



Facultad de Administración y Negocios

Trabajo de investigación

**“Estudio de Posicionamiento *online* de la
Agencia de Viajes y Turismo Mundo
Tours Perú 2019”**

Autora: Victoria Albina Altamirano Fernández

Para obtener el Grado de Bachiller en:

Administración de Negocios y Marketing

Chiclayo, diciembre, 2018

Declaración de Autenticidad y No Plagio

Por el presente documento, yo Victoria Albina Altamirano Fernández, identificado/a con DNI N° 46077465, egresada de la carrera de Administración de Negocios y Marketing, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019”, para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Administración de Negocios y Marketing, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Chiclayo, ___ de _____ de 2019.

.....
(firma)

RESUMEN

En el actual proyecto de investigación se realizó un análisis de los factores externos y externos de las empresas del sector turismo de la ciudad de Chiclayo en la fracción a la cual está dirigida, con el objetivo de realizar un estudio de posicionamiento *online* que sea útil para la empresa en su meta de incrementar participación en el mercado.

La empresa donde se enfoca éste estudio, es la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours S.R.L. con presencia en el mercado durante 10 años. En ella se investigó y analizó aspectos externos e internos para lo cual se utilizaron adecuados para la consecución de los datos específicos necesarios para la determinación de estrategias de marketing digitales orientadas al servicio y promoción.

PALABRAS CLAVE:

Estudio, Posicionamiento, SEM, SEO, Marketing turístico.

ABSTRACT

In the current research project an analysis of the external factors and the companies of the tourism sector of the city of Chiclayo was carried out in the part to which it is addressed, with the objective of carrying out a positioning study that is useful for the company in Your goal to improve online positioning and get new customers.

The company where this study focuses is the Travel and Tourism Agency Mundo Tours S.R.L. with presence in the market for 10 years. It investigated and analyzed external and internal aspects for which they were used to achieve the specific data needed in the development of digital marketing strategies aimed at service and promotion.

KEY WORDS:

Study, Positioning, SEM, SEO, Tourism Marketing.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza cada día y a Agustín por todo su apoyo en este camino.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios, por guiar mi camino a lo largo de la carrera profesional, fortaleciendo todo momento de debilidad y otorgándome los suficientes talentos y virtudes para desarrollarme con inteligencia y felicidad.

A mi familia, por ser una parte imprescindible en cada reto profesional y enseñarme la representación humana y divina de la unión familiar, llenando mi vida de alegría y amor.

Mi profundo agradecimiento a mis profesores y asesora, por la confianza, entrega y dedicación depositada en mi aprendizaje, habiendo impartido y compartido los conocimientos de vanguardia e innovación que necesita nuestra sociedad.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
AGRADECIMIENTOS.....	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	1
ÍNDICE DE FIGURAS.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO I.....	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.2.1. Problema principal	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. HIPÓTESIS.....	14
1.3.1. Hipótesis general	14
1.3.2. Hipótesis específicas	14
1.4. OBJETIVOS.....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	15
1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES	16
CAPITULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	17
2.2. MARCO CONCEPTUAL	23
2.2.1. Marketing.....	23
2.2.2. Marketing digital.....	24
2.2.6. Las 7 P´s de marketing	25
2.2.6.1. Producto	25
2.2.6.2. Precio	25
2.2.6.3. Place (Lugar)	26
2.2.6.4. Promoción.....	26
2.2.6.5. Personas.....	27
2.2.6.6. Physical Evidence (Evidencia física)	27
2.2.6.7. Proceso.....	28

2.2.7. Las nuevas 4 P's	28
2.2.7.1. Personalización.....	29
2.2.7.2. Participación	29
2.2.7.3. Par a Par.....	29
2.2.7.4. Predicciones Modelizadas	29
2.2.8. Buyer persona	30
2.2.9. Mapa de empatía	30
2.2.10. Blended Marketing	31
2.2.12. Posicionamiento.....	33
2.2.13. Turismo y Marketing Digital.....	38
2.2.14. Marketing de contenidos	40
2.2.15. Estrategias de CRM.....	41
2.2.16. Turismo y las redes sociales	42
2.2.17. Flor de servicio.....	43
2.2.18. Experiencia del cliente	45
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	46
2.3.2. Posicionamiento	46
2.3.3. Agencia turística	46
2.3.5. Redes sociales.....	47
CAPITULO III.....	48
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.3.1.Operacionalización de Variables.....	48
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
3.4.1. Instrumentos de recolección de datos: estructura, confiabilidad y validez ...	49
3.4.2. Estrategias de procesamiento y análisis de datos.....	49
CAPITULO IV	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	50
4.1.1. Objetivo I: Análisis de Factores externos	50
4.1.2. Objetivo II: Análisis de Factores internos	54
4.1.2. Objetivo III: Determinar las estrategias para el Posicionamiento <i>online</i>	56
4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	76

ANEXO 01: FICHA DE INVESTIGACIÓN.....	76
ANEXO 02: ANÁLISIS PESTE	78
ANEXO 03: CINCO FUERZAS DE PORTER	86
ANEXO 04: ANÁLISIS FODA.....	89
ANEXO 05: DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	92
ANEXO 06: ANÁLISIS AMOFHIT	93
ANEXO 07: ESTRATEGIAS DIGITALES	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	48
Tabla 2 Instrumentos de recolección de datos	49
<i>Tabla 3</i> Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	51
Tabla 4 Factores claves de éxito	53
Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	54
Tabla 6 Estrategias Digitales	56
Tabla 7 Destinos más populares	82
Tabla 8 Matriz de Perfil Competitivo	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>5 Fuerzas de Porter</i>	52
Figura 2 <i>Evolución del sueldo mínimo en el Perú</i>	80
Figura 3 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	92

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad investigar y determinar las herramientas correctas necesarias en un estudio de pre-factibilidad adecuado para posicionar a la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours en la ciudad de Chiclayo. Para esto, se obtuvieron datos de la empresa, colaboradores y clientes frecuentes, así como el desarrollo de instrumentos y análisis del entorno.

Las fuentes usadas para el desarrollo de este proyecto fueron libros, artículos científicos, trabajos de investigación, entre otros relacionados con el tema de estudio en una realidad problemática y contexto parecido con el objeto de estudio.

En el primer capítulo se realiza el planteamiento del problema, formulación del problema objetivos, justificación, importancia, hipótesis, alcances y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo abarca el marco teórico, con temas relacionados como marketing, herramientas digitales, aplicaciones, posicionamiento, marketing viral, estrategias CRM, entre otros.

El tercer capítulo se enfoca en la metodología de la investigación, determinación de la población, muestra, operacionalización de variables, matriz de instrumentos, así como métodos y técnicas de investigación donde se encuentran los instrumentos de recolección de datos, así como las estrategias de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo se refleja los resultados obtenidos en la investigación mediante el procesamiento del análisis de factores externos e internos, así como la determinación de estrategias, la discusión de resultados, recomendaciones y bibliografía.

Finalmente, al analizar los datos obtenidos en el desarrollo de los dos objetivos de la investigación se llega a las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para conocer la realidad problemática es necesario empezar por cartografiar la evolución del marketing en las empresas, teniendo como inicio la creación del primer ordenador y la aparición del internet en 1996, hechos que causaron la concientización de muchas empresas a otorgarle protagonismo a las nuevas redes de comunicación, y a visualizar un terreno virgen para la aparición del marketing digital (Famet Andalucía: Empresas autónomas, 2015).

Sabiendo del cambio de paradigma en la publicidad de las empresas globales, para esta investigación se realizará un repaso de la actual situación en las agencias turísticas, tomando conciencia de problemáticas que, en características propias, puedan compartir pequeñas empresas que hayan creado sus campañas basadas en estrategias de marketing *online*. El análisis, a escala local, nacional y mundial, genera una interrogante del futuro de éstas, a causa de la globalización, digitalización de medios y el reto de convertir agencias tradicionales en empresas con presencia *online*.

Cada día, más empresas reconocen que el uso correcto de las tecnologías de información (TIC) les ofrecen ventajas competitivas y la sostenibilidad en sus negocios (Prada, (2016). El uso de dichas tecnologías en el sector turismo mejoraría toda la comunicación basada en la publicidad, promoción, comercialización y contratación de servicios turísticos a un mayor número de personas a un bajo costo y a su vez, permiten a las organizaciones estar actualizadas y mantener una superioridad competitiva mediante la constante innovación de sus productos y servicios, para poder responder ante un mercado con mayores desafíos.

España, es un país que está en el ranking de competitividad en el sector turístico, según el *World Economic Forum*. Para lograr esta ubicación ha sido necesaria la introducción de las antes mencionadas TIC en la industria turística. El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) menciona que, la presencia española en internet del sector de alojamiento es muy alta al estándar de las empresas (empresas con más de diez empleados conforman un 93.7%, donde un 85.9% realizan reservas en línea y tienen página web) y en relación a las agencias de viajes, la presencia es menor (93,7% de empresas con más de diez empleados tiene web, permitiendo la realización de reservas en línea un 68,5%).

Estos datos demuestran que el sector turístico español se encuentra en una etapa de madurez en cuanto al uso de las TIC, y reconoce su importancia en un ámbito estratégico, ya que pueden ser utilizadas para identificar las principales necesidades de los clientes, y trabajar en función a ellas (Prada, (2016)).

En Nueva Zelanda, la aerolínea *Air New Zealand* hizo uso de las TIC y las plataformas virtuales para su campaña de marketing digital. La empresa aprovechó el lanzamiento de la película *El Hobbit: La batalla de los cinco ejércitos*, y tomaron a sus actores como parte del video de seguridad de vuelo, que luego trasladaron a YouTube, contando con más de 19 millones de visitas, reinterpretando el sentido de seguridad y publicidad tradicional y posicionándose como la “Aerolínea oficial de la tierra media” (Air New Zealand, (2014)). Con la aplicación eficiente de este tipo de estrategias mediante plataformas digitales y redes sociales, es que se logra una verdadera interacción entre las áreas de una empresa y los usuarios, obteniendo un impacto positivo y buscando así posicionar la marca en sus mentes.

El informe del *The 2017 digital Transformation Report* (Bujarski y Montali, 2017), prestigioso medio de comunicación turístico de Estados Unidos, identifica tres elementos que han cambiado el ecosistema de las agencias turísticas: Dispositivos móviles, redes sociales, creación y distribución de contenidos. El encargado de unir estos elementos es el UCS

(contenido generado por el usuario). Hace unos años, los usuarios solo podían ver los formatos publicitarios informativos ofrecidos por las empresas, ahora los pueden crear y compartir con su comunidad. El sector turístico no es ajeno a esta realidad, puesto que los viajeros se han convertido en grandes creadores de contenidos y prescriptores haciendo uso de celulares y medios sociales.

A través de estas herramientas los turistas pueden acceder a toneladas de información en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo (López, Lancis, García, Alcantud García & Muñoz, 2015). Los viajeros de hoy buscan experimentar su destino antes de realizar el viaje y pueden lograrlo cuando existe en la red, material audiovisual. Este contenido generado por las empresas se viraliza por medio de las redes sociales y plataformas digitales, las cuales hacen posible que su marca pueda ser vista por cualquier usuario en cualquier parte del mundo.

En Latinoamérica, el posicionamiento tecnológico y el internet en masa coincidía con la recesión del año 2008, produciendo una ruptura en los tiempos vacacionales y turísticos, donde en cada país hubo una impactante transformación del sector, siendo México uno de los casos más interesantes, al demostrarse que las agencias de viaje tradicionales pudieron sobrevivir una década ininterrumpida, intentando abrir sus limitadas estrategias de publicidad a entornos digitales al mezclar sus paquetes ofrecidos por años en formatos de campañas múltiples que el ingreso a la web les permitía.

Las mencionadas empresas ante el arrebato del 25% de sus clientes, por parte de sitios de viajes por internet como Expedia, Bestday o Despegar (Martínez, 2016), empezaron a entender que la competencia había cambiado y recurrieron a replantear los servicios que ofrecían. Lograron una notoria remontada en los últimos años al modificar las vías de comunicación con el cliente, abrir portales web y completar información, como reservas y compras de boletos a distancia sin necesidad de un asesor.

En la realidad peruana, a las situaciones descritas se suma la problemática de la informalidad, una de las principales barreras para que en

el país se dé un crecimiento económico inclusivo con mayores beneficios para todos los ciudadanos. En el país existen 7,000 agencias de viaje de las cuales por lo menos 3,500 son informales. Cuzco, Puno y Arequipa, son los departamentos que más sufren este problema turístico-comercial. En menor medida, por el flujo de visitantes que recibe la zona, existen problemas serios en Piura y Tumbes (Santander, 2015).

Conviviendo con la informalidad, reputación de los terciarios turísticos y hacer frente a un problema con los pasajeros sin contar con un plan de contingencia adecuado, demuestra la desarticulación total entre la primera imagen que se puede mostrar al cliente en el *counter* de atención tradicional o en cualquier plataforma digital y la insatisfacción final, la que no habría manera de recobrar y lograr una recomendación positiva posterior. Frente a esta realidad, la convivencia entre formal e informal en el sector turismo resta ingresos y deja en evidencia la falta de creatividad e innovación publicitaria por parte de las agencias turísticas formalizadas, que podrían incluso convertirse en minoría.

La no digitalización de los medios, paquetes y explicaciones específicas y directas, además de la ausencia de herramientas de control y políticas ministeriales, hace que las agencias de viaje tradicionales no puedan hacerle frente a la informalidad (Santander, 2015), y estén destinadas a convivir con ellas. El desafío que enfrentan las empresas turísticas es encontrar el equilibrio entre marketing *offline* y *online*, siendo este último pieza clave para el posicionamiento de una marca en esta era tecnológica.

