicia Valdez De Serrano
<i>Colegio Spencer</i>	Ofelia Regalado De Valle
<i>Colegio Suizo Salvadoreño</i>	Elvira Romero Velásquez
<i>Colegio Theodor Herzl</i>	John Rosemberg Ramírez
<i>Colegio Tierras De Las Maravillas</i>	Roció Nataly Cerén Cuellar
<i>Colegio Unión Americana</i>	Evelyn Yaneth Velasco Guardado
<i>Complejo Educativo Católico San Francisco</i>	Yessenia Mazariego de Martínez
<i>Escuela Americana</i>	María Cristina Lima Mena
<i>Escuela Bilingüe Maquilishuat</i>	Armando Antonio Alas López
<i>Escuela Cristiana Americana</i>	Edargado Arturo Cabrera
<i>Escuela Panamericana</i>	Claudia Marina Borias De Pardo
<i>Escuela Salesiana Domingo Savio</i>	Alba Luz Mendoza Reyes
<i>Instituto Carmelitano</i>	Grande Cardona
<i>Instituto Cultural Oxford</i>	Roberto Américo Alvarado
<i>Instituto Emiliani</i>	Israel Martínez Valencia
<i>Instituto Hermanas Somascas</i>	Aracely Josefina Cunza Parada
<i>Instituto Politécnico Nazareth</i>	Cecilia Leonor Díaz De Flores
<i>Instituto Técnico De Ex Alumnos Salesianos</i>	William Vladimir Lemus Aldana
<i>Instituto Técnico Ricaldone</i>	Karina Hernández De Hernández
<i>Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central</i>	Vilma Noemy Vásquez De Huevo
<i>Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Campestre</i>	Haydee Elizabeth Díaz De García
<i>Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno San Benito</i>	Guillermo Antonio Izaguirre Ayala
<i>Liceo Evangélico de San Salvador</i>	Daniel Neftalí Pavón Ramírez
<i>Liceo Getsemaní</i>	Dina Judit Lara De García
<i>Liceo Konrad Adenauer</i>	Yolanda Hernández de Villacorta
<i>Liceo Luxemburgo</i>	Juana Belinda Barrientos
<i>Liceo Profesor Ladislao Leiva</i>	Marta Luz Martínez De Medrano
<i>Liceo Salvadoreño</i>	Ana Cecilia de Ruano
<i>Liceo San Benito</i>	Ada Marina Pineda De Castillo
<i>Queen's School Of Business S.A. De C.V.</i>	Joaquín Gerardo Cruz Guzmán



Anexo 14: Propuesta de afiche para las visitas a los Centros Educativos.



Figura: Propuesta de afiche.

Elaboración propia con fotografía e información obtenido del perfil de Facebook del Museo del Ferrocarril.