El marketing tradicional, se perfecciona a través de una base *online*. La influencia de Internet en el marketing y en los negocios es irrefutable, esto nos lleva a dar un salto del marketing en el ámbito nacional al global. La fidelización del consumidor en el ambiente nacional como internacional es de vital importancia y se obtiene por medio del uso adecuado y continuo del marketing digital y las estrategias aplicadas para crear contenidos virales que den a conocer nuestros productos y sean difundidos por nuestros usuarios. La web 2.0 y sus formatos, hace posible ejecutar este tipo de marketing,

siendo las Redes Sociales uno de los formatos que más revolución ha causado a nivel mundial (García, 2015).

El aumento de usuarios en redes sociales, ha sido aprovechado por organizaciones para implementar sus estrategias de marketing. Algunos de los principales factores de su uso son el bajo costo y su alcance global, estas son herramientas útiles en la construcción de marca y la medición de reputación de la empresa (Harris y Rae, 2009), así como para el desarrollo de la marca o conocido también como *branding* (Christodoulides, 2009), la comunicación continua con clientes (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009), entre otros aspectos.

Las redes sociales más populares en el Perú al cierre de enero de 2018 según cuentas activas son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y enfocadas en comunicación rápida están Twitter y Tumblr. La plataforma con mayor alcance es Facebook, fue la primera red social en superar 1 billón de cuentas registradas y se sitúa actualmente con 2.2 billones de usuarios activos cada mes (Gestión, 2018).

El sector turístico no ha sido ajeno a esta tendencia. Internet y las redes sociales han cambiado el concepto de viajar, convirtiéndose en piezas claves en todas las fases de un viaje. Al momento de elegir un destino, los futuros turistas buscan información por medio de la red, en foros, blogs, redes sociales, páginas web y solicitan opiniones dentro de su comunidad. Durante el viaje, usan las redes sociales para comunicarse y subir contenido e intercambiar comentarios. Al finalizar su viaje las redes sociales cobran mayor importancia, cuando los turistas comparten su experiencia, recomendando tours de viaje, hoteles, restaurantes, etc. Estas últimas son esperadas por los propietarios y trabajadores de empresas turísticas (Thomaz, Biz y Gândara, 2013).

Por esto, se establece que el contenido que se genera en las plataformas digitales, influye positivamente en el sector hotelero y turístico, debido a que juegan un papel importante en el momento en que el futuro turista decide el destino que tomará y los servicios turísticos que serán

adquiridos (Torrejón y Chahud, 2013). En el Perú, las oficinas como PromPerú y empresas privadas como agencias turismo, hoteles, y demás organizaciones vinculadas al sector turismo deben multiplicar esfuerzos y aplicar estrategias de promoción de sus servicios turísticos a través de plataformas digitales, para poder adaptarse a las nuevas tendencias y requerimientos de los consumidores virtuales.

De acuerdo a lo anterior, en el balance económico del sector en el 2017, se fortaleció la promoción turística del Perú de manera sostenida en 22 mercados y 14 ferias internacionales, 22 ruedas de negocios, con una convocatoria de más de 300 operadores turísticos peruanos (El Peruano, 2017). Estableciendo una mejora del sector, en lo que se refiere a organización, infraestructura, servicios y en vías de preparación a un nuevo tipo de turista con conocimientos de componentes digitales cada vez más influyentes en la vida cotidiana.

Al reconocer estas cifras estadísticas, para la finalización del año 2018 el reto nacional es lograr recibir 4.4 millones de turistas extranjeros, y concluir el mandato presidencial actual con creces, en cifras de 7 millones de viajeros anuales (Ferreyros, 2017).

Fenómeno que proporciona un gran margen de acción a las agencias de viaje que se encuentran a la vanguardia tecnológica y con presencia en redes virtuales, visibilizando un gran reto para aquellas que todavía ejercen estrategias tradicionales sin haber entrado al universo virtual. La aplicación de este marketing *offline* y la competencia en ofertas turísticas digitales cada vez más creciente, hace que la captación de clientes deje en evidencia la falta de innovación tecnológica y la demostración de un modelo agotado (Sarráte, 2014), en empresas donde aún no se han explotado todas estas herramientas.

Una ciudad con diversos recursos turísticos en la macroregión norte, específicamente la ciudad de Chiclayo (Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2017), ubicada en la cuenca del Río Chancay, originada en los andes de Cajamarca y desembocando en el océano pacífico. Chiclayo, cuenta con las

cualidades necesarias para convertirse en un eje de relación comercial hacia el nor-oriental con la futura carretera bioceánica que uniría Puerto Eten y Brasil, la ampliación del aeropuerto local con miras al aumento del turismo extranjero, capacidad hotelera, punto intermedio y obligatorio de intercambio vial comercial entre el norte-sur del país con las ciudades de la sierra norte como Chota o Cutervo. Así como la variada combinación de recursos agrícolas y marinos que vuelven atractiva su gastronomía.

En el sector turismo, los diversos recursos de gran valor natural como las reservas de Batán Grande, Laquipampa, Racalí y Chaparrí (Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2017) solo son aprovechadas como un turismo cultural o de investigación, dejando de lado las oportunidades que la extensión de su territorio otorgan para convertirse en puntos estratégicos donde se practique turismo de aventura, *trekking*, bicicleta de bosque seco, u otros deportes extremos que las empresas turísticas aún no han contemplado, solo estableciendo estrategias ya conocidas o repetitivas. Estos sectores de gran potencial podrían dinamizar la microeconomía que se genera entre agencias de viaje locales y podrían obtener una respuesta positiva por parte de planes de gobierno o inversiones público-privadas que mejoren las condiciones de paisaje natural.

Además, Lambayeque cuenta con más de 800 monumentos arqueológicos (Sandoval, 2015) entre huacas y centros prehispánicos que no están considerados dentro de los planes turísticos, siendo conocido un porcentaje menor y perdiendo diversificación en las campañas de destinos, evidenciando un problema en los canales de comunicación que pueden ser aprovechados con la utilización de la tecnología. Un avance importante, ha dado el Ministerio de Cultura, al implementar la plataforma virtual SIGDA (Sistema de Información Geográfica de Arqueología) donde se han registrado una serie de monumentos, paisajes culturales, museos y patrimonios en general a través de drones, pero aún se desconoce el potencial de los bosques secos y humedales de nuestra región.

En paralelo, sabiendo de las reservas naturales, playas costeras, restos arqueológicos, museos y todas las actividades relacionadas al turismo que se

pueden acoplar, las agencias de viaje en Chiclayo podrían adaptarse a este proceso de adaptación digital y mantenerse en una constante evolución tanto en el sector turístico como en el comercio *online* (Fundación Orange, 2016), que provocan que los profesionales del turismo se tengan que mantener siempre a la vanguardia de las tecnologías de la comunicación e información efectiva, dinámica y de atención las veinticuatro horas del día.

Establecidos en el departamento de Lambayeque, para examinar la realidad de las empresas de viajes y turismo de Chiclayo se emplearon dos técnicas de diagnóstico. El análisis FODA y diagrama de ISHIKAWA, los cuales muestran que el departamento de Lambayeque cuenta con recursos arqueológicos y naturales que no son explotados de forma privada, así como por entidades del estado. Como en muchos países del mundo, tener un frente marítimo otorga cualidades de puertos turísticos, industriales o pesqueros que, en nuestro caso, podrían partir desde Puerto Eten, pasar por Pimentel y Sta. Rosa y terminar el circuito en las conocidas playas norteñas de Colán, Máncora y Punta Sal (Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2017) incluso llegando hasta Guayaquil, Manta o Montañita en Ecuador, beneficiando las economías en ambos países.

Con estas posibilidades en los destinos, las agencias de viaje pueden combinar los servicios tradicionales con estrategias en medios digitales, que a la fecha se encuentran en constante crecimiento. Según Promperú en el año 2017, de los vacacionistas nacionales, el 31% busca información antes de su viaje y de estos, el 85% lo hace a través de internet, lo que permite manipular las tendencias en redes sociales y saber lo que el usuario desea en tiempo real, en cualquier parte del mundo. El turismo y las empresas ligadas a este rubro como aerolíneas, agencias de viaje, restaurantes, hoteles, etc. se mantienen activas en el *e-commerce*. Este sector, junto con el retail y servicios digitales, son los que realizan mayores transacciones *online* (PromPerú, 2017).

La integración de estas empresas a las plataformas digitales está en desarrollo en nuestro país, si bien muchas de ellas tienen presencia en Facebook, red social más usada, la mayoría no conoce los beneficios que

estas les ofrecen, como la ampliación de su mercado, posicionar su marca, promocionar servicios y la oportunidad de interactuar con sus clientes.

Existe gran oferta en este mercado Lambayecano debido al número de agencias de viaje, empresas mayoristas y operadores turísticos. Esta situación demanda que constantemente busquen diferenciarse de su competencia, innovar en sus servicios, canales de comunicación, imagen y atención personalizada al cliente. El brindar un servicio diferenciado permitirá ampliar cartera de clientes y aumentar la rentabilidad.

Mundo Tours es una empresa con diez años de funcionamiento especializada en la gestión de necesidades de viajes personales, familiares y corporativos, además de brindar paquetes turísticos personalizados, salidas compartidas y rutas de interés personal a todo el mundo. Su razón de ser es crear experiencias inolvidables en cada destino elegido por sus clientes.

Con una década en el mercado, Mundo Tours ha logrado mantenerse activa frente a la llegada de nuevos competidores. Los desafíos que enfrenta hoy la empresa no es la participación de mercado dentro de la ciudad de Chiclayo sino a nivel global y lograr posicionarse en la mente del turista como la mejor alternativa al momento de adquirir servicios turísticos. No contar con un área de marketing, los deja sin una estrategia clara para poder captar nuevos clientes, establecer alianzas comerciales y como se mencionó líneas atrás, lo más importante en esta era tecnológica: presencia *online*.

Por tanto, la investigación recogerá una serie de datos locales y experiencias nacionales e internacionales para intervenir de manera positiva realizando un estudio de pre-factibilidad, así como la posibilidad de digitalizar las plataformas de socialización con el público, relacionando estrategias e intentando lograr una fusión entre posturas *online* y *offline*.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.2.1. Problema principal

¿Qué factores internos y externos influyen en el posicionamiento *online* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué oportunidades y amenazas intervienen en el posicionamiento *online* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene actualmente la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú?

¿Qué estrategias son las más adecuadas para el posicionamiento *online* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú?

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. Hipótesis general

H₁: “Los factores externos e internos influyen en el posicionamiento *online* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú”.

H₀: “Los factores externos e internos no influyen en el posicionamiento *online* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú”.

1.3.2. Hipótesis específicas

H₁: Las oportunidades y amenazas intervienen en el posicionamiento *online* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú.

H₁: La Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours cuenta actualmente con factores internos usados como ventaja competitiva.

H₁: “La determinación de estrategias permitirá el posicionamiento *online* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú”.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de posicionamiento *online* para la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú.

1.4.2. Objetivos Específicos

Identificar las oportunidades y amenazas que existen dentro del sector turístico para la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú.

Reconocer las fortalezas y debilidades que tiene la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú que potencie su posicionamiento *online*.

Determinar las estrategias que permitan el posicionamiento *online* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En un mundo en constante cambio y muy competitivo a nivel empresarial, es de vital importancia el uso de estrategias digitales para traspasar las barreras geográficas y poder pensar en expandir tu mercado a nivel mundial. En todo el mundo existen personas interesadas en conocer nuevos productos y servicios, por esto las empresas actualmente hacen uso de internet y sus herramientas para su posicionamiento *online* y comercialización.

En nuestro país, son muchas las empresas que desean llevar su negocio a un plano online pero el temor al cambio, los hace perder oportunidades de expansión a nivel comercial, por lo tanto, es primordial que una empresa pequeña, mediana o grande diseñe estrategias en este ámbito digital, debido a la demanda cada vez mayor de personas que están conectadas todo el tiempo en internet.

El desarrollo adecuado de estas estrategias, abrirá nuevos mercados y dará a conocer la empresa, así como crear un lazo con sus clientes y proveedores en tiempo real y con los nuevos generará un gran impacto.

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.6.1. Delimitación social

El objeto o grupo social de estudio son mujeres y hombres mayores de edad, residentes en zonas urbanas del nivel socioeconómico A, B y C de la ciudad de Chiclayo, pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA).

1.6.2. Delimitación espacial

Se realizará en la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú, ubicada en la calle Manuel María Izaga 810, en la ciudad de Chiclayo. Teniendo en cuenta la flexibilidad de contactar con agencias de viaje mayoristas.

1.6.3. Delimitación temporal

El tiempo de trabajo comprende un período de ocho meses, comprendidos entre mayo del 2018 y enero del 2019, tiempo durante el cual se realizará el proyecto de investigación correspondiente, delimitará los datos requeridos, para posteriormente elaborar los instrumentos y diseñar una propuesta de marketing digital.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las agencias en cuestión y las redes de comunicación online con el cliente, hacen que el marketing digital sea un aliado tecnológico al momento de satisfacer las necesidades del mismo, es por ello que en estos últimos años se ha despertado un interés particular en la vinculación entre ambos, siendo las siguientes investigaciones nacionales e internacionales, relevantes en nuestra cadena de antecedentes:

Prado (2011), en su tesis doctoral, realiza la validación de once hipótesis planteadas en las relaciones estructurales de los clientes españoles frente a una empresa turística online, con cuatro variables distintas en sus procesos de: generación de la satisfacción, confianza, compromiso e intención de comportamiento.

Estableciendo que un esencial factor en la supervivencia empresarial y desarrollo económico, así como el establecimiento de las garantías de éxito, es la generación de un sentimiento elevado de lealtad hacia la compañía turística online, concluyendo que dichas agencias de viajes aseguran la compra de los servicios ofertados en repetidas veces e incluso recibiendo recomendaciones que amplían su cartera de clientes potenciales.

Así, cuando los consumidores entienden que la agencia online es confiable, estas deben ser capaces de otorgar garantías y estrategias para conseguir el interés requerido en ellos y satisfacer sus necesidades, prestando sus servicios de manera idónea.

Dado que, si la experiencia es negativa, los consumidores entenderán que no pueden mostrar un sentimiento alto de lealtad hacia la agencia, y no podrá tener un elevado índice de recompra. Señalando empíricamente fallas

en el diseño del plan, que la empresa deberá corregir e innovar en el conocimiento del mismo para poder recuperar el lugar que tenía en el planeamiento de los viajes correspondientes.

En el plano nacional, según Quispe y Valeriano (2012), teniendo información estadística de 87 agencias de viajes en la ciudad del Cuzco y distritos aledaños, realizó una investigación para conocer su opinión sobre el posicionamiento y el uso de las redes sociales. En el que se pudo concluir que el 98% de las agencias en consulta creen que existe una influencia positiva en el posicionamiento de la marca debido al uso frecuente y prolongado de redes sociales.

Además, reconocen el gran alcance que este servicio web logra, mientras que el 2% considera que no porque creen que las redes sociales funcionan como agentes de ocio más no para entablar comunicación comercial de sus empresas, desconociendo el potencial de las mismas como engranajes tecnológicos.

Como segunda interrogante, los investigadores plantean recurrencia al servicio de hosting en otras páginas web para posicionar la empresa, a lo que el 79% de las agencias de viaje encuestadas afirman que, si recurren al espacio web, sobre todo en cuentas o negocios alternos a las agencias de viaje (hoteles, restaurantes, agencias de otros países, foros de viaje).

Por el contrario, el 21% indica que no, pues considera tener un trato más personalizado con sus clientes. Obteniendo en ambos casos una clara tendencia hacia la evolución del marketing tradicional y la inminente entrada y presente de uno digital.

Siendo Cusco una de las plazas más notables en la que a turismo se refiere, es importante reconocer el valor de los resultados obtenidos por parte del investigador y las cifras que respaldan la llegada de la tecnología al marketing, no solo como una cadena de comunicación sino también de conocimiento del usuario. De igual manera, la agencia turística reconoce que

las herramientas digitales respaldan el trabajo elaborado, ayudando en el proceso de posicionamiento.

En investigaciones internacionales, Guijarro (2009) considera que las agencias de viaje *online* en Estados Unidos y Europa oscilan en un 40% del total de agencias. Dato validado por los datos del *Centre for Regional and Tourism Research*, quienes mencionan que el turismo *online* generó un aumento en el precio de ventas del 7% del total del mercado en el año 2006, tomando en cuenta la desigualdad que suponen las ventas en los diferentes puntos geográficos en Europa.

Por ejemplo, en el Reino Unido, con una clara proliferación de compañías aéreas de bajo costo y compras por internet, Alemania y Francia, le corresponden un 35%, 22% y 12% respectivamente, siendo los países con mayor desarrollo, dejando a las naciones de Europa meridional (Portugal, España, Italia y Grecia) con un porcentaje de 9% sumadas entre ellas. Lo que indican que existe una mirada atenta de países desarrollados hacia nuestro continente americano con claras posturas de compra online.

En la misma investigación, es destacable el crecimiento del valor tecnológico en el sector turismo, según Stipanuk (1993) citado por (Del Alcázar, (2002), quien considera que se puede aprovechar la tecnología como creadora de experiencias turísticas, facilitando las temperaturas del lugar, condiciones físicas y atracciones, evaluando la posibilidad de mejorar las condiciones de seguridad física de los visitantes y buscando la conservación del paisaje o destino, como parte del apropiamiento del lugar por parte de los visitantes.

Una resolución visual compleja, deja como consecuencia el disfrute de los atractivos turísticos por parte de los consumidores usando un mínimo de esfuerzo en la planificación, facilitando la transición entre agencia turística y destino de los viajeros, al reducir los desplazamientos desde los lugares de origen o residencias actuales.

Por tanto, las ciencias tecnológicas digitales utilizadas en el marketing, pueden llevar a modificar la competitividad de las empresas y destinos y revolucionar la industria del turismo, agregando reducción de costos, eficiencia, tiempo de respuesta y diferenciación, incrementando con velocidad el desarrollo de la demanda y oferta de las empresas turísticas.

Las tácticas de social media marketing se pueden evidenciar en el fortalecimiento de una empresa dedicada a la comunicación de la sociedad a partir de la investigación realizada por (Sologuren, 2013), donde se pensó en crear conciencia de marca a través de un “ecosistema interactivo” digital desarrollado sobre la empresa e información de las actividades que realiza para posibilitar el acercamiento del usuario.

Como entrada paralela se sensibiliza a los clientes de las páginas digitales en redes sociales sobre la importancia y relevancia del compromiso social de la empresa y el entrelazamiento de vidas cotidianas con la misma, interactuando ambas entradas en la web.

Reconociendo que no se estaba pensando en diseñar material de marketing, sino entornos digitales. Mientras uno creaba necesidad del tema, el otro promovía la imagen y el posicionamiento de la empresa. Además, se describen los beneficios a obtener, como el establecimiento de la marca en el mercado, la aceleración del crecimiento de la empresa respecto al posicionamiento, imagen y desarrollo evolutivo de la cartera de clientes.

Ponziani (2013) describe la situación actual de una de las agencias de viaje online en Latinoamérica “temporadadebaja.com” donde el usuario puede comparar precios para las próximas fechas elegidas de su viaje, mediante gráficos y logrando modificar cantidades de pasajes, travesías, precios totales e informarse del paquete completo de variables que tiene la competencia, ofreciendo tarjetas de crédito como medios de pago desde la página web, donde también pueden acceder a banners de diferentes destinos, distinguiendo las recomendaciones de otros viajeros y servicios prestados

diferenciados por grupos como visitas, comidas, descanso o simplemente para conocer.

El *Chief Executive Officer* (CEO) de la compañía, expone un desarrollo de estrategias que muestran destinos a través de videos y fotos en *high definition* desde una plataforma e² (EnhancedExperience), sin dejar de lado las actividades que pueden desarrollarse en los lugares de alojamiento. Además, canaliza tecnologías de vanguardia ofreciendo promociones a nivel internacional. Así, es posible acceder al sitio desde computadoras de escritorio, dispositivos móviles y *tablets* u otros.

Un caso similar sucede en Ecuador, una de las ciudades con mayor porcentaje de visitantes es Cuenca, donde (Torres, (2015) identifica en el sector turismo de la ciudad, la competencia más sólida para la empresa en estudio. Éstos son: *Turisa*, *Hualambari Tours* y *Metropolitan* con presencia *online* y *offline*, y mediante un estudio del mercado establece que para buscar y encontrar información, una porción superior de encuestados (66%), utiliza internet.

Todo esto concilia una importante oportunidad en el mercado para promocionar los servicios de las agencias de viaje y turismo dado que podemos evidenciar un importante número de personas que gustaría ser notificadas vía internet sobre los contenidos turísticos e información consecuente (69% de encuestados).

Determinando a los individuos investigados, las herramientas digitales que más utilizan son: 39% de uso frecuente en motores de búsqueda, 30% en redes sociales y 27% en correo electrónico. Concluyendo que, de una forma alternativa y creativa es posible desarrollar estrategias incluyendo los instrumentos digitales mencionados, con el propósito de posicionar a cualquier agencia turística tradicional en Ecuador, y cualquier país de la región.

En un estudio reciente entre Perú y Colombia, (Cárdenas, Espejo, Gonzalez, Mogollon y Pinzón, 2017) visualizan una noción precisa del consumidor turístico actual y su relación con las plataformas digitales por lo que estar presente en el medio hoy, es un plus que toda agencia de viajes debe tener.

Los autores describen la situación de la categoría de viajes en el *App Store* de Apple como una de las más populares, representando el 4,3% del total de las mismas. Como dato complementario, la utilización de seis aplicativos móviles diarios por parte de los usuarios de teléfonos móviles inteligentes con un 43% de la población, y un 28% que tan sólo utiliza de una a tres de ellas (Perú Travel, 2015).

La importancia de los travel reviews, de los que muchos turistas se guían para contratar servicios por internet o críticas de viaje que hacen otras personas o *influencers* en dichas aplicaciones. (Rifai, 2016), menciona que el 80% de usuarios *millennials* describen la situación de tomar su decisión de viaje por estar constantemente bajo la influencia de los *reviews* de otros usuarios.

Analizando el estado del arte, evidenciamos las grandes oportunidades que existen al poder atraer a turistas latinoamericanos y europeos de diferentes modos e incrementar los ingresos en las agencias de viajes en cualquier punto del país, innovando y adaptando el diseño del plan para la ciudad de Chiclayo.

Además, es necesario realizar un continuo seguimiento a las necesidades de los clientes potenciales pues se encuentran en constante cambio, pudiendo tener una línea de competición y oferta claras, motivando al viajero y logrando su fidelización por medio de canales de comunicación *online* que argumentan mayores posibilidades de éxito en todos los casos revisados.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing

Conjunto de prácticas y principios que buscan el aumento del comercio, y la demanda, es la definición de marketing por parte del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Además, el concepto ya se encuentra planificado anticipadamente cómo el elemento que hace crecer la demanda, mediante la promoción, distribución y creación de los bienes, satisfaciendo al consumidor con resultados óptimos, permaneciendo constantemente conectados.

Expertos en la materia nos dan conceptos precisos para poder comprender la importancia del mismo:

Según McCarthy y Perreault (2001), los requerimientos anticipados del cliente y el encause del flujo de mercancías y servicios necesarios que son prestaciones de un productor, conceptualizan al marketing como la realización de actividades en una empresa con el objetivo de cumplir todas las metas trazadas.

En el mismo artículo menciona que para Philip Kotler, el marketing puede ser considerado un proceso administrativo y social donde los grupos humanos obtienen resultados que necesitan y desean, por medio de la generación, ofrecimiento e intercambio de productos con valor frente a sus competidores.

Por otro lado, *American Marketing Association* (2018) dice que el marketing es un conjunto de procedimientos para comunicar, crear y entregar valor a los usuarios, funcionando como una organización total y manejando las relaciones sociales produciendo beneficios para la empresa y el cliente.

Por ello, podemos entender el concepto de marketing como un conjunto de acciones direccionadas a satisfacer los deseos de los clientes, por medio

del cambio constante de productos y servicios con tal de generar beneficios en la empresa o persona natural correspondiente.

Según Kotler y Armstrong (2006) es conveniente entender el marketing con un sentido innovador para lograr satisfacer los deseos y necesidades del cliente, y no en un sentido arcaico de tan sólo vender, hablar y realizar una venta. Es necesario que los mercadólogos entiendan las necesidades de los usuarios y puedan desarrollar productos que ofrezcan valores superlativos, precios adecuados, promociones y distribuciones eficaces. Si es así, los productos podrán venderse fácilmente.

2.2.2. Marketing digital

La trascendencia de los tipos de comunicación en la vida del ser humano es acelerada y se da de forma radical, el uso del marketing digital en los negocios es un hecho sin precedentes, dado el aprovechamiento de implementos que puede otorgar a las empresas. Además, abarca terminaciones en serie variables dependiendo del contexto donde nos encontremos, así que podemos presentar las variaciones siguientes:

En un artículo diferente, teniendo como base el uso de medios digitales, se menciona que el marketing digital es una del marketing, que permite comunicaciones de forma directa, tanto personales como interactivas entre la empresa y el cliente (Rentería, 2012).

Por otro lado, López (2013) señala que sólo se trata del marketing tradicional, también conocido como offline, trasladado a una plataforma digital, donde intervienen elementos e instrumentos propios de la red para lograr una forma de conversión.

Rodríguez (2002), sustenta que se puede entender el concepto de marketing en internet como la adaptabilidad de los elementos tradicionales al uso de herramientas digitales y el uso de internet, con el fin de obtener objetivos trazados en una empresa.

Calvo y Reinares (2001) argumentan que el marketing en internet utiliza estrategias similares usadas en el marketing tradicional, pero con adecuaciones al modelo moderno del método de transferencia de la información.

Y finalmente Kotler y Armstrong (2003), establece que el *E-Marketing* trata sobre acciones que realiza una organización para darse a conocer en su entorno, vender y promocionar sus servicios o productos por medio de la red de internet.

2.2.6. Las 7 P's de marketing

En la actualización de las 4 P's de McCarthy al modelo de las 7 P's del marketing mix, (Booms y Bitmer, 1981) extendiendo el modelo original aplicado a empresas de servicios y proporcionando nuevos conocimientos en materia de personas, evidencia física y proceso. Las 7 P's son las siguientes:

2.2.6.1. Producto

Es un elemento, servicio u objeto que una empresa produce en diferentes escalas en un volumen específico de unidades (McCarthy, 1960). El producto debe tener una consonancia con el público o mercado objetivo y alineado a las necesidades del mismo consumidor para hacer que la tarea de la marca para cumplir las 7 P's sea más sencilla. Además, los productos no deben ser estáticos, es importante que se encuentren en constante evolución al mismo ritmo que las necesidades del cliente, cambios generacionales y demás factores que puedan afectar el comportamiento del consumidor. Las variables de un producto van desde la innovación en el diseño, uso de la tecnología, calidad, empaquetado, branding y valores de sostenibilidad.

2.2.6.2. Precio

Es el valor monetario que el cliente transfiere a la empresa por un servicio o producto, siendo el factor más importante en la comercialización (McCarthy, 1960). Está determinado por todos los factores que invierte una

organización durante la elaboración del producto o servicio. Al mismo tiempo el precio puede variar dependiendo del tiempo, demanda o evolución del mercado integrando costos de material, participación del mercado, identidad del producto, etc. Se puede decir que el cliente se encuentra dispuesto a pagar por el producto porque asume que la marca está cuidando sus intereses y le ofrece descuentos, ofertas, servicios adicionales entre otros beneficios, que no encuentra en otra marca o empresa.

2.2.6.3. Place (Lugar)

Representa la ubicación disponible para que el producto o servicio pueda ser visitado, valorado o adquirido por el cliente (McCarthy, 1960). Es importante cuidar la imagen de este elemento, dado que existe la posibilidad de que el producto no esté disponible en las ubicaciones referidas por la empresa, por ello es necesario ser específico en la dirección exacta de la selección de lugares donde podamos encontrar lo que busca el mercado.

El espacio donde se distribuye el producto es una pieza clave dentro del marketing mix, dado que, en la era digital, las tiendas tradicionales físicas ya no son suficientes para mostrar la imagen original del mismo. Por tanto, un buen producto debe ser ofrecido en contextos virtuales con mayor posibilidad de interacción con el cliente.

2.2.6.4. Promoción

Ofrece imágenes combinatorias de productos y precios de una empresa con el fin de acercarse y servir a los clientes, promoción basada en que los canales de distribución se encuentren bien considerados y en contacto constante con el cliente. (McCarthy, 1960) en sus 4 P's ofrece a los directores de empresa una serie de áreas de enfoque respectivas a los recursos que debe seguir para alcanzar los objetivos trazados.

Es necesario hacer una diferenciación entre la promoción de un producto que se dirige a consumidores nuevos, clientes potenciales y

consumidores habituales de la marca. En el primer caso, la empresa, teniendo un conocimiento del cliente, sabe las razones por las que éste utiliza o solicita los productos o servicios en el tiempo requerido. Por tal motivo, se debe considerar construir una base de datos precisa para enviarle información provista de contexto y con una personalización única, que ayude en el proceso de fidelización.

2.2.6.5. Personas

Colaboradores directos o personas que se encuentran indirectamente involucradas con la comercialización del producto o servicio (Booms y Bitmer, 1981). Son principalmente empleados, representantes, gerentes, personal de ventas, entre otros, perteneciendo al rostro visible de la empresa y quienes deberán traducir la calidad del servicio hacia el cliente, debido a sus cualidades empresariales u ocupaciones afines.

Los servicios prestados por las empresas deben encontrarse en una consciente gestión de formar eficazmente a los empleados que tienen contacto directo con los clientes, a la vez, realizar un trabajo de supervisión respecto a la calidad de servicio, actitudes y comportamiento. Es importante estudiar la valoración de la calidad por parte del cliente dado que puede ser posible que puedan experimentar actitudes o comportamientos que no están acorde a los principios de la empresa y la percepción puede ser negativa, influyendo en la satisfacción e intención de compra del cliente.

2.2.6.6. Physical Evidence (Evidencia física)

Se produce en la interacción de cliente y empleado combinado a la presencia del producto tangible. La evidencia o presencia física sería una representación de producto mediante folletos, merchandising, tarjetas de visita, informes (Booms y Bitmer, 1981). O de forma virtual por medio de redes sociales, correo electrónico o sitio web de la empresa, dependiendo de qué tan intangible sea el servicio prestado. En caso de los servicios, es importante tener en cuenta tres dimensiones: condiciones ambientales,

espacio arquitectónico de la empresa y el toque personal característico de la misma en relación a los artefactos utilizados.

La presencia física sirve como una metáfora visual de lo que representa la compañía, las relaciones entre clientes y empleados, y que servicios facilita. Dicha metáfora debe ser estudiada y efectuada dentro de una estrategia de marketing para ser efectiva y lograr convertirse en una herramienta útil para lograr la recomendación del cliente.

2.2.6.7. Proceso

Es un elemento esencial, dado que representa las actividades, protocolos, procedimientos y más que se encuentran al servicio de elaboración y entrega del producto al cliente; para los servicios, el proceso vendría a ser el resultado de acciones que implican una secuencia de pasos y actividades para llegar al usuario (Booms y Bitmer, 1981). En todas las etapas del proceso, es importante considerar el posible periodo de tiempo que dura cada actividad.

Todo proceso de relación con el servicio debe tener una característica distintiva para evidenciar el trabajo hacia el cliente, tratando el valor de la empresa bajo un enfoque personalizado, flexible dinámico y en algunos casos experimental. Para obtener mejores gestiones en las interacciones internas y externos que se implementen en la práctica cotidiana de la empresa.

2.2.7. Las nuevas 4 P's

Los intereses de esta investigación se centran en mostrar las herramientas digitales en una nueva biblioteca de recursos para una empresa específica, así que vamos a pasar de las reconocidas 4Ps de Kotler: Promoción, Precio, Producto y Plaza. Y vamos a intentar construir herramientas digitales. Donde Coto, 2008) sugiere un espectro de nuevas 4Ps: Predicciones Modelizadas, Participación, Par a Par y Personalización, y pasa a describir cada una de ellas:

2.2.7.1. Personalización

Referido a diseñar servicios a escala real y con mucha precisión para satisfacer los deseos de cada cliente, logrando ir un peldaño más adelante del clientecentrismo, ejemplificando cómo superó la estrategia productocéntrica de los años ochenta, donde las claves de esta nueva P son: Darle relevancia a su participación, darles posibilidad de elegir y escuchar a los consumidores.

2.2.7.2. Participación

El involucramiento de los clientes en el Marketing Mix, considerando el poder que el consumidor ha obtenido con la llegada de las nuevas tecnologías y logrando que pueda compartir experiencias positivas o negativas con otros usuarios de interés, actuando con un papel protagonista en nuestra marca. Para Participación, las claves serían: crear comunidades, premiar la participación y desarrollar entornos adecuados.

2.2.7.3. Par a Par

En inglés Peer-to-Peer, vendría a ser el valor que toman las sugerencias confiadas de los amigos frente a los anuncios publicitarios. Con las nuevas herramientas *online* las opiniones de muchos conocidos sobre cualquier tema pueden llegar a nuestra base de datos con libre acceso y un mínimo de esfuerzo y tiempo. Inter-pares como otra forma de traducción tiene como claves la generación de confianza, facilitar la compartición de información y socializar los mensajes de marketing.

2.2.7.4. Predicciones Modelizadas

Como estudio de la conducta *online* de los usuarios interesados por medio de las herramientas online sin tener que contactar con expertos en la materia, sino tan solo basta con recopilar información y analizarla automáticamente para el desarrollo de un marketing en base a la conducta establecida.

2.2.8. Buyer persona

Portillo (2016) se refiere a *Buyer persona* como uno de los elementos de la metodología del Inbound Marketing, este término hace referencia a la imagen del cliente modelo o perfil del consumidor del segmento en el que se enfoca una empresa. Este perfil debe ser fundamentado a través de información verdadera, para lograrlo se deben considerar datos sociodemográficos concretos, personalidad, objetivos, retos y comportamiento.

Se debe tener en cuenta tres componentes importantes al establecer un *Buyer persona*:

Investigación de campo: En este momento se debe reunir información real de mano de los clientes y usuarios, planteando preguntas sobre datos demográficos y personales.

Reconocer tendencias: Se analizan las coincidencias encontradas en las respuestas dadas por los clientes y usuarios durante la investigación previa, con esta data se determina al *Buyer persona*.

Establecer el perfil del Buyer persona: Al tener la información completa y reconocidas las tendencias del consumidor se culmina el proceso definiendo el perfil del *Buyer persona*.

En definitiva, la información reunida no sólo servirá para la determinación del perfil del consumidor ideal sino contribuirá para el diseño de las estrategias utilizadas para crear contenido, selección de canales de difusión e imagen de la marca.

2.2.9. Mapa de empatía

Osterwalden y Pigneur (2011) dicen que la importancia del mapa de empatía se basa en el entendimiento minucioso del perfil del consumidor, el diseño de la propuesta de valor, medios usados para concertarse con el cliente con la finalidad de satisfacer a su público objetivo.

El objetivo del mapa de empatía es permitir a la empresa entender mejor al cliente, su comportamiento, dudas y objetivos de forma personal y no como un grupo. El formato para elaborar un mapa de empatía se rige según criterio del enfoque que la empresa y su aplicación busca responder a las siguientes preguntas a través de cuestionario, entrevistas o *focus group*:

¿Qué ve el cliente?: El cliente debe describir el entorno en el que se encuentra, que observa en el mercado, que grupos lo rodea, que dificultades pasa, etc.

¿Qué escucha el cliente?: Describe el impacto de su entorno, que le dicen, que grupos y medios influyen en sus decisiones.

¿Qué piensa y siente?: Se indaga para conocer lo que realmente piensa, que valora más, sus objetivos y metas, que logra sensibilizarlo.

¿Qué dice el cliente?: Es importante saber cómo socializa con los demás, que actitud tiene con su entorno, que es lo que transmite a sus grupos sociales, etc.

2.2.10. Blended Marketing

Según Coto (2008), la integración de medios tradicionales a las nuevas potencialidades que entrega el marketing digital con sus formatos, han sido eficaces por mucho tiempo, usando combinaciones de *herramientas offline* y *online* en una misma campaña de marketing es considerado Blended Marketing por el IE Business School.

Donde se menciona que a pesar de que el internet tiene un crecimiento exponencial acelerado transgeneracional, la mercadotecnia tradicional aún se encuentra vigente en diferentes ramas y debe ser tomada en cuenta como parte del carácter de cada actividad offline con miras a convertirla en un activo online y donde la combinación puede crear alternativas de aumentar los beneficios.

La multiplicación de resultados y la amplia gama de posibilidades al combinar las técnicas hace que las empresas se adapten a las exigencias concretas para cada usuario en particular, fusionando diferentes tipologías y complementando unas con otras, discriminando o seleccionando un tipo de otro.

Así, ambos recursos (*off y on*) se estudian y buscan la manera correcta de funcionar juntos permitiendo que las técnicas aplicadas puedan tener un impacto más eficaz, probando nuevas formas de promoción logrando sobresalir entre la competencia con públicos más segmentos y estrategias que funcionan correctamente.

Gestión (2016), describe los aspectos a tener en cuenta a la hora de probar el blended marketing: Primero estudiar las características propias de cada empresa, ya que no sirve de nada querer utilizar técnicas de este tipo, si no van a ser efectivas, trabajar constantemente en la definición de objetivos, líneas de actuación y en la imagen de marca, reconocer la efectividad de la técnica de prueba error en esta clase de estrategias, considerar este tipo de recursos como una inversión y no como un gasto, y finalmente trabajar sobre una misma identidad de marca, es decir, transmitir una imagen sólida a través de técnicas lógicas.

Una muestra de saber actuar de manera tradicional en campañas físicas o tangibles y conocer todas las herramientas digitales que el marketing online nos pueden otorgar es lo que estos dos autores presentan, agregando una variable de compatibilidad y un estudio lógico y exhaustivo de la agencia turística que se encuentra puesta en crisis.

El blended marketing puede ser una opción importante en el momento de la transición de lo tradicional a lo digital y podrá combinar elementos de ambas partes consiguiendo tipologías publicitarias que integren cuestiones web a miradas que han funcionado desde siempre.

2.2.12. Posicionamiento

Porter (2002), lo define cómo el lugar que una organización ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva, por medio de un posicionamiento estratégico.

Autores clásicos como Ries y Trout (2004), mencionan que el mercado actual no reacciona de la misma manera que hace algunos años, y las estrategias que funcionaron en tiempos anteriores ya no aplican en la actualidad. Existe una amplia gama de productos, nuevos entrantes de calidad y una exageración en el “ruido” de mercado.

Por ello, es necesario que el posicionamiento se pueda definir desde la utilización de recursos mantenidos en la mente del mercado como una meta o imagen que la empresa desea o quiera predominar en sus clientes, a comparación con los servicios ofrecidos por otras organizaciones.

El área de marketing de una empresa y el trabajo realizado para obtener el posicionamiento debe apuntar a llegar al primer lugar en su sector. Derivando su éxito en la efectividad que puedan ejercer sus estrategias y los servicios que pueda acoplar a la mente del consumidor.

En la actualidad, la posible definición de posicionamiento trataría de actividades en serie que el área de marketing crea con el objetivo de mejorar la impresión del usuario y generar sensaciones positivas. Todo ello, puede verse reflejado como la decisión de compra o adquisición de un servicio o producto atractivo, no sin antes haberse encontrado en un lugar preferencial en la mente del consumidor.

Así, Stanton, Etzel y Walker (2004) describen una manera de que los usuarios o compradores en la actualidad puedan fidelizarse con los productos de una marca en relación a la competencia, sumando esfuerzos hacia el posicionamiento de la misma.

Posicionamiento Web

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

Search Engine Optimization (SEO) conocido como posicionamiento natural u orgánico puede ser considerado como un optimizador en buscadores que analiza la competencia, analiza el sitio web escogido, estudia los contenidos y estructuras externas e internas, siendo de gran importancia en la utilización de motores de búsqueda al mejorar las posiciones de una o varias páginas web desarrolladas desde la concepción de estrategias y tácticas efectivas (Salamanca, 2011). Una de estas, sería el algoritmo de búsqueda que clasifica los resultados de un buscador en un conjunto de instrucciones que el usuario requiere con una información específica. En el caso de Google, el algoritmo actúa con las personas, determinando 200 factores internos y externos que podrá visualizar dentro de los primeros resultados sobre un tema solicitado. Según Villanueva, el posicionamiento en buscadores es “El arte de ser visibles en los primeros resultados de los diferentes motores de búsquedas”.

De Gabriel (2010), explica las variables externas e internas para potenciar la búsqueda de resultados, en un proceso conceptualizado como “optimización”:

Factores internos: maneras de presentar y codificar la información que emplean los algoritmos de motores de búsqueda en relación a los mecanismos de análisis de datos. Dichos factores se pueden materializar a través de las siguientes técnicas:

Depuración: Limpieza de códigos informáticos con aquellos elementos que pueden ser prescindibles y que dificultan al buscador poder interpretar el contenido esencial y el tamaño de los ficheros que perjudican la indexación de datos.

Descripciones: Apoyo textual exhaustivo y preciso para tener efectos positivos en el impacto que causa una web en los usuarios, tales como:

complementos de texto, descripciones, etiquetas, etc. Evitando las dificultades al momento de interpretar el material digital dispuesto.

Navegación: Ordenamiento y adecuada codificación de los enlaces organizados de acuerdo al contenido y orientación del buscador, obteniendo un efecto positivo en los algoritmos de búsqueda. Evitando la presencia de enlaces que no llevan a ningún lado. Además, es permisible evaluar la conveniencia de tener mapas de navegación.

Densidad: Referido a palabras clave, haciendo que el buscador pueda percibir la temática y relación entre las mismas para poder posicionar, mediante una densidad adecuada, en los textos buscados online.

Duplicado: Contenido replicado de otras páginas que podría hacer que nuestra web sea invalidada o penalizada por el buscador, teniendo una repercusión negativa en los usuarios.

Jerarquías: En los títulos de cada página, evitando toda ambigüedad de registro en el dominio y en los titulares de nuestro contenido web, empleando palabras que sean sencillas de identificar y referenciar.

Factores externos: son aquellos que describen la popularidad online por medio de la calidad de enlaces compartidos y el número total de ellos, desde otras webs que apuntan a la misma a posicionar. Ilustrando un esquema de diferentes niveles en un ranking entre tantas webs. Algunos recursos para mejorar los factores externos para el posicionamiento web son:

Directorios: Para completar información interna rastreada en el sitio web es necesario completar el alta en directorios (dmz, Yahoo directory, etc) para ser tomado en cuenta por los buscadores.

Captar: Enlaces externos en portales y directorios sectoriales para cualificarlos.

Elaborar: Notas de prensa o artículos que permitan obtener menciones de sitios *web* en espacios de comunicación relevantes.

Estudiar: Enlaces recibidos por nuestros principales competidores y tratar de lograr que también enlacen con nuestro sitio, sean organismos sectoriales, públicos o clientes comunes que podrían mejorar nuestra imagen al generar enlaces web con nuestra página.

Solicitar: Enlaces de partners web, asociaciones empresariales, proveedores y distribuidores para generar una red de enlaces, y poder posicionarse entre marcas colaborativas.

Activar: Tener una participación activa y proactiva en foros y redes sociales.

SEM (Enlaces Patrocinados)

Search Engine Marketing (SEM), se refiere a las actividades que giran en torno al marketing digital a través de la compra de publicidad en buscadores reconocidos como “resultados o enlaces patrocinados”, intentando influenciar en el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda (Salamanca, 2011). A diferencia de la forma natural de SEO, el SEM aparece en los resultados de búsqueda de forma forzada y puede controlar las palabras clave, redacción de avisos y llegada de otras páginas con características similares. Por tanto, al asegurar el éxito de la posición requerida en las páginas web, se desembolsa cierta cantidad de dinero, y los resultados generalmente son inmediatos.

Por ejemplo, para Farias (2018) utilizar un SEM para Google Adwords permite enlaces pagados que los clientes desean que aparezcan en la parte principal de la pestaña en una ventana de búsqueda, donde los usuarios al realizar la búsqueda de una o varias palabras y hacer click en ellas, Google cobrará un importe y hará que la persona interesada sea trasladada a la página del anunciante.

Para De Gabriel (2010), en las campañas de posicionamiento el SEM es una manera de complementar el posicionamiento natural y es posible planificar a través de las siguientes condiciones: Limitación en el número de

términos a emplear, cuantificar los resultados en su totalidad, lograr el posicionamiento web inmediato, no requiere modificaciones ni requisitos complejos, control de coste y retorno de inversión fácil y sencillo, geoposicionar fácilmente los anuncios y lograr acciones localizadas de mayor efectividad.

SMO (Optimización de Social Media)

Social Media Optimization (SMO) es el proceso de implementación de cambios para hacer que un sitio sea más óptimo y fácil de conectar, más visible en las búsquedas de redes sociales en buscadores personalizados, y más frecuentemente incluido en publicaciones relevantes en blogs, páginas web o redes sociales (Belmonte, 2011) citando a (Bhargava, 2005). Además, el “SMO” se considera un conjunto de métodos para atraer visitantes a una web mediante la promoción a través de los medios sociales que se dedican a promocionar y publicitar productos y servicios, incluso (Maqueira y Bruque, 2009) mencionan que su concepto puede complementarse con una red que tenga las condiciones necesarias para tener en cuenta las medidas que un portal de empresa necesita en la web 2.0; dinamizar una marca en redes sociales y otorgando vínculos y presencia frente a otras (Salamanca, 2011).

Según Pignataro (2008), citando a (Bhargava, 2005), el SMO podría tener cinco reglas:

Incrementar la capacidad de ser enlazado: para dejar de lado el concepto de página web estática, agregando contenido y derivando vínculos que te lleven a otros enlaces de interés en formatos que garanticen la interacción entre redes sociales, blogs u otros.

Facilitar el agregado de favoritos o *tags* en las páginas: Incorporar botones para marcadores sociales, etiquetas o formas sencillas de facilitar procesos de sociabilización virtual.

Premiar a creadores de blogs o páginas web que incluyan links enlazados a la empresa: que permitirá además medir el éxito de un sitio web,

y podrá valorarse como una vía para mejorar los resultados de búsquedas, hasta llegar a mantenerse por algún tiempo como un enlace permanente desde una URL específica.

Ayude a que su contenido “viaje”: Tener contenido que sea portátil y descargable, como PDF's, archivos multimedia, gifs y demás, que puedan ser enviados a otros sitios o blogs relevantes.

Promueva el uso de “mashups”: Para crear contenido nuevo e innovador utilizando contenido tomado de diversos lugares o aplicativos.

2.2.13. Turismo y Marketing Digital

Yoo y Gretzel (2016) mencionan que responder a preguntas emergentes en la actualidad suele plantearse desde un punto de vista progresivo y cambiante, frente a la web 2.0 en constante crecimiento. Por ello, estar a la vanguardia del turismo *online* es encontrarse siempre frente a un modelo exitoso.

Sin embargo, los estudios de casos con las mejores prácticas en el campo pueden llegar a construir un comienzo en el esfuerzo de diseñar estrategias efectivas y tomar decisiones informadas frente al enfoque de identificar soluciones potenciales.

Por otro lado, es necesario determinar la eficiencia general de los objetivos planteados en la web 2.0. y proporcionar criterios con datos que pueden llegar desde estudios cuasi-experimentales, investigaciones con minería de datos, estudios empíricos y las percepciones necesarias de los consumidores.

En el libro *Las Agencias de Viajes en España* (Mañas, 2003) aparece un estudio realizado por CETT Consultores y promovido por la AECE y la Secretaria de Turismo Española, a las agencias de viaje en el año 2002, los datos revelaron que la presencia de internet en las agencias de viajes, se hace

mayoritariamente con el objetivo de vender, dar publicidad y otorgar servicio al cliente.

En cuanto a los productos, los más ofertados según este mismo estudio son los paquetes turísticos y los hoteles, y se reconoce por la mayoría que las dificultades para que se abra este tipo de comercio a otros productos turísticos, se encuentra en la desconfianza sobre el sistema de pago en general, así como la velocidad de la conexión a la red, y la falta de adaptación por parte del consumidor.

Para la fidelización de sus clientes la mitad de los consultados utiliza sistemas de gestión digital y concluye en una evolución positiva en cuanto a la implementación y el uso de distintas posibilidades de acción que otorga la red, apoyándose en que los usuarios podían ingresar a sus redes de servicios turísticos desde sus puestos de trabajo u hogares con acceso a servicios de telecomunicaciones con un 63,6% con conexión a internet y 59% a correos electrónicos.

En nuestro país, por medio de un manual de buenas prácticas (Torrejón y Chahud, 2013) se expresa un punto de vista válido sobre las agencias de viajes y turismo en el Perú. Describiendo funciones de marketing, que las empresas manejan por medio de una división especial, de las cuales, son muy pocas las que aplican dicho departamento y solo se limitan a delegar esta función a cualquier otro responsable de área.

Por tanto, las empresas turísticas no tienen las herramientas suficientes para enfrentar la competencia, porque no tienen los atributos para permanecer en el mercado, desconociendo los conceptos contemporáneos del marketing y utilizando personal poco especializado en el tema.

El manual recomienda que el área de marketing puede tener dentro de sus funciones principales el estudio del mercado dirigido a la empresa y la investigación sobre los estudios de posicionamiento que puede ejercer en ella a través de herramientas y acciones en sus diferentes áreas.

Un modelo básico para ello es crear páginas web; proyectar herramientas innovadoras de marketing, planificar e implementar procesos nuevos sea en áreas externas o internas, analizar estadísticas; interactuar con los colaboradores y realizar informes a los directivos.

2.2.14. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos busca atraer a potenciales clientes no solo a través de una propuesta de valor atractiva, sino de la creación de contenido atractivo para el público que los lleve a plataformas digitales donde su difusión es fácil y rápida. Este tráfico genera que Google reconozca a la página de la empresa en el ranking por las palabras clave utilizadas en sus plataformas (Halligan y Shah, 2009).

Por esto, cada vez más empresas de diferentes rubros hacen uso del marketing de contenidos con la finalidad de atraer a un mayor público, realizar mejores campañas de marketing que sus rivales. La competencia puede imitar presentaciones, servicios, insumos, pero no la forma en que se comunican, por esta razón el marketing de contenidos es tan importante (Pulizzi, 2014).

El contenido creado es diferente a la publicidad pagada. Esta última figura en medios digitales por un periodo de tiempo, mientras que el contenido permanece en línea y produce tráfico web basado en el contenido antiguo que genera beneficios para la empresa al tener mayor visibilidad dentro de los motores de búsqueda de Google (Halligan y Shah, 2009).

Por tanto, aunque el marketing de contenidos no es exclusivo de los canales online, genera mayores beneficios en ese canal que en el tradicional porque no es invasivo con el posible cliente, requiere una menor inversión para la empresa y genera una buena posición en el ranking de búsqueda de Google.

2.2.15. Estrategias de CRM

Las estrategias basadas en la Administración de Relaciones de Clientes (CRM) deben estar enfocadas en aumentar la rentabilidad de la empresa al lograr atraer a nuevos clientes, satisfaciendo sus necesidades y conseguir su lealtad, brindando procedimientos eficientes y haciendo uso de tecnología de bajo costo (García, 2001).

Definitivamente el objetivo principal de desarrollar un CRM es brindar la mejor atención al cliente, al hacer de proceso de ventas más dinámico y fácil, integrando las áreas con información unificada actualizada en tiempo real. Haciendo uso de estas alternativas que brinda un CRM se logra retener a los clientes, generar nuevos clientes, mayor demanda de productos o servicios según sea el rubro de la empresa. En todo este proceso el beneficiario principal es el cliente, ya que recibe un excelente servicio, productos de calidad en el tiempo oportuno y según sus requerimientos.

En conclusión, la empresa que implemente una estrategia de CRM en su organización tiene una clara ventaja competitiva frente a su competencia la cual le permitirá atraer un mayor número de clientes, dado que muchos más usuarios buscan una atención completa, rápida y de calidad.

Las principales herramientas – estrategias son:

Personalizar la relación empresa – cliente: Busca satisfacer todas las necesidades del cliente generando relaciones perdurables en el tiempo.

Brindar soluciones globales: La tecnología debe trabajar de la mano con los procesos para ofrecer servicios enfocados solamente en el cliente.

Uso de tecnologías e-business: Sirve para incrementar los canales para contactar con el público objetivo.

Unificación de información: Se refiere a la data de los clientes que tiene cada área en la empresa debe ser unificada para que toda la organización sepa todo acerca del cliente, en todo momento y desde cualquier lugar (Stanley, (2001).

2.2.16. Turismo y las redes sociales

Se define una red social como una malla de comunicaciones entre sociedades compuestas por personas que comparten intereses y están conectadas por una o varias de ellas, o que comparten conocimientos. Además, se puede señalar que la información que éstos usuarios comparten en sus redes son una base de datos importante para que las instituciones o empresas del rubro puedan implementar planes de innovación con contenidos que sean agradables o necesarios para sus respectivos clientes.

La evolución e innovación en lo relacionado a la tecnología ha traído consigo la conexión total por medio de redes sociales con una cultura que va cambiando segundo a segundo. Estas son medios para mantener comunicación constante entre un grupo de personas de diferentes geografías, pero con mismos intereses. Existe un grupo de red social que se adapta mejor a cada nueva cultura o son más populares dentro de algunas comunidades tecnológicas. La tipificación de las redes sociales puede ser la siguiente:

Horizontales: Dirigidas a cualquier tipo de cliente con acceso a internet, contienen temas diversos, en este grupo esta *Facebook*, *Google+* y *Twitter*.

Verticales - profesionales: Se enfocan en el ambiente laboral. Usadas para contactar con profesionales afines u oportunidades laborales. A este grupo pertenecen *LinkedIn*, entre otros.

De geolocalización: Giran alrededor de la localización física de la persona que las usa. Estas redes son *Facebook* y *Google Places*, *Foursquare*, entre otros

De contenidos: En este grupo los usuarios se relación a través de la generación de contenidos que son interés para un grupo de usuarios en formatos como *JPG*, *PNG*, *MP4*, entre otros. Las más usadas *Flickr*, *Instagram*, *YouTube*, *Vimeo* y *Slideshare*.

De ocio: Usadas por distintos usuarios enfocados en el mismo interés, el ocio (lectura, viajes, etc). Dentro de este grupo están LibraryThing, Quelibroleo, Dogster, Top Rural, Tripadvisor, Minube.

Almansa, Fonseca y Castillo (2013) mencionan que toda herramienta que permite compartir información entre amigos puede considerarse una red social, siendo ésta archivo de audio, texto o video. Todo acto de sociabilización en internet con personas que comparten intereses es lo que aquí interesa, dado que ningún usuario entra a una red social con ánimos lucrativos directos, sino como un canal de comunicación con el cliente. Ejemplos de redes sociales tenemos Facebook (red de comunicación), Bebo (compartir contenidos con amigos y familiares), Friendster (juego social), LinkedIn (red de profesionales) y MySpace (música).

Entre las redes sociales más importantes para la planificación de viajes turísticos se encuentra Despegar.com, referencias de usuarios influencers en Twitter e Instagram además de la catalogación y alto porcentaje de parámetros de excelencia que cada usuario otorga la respectiva agencia o lugar escogido.

Además, es importante recalcar que como aplicación de viajes favoritas en el mundo se encuentra booking.com y Tripadvisor, pero en Latinoamérica está empezando a ganar terreno Trivago.com, siendo en el mercado local una de las aplicaciones que son utilizadas por jóvenes y que aún no es conocida por el público en general.

2.2.17. Flor de servicio

Un objetivo claro de una empresa respecto a sus clientes es conocer que es lo que realmente percibe del servicio brindado, para lograrlo se debe escuchar atentamente para determinar cuáles son realmente sus necesidades y saber cómo satisfacerlas. Los clientes tienen metas trazadas y buscan llegar a ellas con ayuda de productos y/o servicios.

Es cuando identificamos correctamente los requerimientos principales de los clientes cuando podemos apuntar hacia la total satisfacción de estos. Las técnicas estadísticas que se usan para obtener información relevante para la investigación son entrevistas de satisfacción, encuestas y grupos de investigación, recepción de sugerencias y reclamos, etc. (Del Dó y Espina, 2002).

Lovelock (1997) menciona que la flor de servicio tiene 8 pétalos diferentes, cada uno utiliza un método diferente con la finalidad de lograr que el cliente prefiera el producto y/o servicio de la empresa por encima del resto de ofertas del mercado. Los elementos de cada pétalo son:

Información: La información que se brinde a los clientes debe ser real, clara y detallada sobre los productos o servicios que se les ofrece, así como la forma en que pueden pagarlos y la localización de los puntos de venta.

Consultas: Se refiere a la atención oportuna de las inquietudes o dudas de los clientes para lograr dar una respuesta de forma clara y atenta.

Toma de pedido: El tiempo es un factor importante tanto para los clientes como para la empresa, por eso los procesos de compra y atención deben ser eficientes.

Cortesía: La atención brindada al cliente debe ser excelente independientemente de cuanto consuma o hace cuanto lo haga, los detalles como el estacionamiento, seguridad de la tienda, asientos para espera, entre otras cosas hacen que el cliente se sienta cómodo.

Atención: El tiempo en que un cliente permanezca en el punto de venta y regrese debe sentirse atendido, esto se logra con un buen recibiendo, información oportuna, acercamiento cortes, etc.

Excepciones: Todo lo que salga de la rutina diaria se clasifica como excepción (aumento de beneficios para un cliente, solución a un problema inesperado, manejo de reclamos o algún requerimiento especial).

Facturación: Al realizarse la facturación del producto o servicio debe ser un proceso transparente para ambas partes evitando malos entendidos, rápido y oportuno para no generar incomodidad o frustración por el tiempo desperdiciado.

Pago: Este pétalo va de la mano con la facturación, y no puede ser lento. En la actualidad muchas empresas evitan la incomodidad del cliente al hacer colas o esperar por el efectivo de retorno mediante pagos electrónicos o tarjetas de crédito.

Por tanto, si una empresa orientada a vender productos o servicios debe tener en cuenta esta técnica, por su efectividad y la diferenciación que otorga a la organización frente a su competencia. Asimismo, para lograr desarrollar esta técnica se debe trabajar en equipo con todo el personal de la empresa que tiene contacto directo con el cliente.

2.2.18. Experiencia del cliente

Sheng y Teo (2012) definen la experiencia del cliente como la interacción entre los clientes y el producto o servicio ofrecido, que produce un efecto. La calificación dada depende de las expectativas y las sensaciones producidas al tener contacto con la organización.

Esto hace referencia a lo que se conoce como el “consumo” del producto, que hoy en día implica una experiencia desde todos los puntos de vista del consumidor y en todas las interacciones con la empresa (Lasalle y Britton, 2003). Por tanto, la experiencia del cliente puede representar una ventaja competitiva que a diferencia la presentación del producto, es muy difícil de imitar (Hsu y Tsou, 2011). Debido a la experiencia ofrecida los clientes crean un vínculo e identificación con la empresa convirtiéndolos en clientes leales y embajadores de la marca vía canal offline y online.

Las plataformas virtuales usadas por las empresas para dar a conocer sus productos y servicios facilitan las interacciones de sus clientes, dando a conocer su opinión, recomendación y experiencias, generando una mejor

actitud del cliente y persuadir en las decisiones de compra de potenciales clientes del producto y/o servicio (Bickart y Schindler, 2001).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.2. Posicionamiento

Son los atributos de un producto o servicio, junto a las percepciones del usuario con respecto a una marca, que ocupan un lugar privilegiado en la mente del consumidor (Ries y Trout, 2004). Es un término vinculado al ámbito del marketing, que puede considerarse como una marca, empresa, producto o servicio que se encuentra estampado en la memoria consciente de los clientes. Además, teniendo ya un lugar distinguible en la mente del público, el posicionamiento se encarga de diseñar una oferta para mantenerse en ese lugar privilegiado (Kotler y Armstrong, 2003). El posicionamiento a partir de la percepción del consumidor de la marca debe estar siempre en comparación con la competencia directa de la empresa.

2.3.3. Agencia turística

Es una empresa, en la mayoría de casos privada, que funciona como un intermediario entre cliente y proveedor de turismo, ofreciendo a los turistas unas condiciones de contrato para cualquier tipo de desplazamiento fuera de su frontera actual. Las agencias, deben contar con los medios suficientes para crear productos y vender servicios a los clientes que requieran ser asesorados para contratar un viaje determinado. En el plano nacional, se define la agencia turística como una persona jurídica o natural dedicada al rubro de acciones dirigidas a la organización, coordinación, promoción, asesoría, mediación y venta de servicios turísticos, de acuerdo a una clasificación obtenida y valorada, utilizando medios propios o terciarizando prestaciones de otras empresas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

2.3.5. Redes sociales

Es un espacio en internet caracterizado por ser interactivo, cambiante y dinámico, que no necesita de ninguna regla, censura, línea editorial o restricción para su utilización (Hutt, 2012). También, son espacios de internet conformados por grupos humanos con intereses en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se logre intercambiar y comunicar datos e información, que “podrían apuntar una tendencia al futuro” (Diaz Noci, 2010) al ya no solo ser utilizada para interactuar entre personas, empresas o instituciones, sino también por profesionales de la información (Arroyo, 2008).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ESCALA MEDICIÓN
Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú	Forma como los clientes determinan lo que es un bien o servicio por sus características más relevantes. Es el espacio que tiene un bien o servicio en la mentalidad del usuario en relación de los productos de la competencia” (Porter, 2002)	Posicionamiento Natural SEO	Diseño de página web. Keywords.	Encuestas Cuestionario	Nominal
		Posicionamiento Pagado SEM	AdWords.	Encuestas Cuestionario	Escala de Intervalo
		Social Media Optimization SMO	Redes Sociales.	Encuestas Cuestionario	Escala de Intervalo

Fuente: Elaboración propia

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Instrumentos de recolección de datos: estructura, confiabilidad y validez

El método usado es la observación selectiva a clientes de la empresa. A la vez; también se ha usado la técnica de encuestas, entrevistas semiestructuradas, y registros históricos de clientes actuales en la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú.

Tabla 2 *Instrumentos de recolección de datos*

Método	Análisis de textos	Análisis numérico
Encuestas	x	x
Entrevistas semiestructuradas	x	x
Registro de clientes	x	x

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Estrategias de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de análisis e interpretación de la data obtenida se usará estadística descriptiva por la naturaleza de esta investigación. Terminado esta etapa se procederá a comprobar la veracidad de los datos y depurar lo ambiguo por medio del programa Microsoft Excel 2013, y usando para sus resultados tablas y gráficos que ayuden el entendimiento e interpretación.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Al aplicar los instrumentos se obtuvo los datos necesarios para el análisis correspondiente. Para el desarrollo del objetivo 1 se desarrolló el estudio de componentes internos y externos, y para el objetivo 2 se determinaron las posibles estrategias para el posicionamiento *online* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú.

4.1.1. Objetivo I: Análisis de Factores externos

Al realizar el análisis PESTE obtenemos como resultado en la matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) que la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours tiene 13 elementos fundamentales, 9 oportunidades y 4 amenazas con un valor 2.77 muestra un resultado ligeramente mayor al estándar.

Se determina otorgar poco valor a las oportunidades 1, 5, 7 y 9 por no afectar directamente a la empresa privada y porque sus mayores ingresos son de la venta de paquetes al exterior del país, en cuanto a la amenaza 3 al implementar el plan digital se podrá competir directamente con estas agencias online.

Se debe usar de manera adecuada las oportunidades y minimizar las amenazas haciendo uso de las estrategias correctas enfocadas en el público objetivo de la empresa.

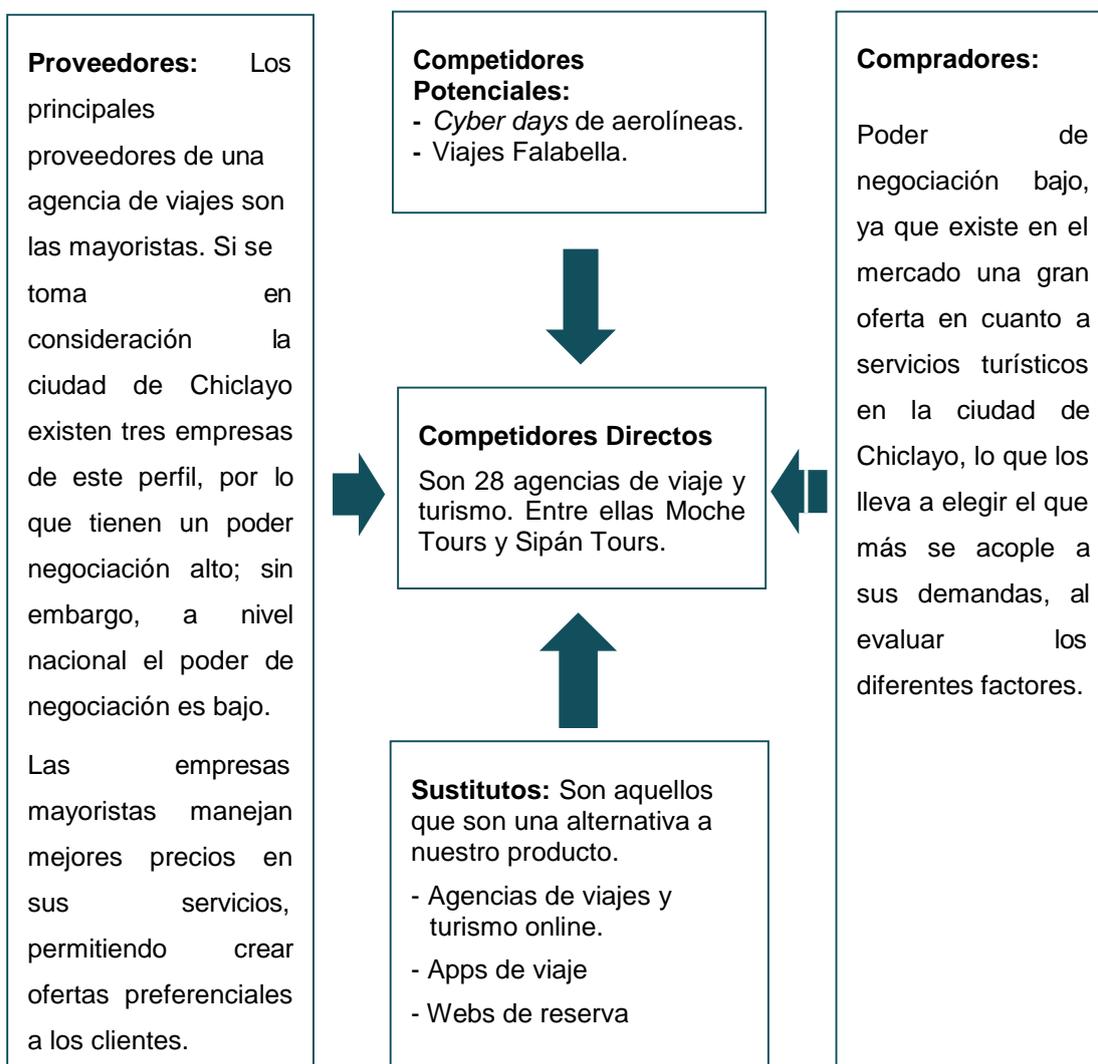
Tabla 3 Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. El estado respalda actividades de las agencias de viaje y turismo (El Peruano, 2017)	0.07	2	0.14
2. El turismo es una de las fuentes generadora de divisas en el Perú (Ferreyros, 2017)	0.08	3	0.24
3. El salario básico en el país se ha incrementado en la última década (La República, 2017)	0.09	3	0.27
4. Crecimiento de la población de nuestro segmento objetivo (INEI, 2017)	0.07	3	0.21
5. Incremento de turistas internacionales por vacaciones al Perú (Cámara Nacional de Turismo del Perú, 2018)	0.08	2	0.16
6. Mayor uso de Smartphone para realizar compras <i>online</i> (Sicheri, 2018).	0.09	4	0.36
7. Construcción de la primera ciudad aeropuerto de Sudamérica en Perú (Cámara Nacional de Turismo del Perú, 2018)	0.06	2	0.12
8. Uso de las tecnologías de información para la transformación digital de las organizaciones (Prada, 2016).	0.10	4	0.4
9. La educación ambiental a pobladores (Cámara Nacional de Turismo del Perú, 2018)	0.04	2	0.08
Subtotal Oportunidades	0.68		1.98
Amenazas			
1. La crisis económica del país trae consigo una cultura de ahorro (Effie, 2018)	0.09	2	0.18
2. Incremento de compras por sitios web por comodidad y tiempo (Sicheri, 2018).	0.08	3	0.24
3. Crecimiento de agencias de viaje virtuales y webs de reserva (Cámara Nacional de Turismo del Perú, 2018)	0.08	2	0.16
4. Promociones y días de compra en aerolíneas (De Gabriel, 2010).	0.07	3	0.21
Subtotal Amenazas	0.32		0.79
Total	1.00		2.77

Fuente: Elaboración propia

Análisis Competitivo: Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Figura 1 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia

Mediante el análisis competitivo de Porter, se observa que el poder de negociación con los abastecedores es alto al tener tres agencias de viajes mayoristas en la ciudad y poder decidir entre ellas y agencias a nivel nacional, por el contrario, nuestro poder de negociación con los compradores es bajo, debido a la gran oferta que existe tanto de agencias off line como online a nivel nacional e internacional.

Los competidores actuales considerados por su trayectoria en el mercado son dos (Moche Tours y Sipán Tours), que están afectados por agencias informales y digitales, a esto se suma los competidores potenciales, mediante días del año de ofertas (Ciberdays) o acumulación de puntos (Saga Falabella). Dentro de los productos sustitutos están las apps de viaje y webs de reserva.

Tabla 4 *Factores claves de éxito*

Factores claves de éxito	Ponderación	Mundo Tours		Moche Tours		Sipán Tours	
		Clas	Pond	Clas	Pond	Clas	Pond
1.- Servicio al cliente	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
2.- Precio	0.22	3	0.66	3	0.66	3	0.66
3.- Calidad del servicio	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.72
4.- Superioridad Tecnológica	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
5.- Relación con proveedores	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33
6.- Fortaleza financiera	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
7.- Efectividad Publicitaria	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18
Total	1.0		3.39		3.19		3.19

Fuente: Elaboración Propia

La data extraída del análisis AMOFHIT y Matriz FODA, se elaboró la Matriz de Evaluación de factores Internos (MEFI) de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tour, la cual tiene 12 elementos fundamentales de éxito, 9 fortalezas y 5 debilidades con peros que van desde 0.06 a 0.09. El valor de 3.14 muestra que las fortalezas prevalecen.

Se deben implementar estrategias internas para minimizar las debilidades que permitirán tener una estabilidad del rubro y así incursionar en mercados más complejos.

4.1.2. Objetivo II: Análisis de Factores internos

Después de haber analizado los factores externos del turismo, se deben identificar los factores claves de éxito de la empresa en estudio, con esto se puede determinar las estrategias internas que contribuyan al posicionamiento *online* de la empresa en el mercado.

Las fortalezas y debilidades son factores internos que se pueden monitorear, los cuales al ser desarrollados correctamente pueden representar una ventaja competitiva.

Tabla 5 *Matriz de Evaluación de Factores Internos*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
Fortalezas			
1. Ubicación estratégica	0.08	3	0.24
2. Experiencia en el sector	0.08	3	0.24
3. Convenios con aerolíneas	0.06	3	0.18
4. Cartera amplia de proveedores	0.06	3	0.18
5. Factor humano eficaz y con experiencia	0.09	4	0.36
6. Tarifas competitivas	0.08	4	0.32
7. Ambiente laboral agradable	0.07	3	0.21
8. Cuentan con Software RED y sistema de emisión vinculado	0.06	3	0.18
9. Certificaciones de seguridad laboral y medio ambiental.	0.06	3	0.18
Subtotal Fortalezas	0.64		2.09
Debilidades			
1. No cuentan con presencia <i>online</i>	0.08	3	0.24

2. Capacitación anual al personal	0.06	2	0.12
3. No tiene área de marketing	0.09	4	0.36
4. No brindan servicio de post venta	0.07	3	0.21
5. Existe duplicidad de funciones	0.06	2	0.12
Subtotal Debilidades	0.36		1.05
Total	1.00		3.14

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar entrevistas al personal y administradora de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours permitió conocer los problemas de la empresa se elaboró un diagrama de Ishikawa (figura 02). Las causas están agrupadas por áreas: personal, clientes, marketing y competencia.

En cuanto al personal, la falta de capacitación por parte de la empresa dificulta el conocimiento de nuevas tendencias y tecnologías para brindar un mejor servicio, así como la duplicidad de funciones que se produce al no contar con un control de los procedimientos. En lo referente a los clientes, que la empresa no cuenta con un servicio de post venta no permite que se realice un seguimiento del cliente para conocer su percepción del servicio recibido y realizar mejoras en caso sea necesario.

La empresa al recibir clientes por recomendación y mantener una lista de clientes frecuentes ha logrado que la empresa no busque o incursione en nuevos segmentos. Al no tener un área de marketing, la empresa no realizar publicidad continua lo que ocasiona un bajo alcance y llegada a sus clientes para mantener su posicionamiento *online*, sumado a esto no tiene presencia en medios digitales necesarios para estar actualizados con las nuevas tendencias. La nueva competencia, agencias digitales van en aumento, así como la aparición de agencias informales que dificultan la justa competencia y precios competitivos.

4.1.2. Objetivo III: Determinar las estrategias para el Posicionamiento *online*

Para establecer las estrategias se debe determinar el objetivo general y específicos. El principal objetivo es construir y extender la presencia de marca al mundo *online*, por tanto, se debe crear un sitio web e indexarlo con otras plataformas digitales para posicionarla entre los primeros resultados de buscadores, así como generar presencia de la marca al interactuar con usuarios mediante canales digitales buscando fidelizar al cliente.

Tabla 6 *Estrategias Digitales*

Estrategias digitales	
Estrategia de marketing de marca	Se refiere a la publicidad online mediante banners u otros formatos similares, cuya unidad de medida es “Coste por Mil Impresiones” de anuncio contratado (CPM) y se obtiene un retorno superior a lo que invierten.
Estrategia de marketing de permiso	Esta estrategia pretende obtener el consentimiento o permiso del cliente para que el envío de la publicidad, promociones, etc. de la marca, no sea considerado spam.
Estrategia de marketing de resultados	Se toma como base los buscadores de internet (SEM), ésta estrategia también es conocida como marketing de buscadores. En esta estrategia, se crea un sitio web, la cual debe adaptarse al mundo de nuestro público objetivo, manejando el mismo lenguaje, conocimientos, gustos, aficiones, etc.
Estrategia de marketing de viralidad	Los medios usados en esta estrategia son diferentes a los offline. En esta estrategia busca crear contenidos y mensajes publicitarios que se compartan por sí solos, logrando publicidad blanca.
Estrategia de medios sociales	Busca la aparición, participación y optimización de los medios sociales. También conocido como social media optimizacion (SMO). A través de esta estrategia se logra una mayor interacción directa con el usuario, la comunicación debe ser ágil y homogénea.

Fuente: Elaboración propia

En base a las fuentes revisadas para selección de estrategias para un posicionamiento *online*, se menciona que debe haber una sinergia y homogeneidad entre las herramientas de marketing offline y online que siempre estén en función de los objetivos marcados. Asimismo, al buscar un posicionamiento web, las estrategias a utilizar serán enfocadas en el marketing online las cuales deben manejar igual contenido y ser comunicadas en las plataformas más usadas por nuestro público objetivo (Sainz de Vicuña, 2015).

Por lo antes mencionado, se podría decir que al tener como objetivo principal construir y extender la presencia de marca, las estrategias online a desarrollar serian de marca, permiso, resultados, viralidad y medios sociales (Sainz de Vicuña, (2015).

4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al desarrollar los objetivos 1 y 2 de este proyecto, muestran que al aplicar los instrumentos y realizar el estudio de los datos, efectivamente existen elementos internos y externos que influyen en la elaboración de un estudio de pre-factibilidad para la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú.

Por esto, se acepta la hipótesis planteada: El análisis de los elementos externos, así como los internos de la empresa ayudan a establecer las estrategias más adecuadas para la empresa.

Por otro lado, mediante la investigación se obtuvo mayor información que asegura que la aplicación del marketing digital en cuanto a estrategias virales han dado resultado, logrando aumentar el reconocimiento de la marca y mayor interacción (Coto, 2008).

En base a las fuentes revisadas para selección de estrategias para el posicionamiento *online*, se menciona que debe haber una sinergia y homogeneidad entre las herramientas de marketing offline y online que

siempre estén en función de los objetivos marcados. Asimismo, al buscar un posicionamiento web, las estrategias a utilizar serán enfocadas en el marketing online las cuales deben manejar igual contenido y ser comunicadas en las plataformas más usadas por nuestro público objetivo (Sainz de Vicuña, 2015).

La forma más eficiente de llegar al público objetivo es conocerlo a fondo, así la selección de canales, modos de publicidad, presentación de producto o imagen de marca estaría enfocada en el cliente real. Cómo lo indica Portillo (2016) en su investigación el conocer el perfil del consumidor permitirá a la empresa diseñar estrategias pensando lo que quiere, busca y necesita el cliente. Esto se apoya en la información recogida mediante los instrumentos de cuestionario y entrevista, donde se conoce lo que ve, escucha, piensa, siente y dice el cliente, esta data se refleja en un mapa de empatía. Como lo señalan Osterwalden y Pigneur (2011) la importancia del mapa de empatía se basa en el entendimiento minucioso del perfil del consumidor, el diseño de la propuesta de valor, medios usados para concertarse con el cliente con la finalidad de satisfacer a su público objetivo.

Por último, se recomienda realizar una segunda entrevista al personal de la organización, con el fin de recopilar mayor data de la problemática y percepción de la situación actual, así como la aplicación de una encuesta a los clientes que permita conocer su opinión sobre las estrategias digitales, medios sociales que más utilice, el número de compras online que realiza y como tiene posicionada la empresa.

CONCLUSIONES

1. Al desarrollar el primer objetivo se determina que el estudio de factores externos e internos ayuda a la empresa a realizar un análisis situacional real, conocer realmente como esta por dentro, reconocer los cambios del mercado y saber cómo enfrentarlos.
2. Las estrategias de marketing *offline* y *online* son necesarias en las organizaciones, pero esta última ha ido ganando terreno debido a los avances tecnológicos y un usuario cada vez más conectado, por esto el trasladar una empresa física a un plano digital se hace necesario para poder competir en el mercado.
3. El enfoque digital que busca la empresa Mundo Tours Perú va de la mano con los requerimientos de un público objetivo cada vez más tecnológico e informado de las diferentes ofertas en el rubro turismo dentro y fuera del país.

RECOMENDACIONES

1. Se requiere un análisis detallado de los clientes y sus expectativas con el servicio ofrecido por la empresa, al conocer la experiencia vivida como consumidor se puede trabajar en equipo para mejorarla haciéndolo sentir satisfecho, retorne a la empresa y la recomiende.
2. Se recomienda que las plataformas virtuales a usar sean evaluadas según la opinión y personalidad de sus clientes y no enfocados en las tendencias del mercado, por esto es importante definir al *Buyer persona* de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú.
3. Se propone realizar una evaluación de los competidores directos de la empresa para poder conocer las técnicas y herramientas digitales que tienen implementadas y como las utilizan, con el fin de conocer el impacto que ha tenido con su público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Air New Zealand. (2 de Septiembre de 2014). *Youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y>
- Almansa, A., Fonseca, O. y Castillo A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 127-135.
- American Marketing Association. (2 de mayo de 2018). *Ama.org*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Arroyo, N. (6 de Noviembre de 2008). *El uso profesional de las redes sociales*. Obtenido de [academia.edu](https://www.academia.edu/): https://www.academia.edu/6041722/Arroyo-V%C3%A1zquez_Natalia._El_uso_profesional_de_las_redes_sociales_
- Avilés, E. (2011). *Estrategias y desarrollos de aplicaciones móviles*. . Obtenido de Slideshare.net: <https://es.slideshare.net/slashmobility/estrategia-y-desarrollos-de-aplicaciones-moviles-8596799>
- Belmonte, A. (2011). Social Media Optimization. Implementación en las webs de las pymes del parque tecnológico de Andalucía. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 132-135.

- Bickart, B. y Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. . *Journal of Interactive Marketing*, págs. 15, 31–40.
- Booms, B y Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association
- Boso, N, Cadogan, J y Story, V. . (2012). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. . *International Small Business Journal*, págs. 57-81.
- Boyle, E. (19 de junio de 2015). *¿Qué son los buyers personas y cómo crearlos?* Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Boyle, E. . (19 de junio de 2015). *¿Qué son los buyers personas y cómo crearlos?* . Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Bujarski, L y Montali, D. (21 de Octubre de 2017). *SBTA.se*. Obtenido de <http://www.sbta.se/wp-content/uploads/Digital-Transformation-Report.pdf>
- Cabero, J. (2007). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Calvo, S y Reinares, P. (2001). *Comunicación en internet: estrategias de marketing y comunicaciones interactivas*. Madrid, España: Parainfo.

Cámara Nacional de Turismo del Perú. (24 de Mayo de 2018). *Conoce las tendencias del turismo receptivo y emisor en Perú*. Obtenido de portaldeturismo.pe: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/conoce-las-tendencias-del-turismo-receptivo-y-emisor-en-peru>

Cámara Nacional de Turismo del Perú. (17 de Abril de 2018). *Perú es el primer país de Latinoamérica en contar con ley sobre cambio climático*.

Obtenido de portaldeturismo.pe:
<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-es-primer-pais-de-latinoamerica-en-contar-con-ley-sobre-cambio-climatico>

Cámara Nacional de Turismo del Perú. (18 de Abril de 2018). *Perú es primer país de Latinoamérica en contar con Ley sobre Cambio Climático*.

Obtenido de portaldeturismo.pe:
<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-es-primer-pais-de-latinoamerica-en-contar-con-ley-sobre-cambio-climatico>

Cámara Nacional de Turismo del Perú. (16 de Noviembre de 2018). *Perú tendrá la primera Ciudad Aeropuerto de Sudamérica en cinco años*.

Obtenido de portaldeturismo.pe:
<http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-tendra-la-primera-ciudad-aeropuerto-de-sudamerica-en-cinco-anos>

CapMartín, M. (2009). Análisis y desarrollo de un modelo de negocio con aplicación de Ingeniería Industrial para hacer rentable y operativa la empresa uclasificados Ltda. (Tesis de pregrado). Bogotá, Colombia.: Pontificia Universidad Javeriana.

- Cárdenas, K , Espejo P, Gonzalez, N, Mogollon M. y Pinzón E. (2017). Plan de Marketing en Turismo de Festividades en Colombia (Tesis de maestría). Bogota, Colombia: Escuela de Alta Dirección y Administración EADA, Barcelona, España.
- Chaffey, D y Ellis, F. (2014). *Marketing digital*. México D.F., México : Pearson.
- Christodoulides, G. (2009). Branding en la era post-internet. *Sage journals* , 141-144.
- Codina, L, Gonzalo, C, Pedraza, R y Rovira C. (2017). *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO*. . Barcelona : DigiDoc.
- Cohen, W. (2017). *El plan de marketing: Procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Barcelona. : Deusto.
- Colveé, J. (13 de Octubre de 2012). ANETCOM. Obtenido de Ideas y proyectos de consultoría. Estrategias de Marketing digital para pymes : <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson .
- Curipallo, E. (2017). Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo primium travel s.a., del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador (Tesis de grado). Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes .

- De Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red*. Barcelona: Reverté.
- Del Alcázar, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. *European Journal of Marketing* , págs. 16-20.
- Del Dó, Carolina y Espina, Fernando. (2002). *Vinculación entre la satisfacción de los clientes y la supervivencia de las organizaciones en tiempos de crisis*. Buenos Aires: Universidad del CEMA.
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, 561-567.
- Echevarría, G. (2008). *Marketing en internet*. Madrid: Professionaltools .
- El Peruano. (11 de Diciembre de 2017). *Buena perspectiva del turismo* .
Obtenido de elperuano.pe: <https://elperuano.pe/noticia-buena-perspectiva-del-turismo-61957.aspx>
- Famet Andalucía: Empresas autónomas. (2015). *Introducción al marketing digital*.
Obtenido de autonomasenred:
https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Farias, F. (27 de Setiembre de 2018). *¿Qué es Google Ads? Conoce más sobre AdWords, aprende a crear tu cuenta y cómo crear un buen anuncio*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados:
<https://www.rdstation.com/blog/es/adwords-google-ads/>
- Ferreyros, E. (21 de Noviembre de 2017). *Mincetur: Turismo crecería más del 9% en el 2018*. Obtenido de elcomercio.pe:

<https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-turismo-creceria-9-2018-noticia-477186>

Freeman, B. (23 de Octubre de 2018). *Norte peruano es considerado entre los mejores destinos mundiales*. Obtenido de andina.pe: <https://andina.pe/agencia/noticia-norte-peruano-es-considerado-entre-los-mejores-destinos-mundiales-729511.aspx>

Fundación Orange. (Marzo de 2016). *La transformación digital en el sector turístico*. Obtenido de fundacionorange.es: http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

García, I. (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. España: García Valcárcel Ignacio.

García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* , 179-196.

Gestión. (2016). *Que és el Blended Marketing*. Obtenido de gestion.org: <https://www.gestion.org/que-es-el-blended-marketing/>

Guijarro, M. (2009). Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de crm-modelo cliente céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un crm - modelo cliente céntrico - . (*Tesis de doctorado*). Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

- Halligan, B. y Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* . New Jersey: John Wiley & Sons.
- Harris, L, y Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 24-31.
- Hsu, H y Tsou, H. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31, 510-523.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 121-128.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (25 de Junio de 2018).
 Obtenido de inei.gob.pe:
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-108-2018-inei.pdf>
- Jansen, B, Zhang, M, Sobel, K y Chowdury, A. (2009). Twitter power. Tweets as electronic word of mouth . *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 2169-2188.
- Kaplan, A y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kayak. (8 de Agosto de 2018). *Conoce las preferencias del turista peruano: destinos, alojamiento y estadías*. Obtenido de infoturperu.com.pe:
<https://www.infoturperu.com.pe/index.php/empresa/item/4746-preferencias-del-turista-peruano-kayak-presento-el-hotel-travel-report-2018>

Kotler, P y Armstrong, G. . (2006). *Principies of marketing (11th edition)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ª edición)*. New Jersey: Prentice-Hall.

La República. (27 de Abril de 2017). *Peruanos gastan hasta US\$480 en viajes al extranjero*. Obtenido de larepublica.pe: <https://larepublica.pe/economia/1035878-peruanos-gastan-hasta-us-480-en-viajes-al-extranjero>

LaSalle, D. y Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.

López, A, Lancis, E, García, S, Alcantud, A, García, B y Muñoz, N. (Setiembre de 2015). *Smart Destination: Informe de destinos turísticos inteligentes*. Obtenido de segittur.es: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf

López. R. (12 de enero de 2013). *El marketing digital: definición y bases*. Obtenido de marketingdigitaldesdecero.com: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Lovelock, Christopher. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana .

Mañas, F. (2003). *Las agencias de viaje en España: Estudio de los cambios productivos, evolución del sector y nuevas cualificaciones profesionales*. Madrid: Unión Nacional de Agencias de Viaje.

Maqueira, J y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: RA-MA.

Martínez, E. (18 de febrero de 2016). *Como han sobrevivido las agencias de viaje tradicionales a la era online*. Obtenido de Elfinanciero.com.mx:
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/como-han-sobrevivido-las-agencias-de-viajes-tradicionales-a-la-era-online>

McCarthy, E y Perreault, W. . (2001). *Marketing: un enfoque global (2ª edición)*. México: McGraw Hill Interamericana.

McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Illinois :
Richard D. Erwin Inc. .

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Setiembre de 2013). *Encuesta Nacional de viajes de los residentes*. Obtenido de mincetur.gob.pe:
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Turismo_Interno.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (11 de Junio de 2016). *Reglamento de Agencias de viaje y Turismo. Decreto Supremo 004-2016*. Obtenido de mincetur.gob.pe: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/norm

atividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_004_2016_MINCETUR_AGVT.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Gestión medioambiental y sostenibilidad turística*. Obtenido de mincetur.gob.pe: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/gestion-medioambiental/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (31 de Octubre de 2018). *Red de protección al Turista*. Obtenido de gob.pe: <https://www.gob.pe/763-red-de-proteccion-al-turista>

Municipalidad Provincial de Chiclayo. (2017). *Plan de desarrollo Urbano Ambiental*. Obtenido de munichiclayo.gob.pe: https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/PDF_PDUA/PDUA_CAPP_I.pdf

Ojeda, C y Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Parainfo .

Organización de las Naciones Unidas. (6 de Junio de 2018). *Aprueban dictamen que propone reducir fabricación de plásticos*. Obtenido de Elcomercio.pe: <https://elcomercio.pe/peru/aprueban-dictamen-propone-reducir-fabricacion-plasticos-noticia-525326>

Osterwalden, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generacion de modelos de megocio*. New Jersey: John Wiles & Sons.

Perú Travel. (Diciembre de 2015). *Boletín de inteligencia de mercados turísticos (Nº 16)*. Obtenido de emarketing.peru.travel:

http://emarketing.peru.travel/mensajeshtm/2015/dic/boletin_dic_intel_2015.html

Pignataro, C. (19 de mayo de 2008). *carlospignataro.com*. Obtenido de <https://carlospignataro.com/2008/05/19/sem-seo-y-el-nuevo-smo-reglas-para-la-visibilidad-en-internet/>

Ponziani, D. (2013). Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina (Tesis de grado). Ciudad de La Plata, Argentina: Universidad de la Plata.

Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva (11ª edición)*. México: Alay Ediciones.

Portillo Ingrid. (febrero de 2016). "Modelo de Inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador. San Salvador, El Salvador.

Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercado digital en negocios retail. *Revista Escuela de Administración de Negocios Universidad EAN*, 105-116.

Prado, A. (2011). Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line (Tesis de doctorado). Madrid, España: Universidad Rey Juan Carlos. .

PromPerú. (Julio de 2017). *Perfil del Vacacionista Nacional 2017*. Obtenido de promperu.gob.pe:
<https://promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/PerfVacacionistaNac>

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less*. Estados Unidos: Mc Graw Hill Education.

Quispe, P y Valeriano, M. (2012). *Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco* (Tesis de grado). Cusco, Perú: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

Redacción Gestión. (11 de Junio de 2018). *Consumo de internet en Perú crecerá 3% en 2018, influenciado por las tendencias locales*. Obtenido de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/consumo-peru-crecera-3-2018-influenciado-tendencias-locales-235658>

Redacción Gestión. (14 de febrero de 2018). *Las redes sociales más activas en el mundo*. Obtenido de gestion.pe: <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-activas-mundo-227236>

Redacción Gestión. (7 de Mayo de 2018). *Visa Shengen: peruanos tendrán que registrarse y esperar aprobación para viajar*. Obtenido de gestion.org: <https://gestion.pe/tendencias/visa-schengen-peruanos-tendran-registrarse-y-esperar-aprobacion-viajar-233060>

Rentería, R. (9 de Noviembre de 2012). *Qué es el marketing digital*. Obtenido de renteriamarketing.com: <https://renteriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>

Rico, R. (2013). *Plan de negocio: Empresa de turismo activo* (Tesis de maestría). Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid .

Ries, A y Trout, J. . (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing (2ª edición)*.

Madrid: McGraw-Hill.

Rifai, T. (Marzo de 2016). *Global Report on the power of Youth Travel*.

Obtenido de wysetc.org: https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf

Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*. Madrid: Pirámide .

Ros, V. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblio.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic.

Salamanca, C. (2011). *Marketing Digital como estrategia de promoción y venta (Tesis de maestría)*. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata .

Sandoval W. . (10 de Setiembre de 2015). *Lambayeque: Monumentos arqueológicos desprotegidos ante El Niño*. Obtenido de elcomercio.pe: <https://elcomercio.pe/peru/lambayeque/lambayeque-monumentos-arqueologicos-desprotegidos-nino-211836>

Santander, P. (6 de Febrero de 2015). *Más de la mitad de las agencias de viaje son informales*. Obtenido de elcomercio.pe: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mitad-agencias-viajes-son-informales-184830>

- Sarráte, M. (2014). *La crisis ahoga las agencias de viaje* . Obtenido de
bbc.com:
https://www.bbc.com/mundo/lg/economia/2009/07/090728_1226_agencias_viajes_pea.shtml
- Sevillano, M. (2002). *Nuevas tecnologías, medios de comunicación y educación. Formación inicial y permanente del profesorado (2ª edición)*. Madrid: CCS.
- Sheng, M y Teo, T. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32, 139-146.
- Sicheri, S. (9 de Noviembre de 2018). *Consumo de internet sigue creciendo en el Perú*. Obtenido de elcomercio.pe:
<https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/consumo-internet-sigue-creciendo-peru-sergio-sicheri-noticia-576028>
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa (tesis de grado)*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .
- Stanley, Beown. (2001). *Customer Relationship Management: Una Herramienta estratégica para el mundo de e-business*. Brasil: Makron Book do Brasil Editora Ltda.
- Stanton, W, Etzel, M y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing* . México : McGraw-Hill.

- Thomaz, M, Biz, A y Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 103-119.
- Torrejón, R y Chahud, R. (2013). *Manual de buenas prácticas: agencias de viajes y turismo*. Lima: CULTUR.
- Torres, A. (2015). Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca (Tesis de grado). Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay .
- Verdecia-Rosales, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. *Revista Granmense de Desarrollo Local* , 136-137.
- Villón, I y Menéndez, R. (2017). Diseño de un plan de marketing digital para la agencia de viajes My Travel Agency (Tesis de grado). Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral .
- Yoo, K y Gretzel, U. (2016). Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing. *Advancing Tourism Research Globally* (pág. 11). Texas: ttra.

ANEXOS

ANEXO 01: FICHA DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD: Administración de Negocios y Marketing

CARRERA: Administración de Negocios y Marketing

- Título del Trabajo de Investigación propuesto**
"Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019"
- Indica la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con este Trabajo de Investigación:**
Elaboración de planes de marketing digitales
- Número de alumnos a participar en este trabajo. (máximo 2)**
Número de alumnos: 1
- Indica si el trabajo tiene perspectivas de continuidad, después de obtenerse el Grado Académico d Bachiller, para seguirlo desarrollando para la titulación por la modalidad de Tesis o no.**
Sí
- Enuncia 4 o 5 palabras claves que le permitan realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc., desde el comienzo del curso y obtener así información de otras fuentes especializadas.**
Ejemplo:

Palabras Claves	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
1.- Marketing			
2.- Posicionamiento			
3.- Turismo			
4.-			
5.-			

- Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:**

(Indique sus datos personales)

- Nombre: Liliana del Milagro Dejo Aguinaga
- Código docente: C17518
- Correo institucional: C17518@utp.edu.pe
- Teléfono: 994809509

7. Especifica si el Trabajo de Investigación:

(Marca con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP.
- b. Está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización.
- c. Forma parte de un contrato de servicio a terceros.
- d. Corresponde a otro tipo de necesidad o causa (explicar el detalle):

8. Explica de forma clara y comprensible los objetivos o propósitos del trabajo de investigación

El primer objetivo busca identificar las oportunidades y amenazas que existen dentro del sector turísticos para la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú, el segundo intenta reconocer las fortalezas y debilidades posee la empresa y en el tercer objetivo se pretende determinar las estrategias para el diseño de un plan de marketing digital.

9. Brinde una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar el alumno para que le permita iniciar organizadamente su trabajo

Búsqueda de información referente al tema, entrevista con representantes de la empresa, firma de documentos de confiabilidad de información, recolección de datos y análisis situacional del entorno.

10. Incorpora todas las observaciones y recomendaciones que consideres de utilidad para el alumno y a los profesores del curso con el fin de que desarrollen con éxito todas las actividades

11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha (día/mes/año): 08/01/2019

Docente que propone la tarea de investigación:

12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:

(Sólo para ser llenada por la Facultad)

Nombre:

Código:

Cargo:

ANEXO 02: ANÁLISIS PESTE

Para conocer los elementos que perjudican a la organización en estudio, se realiza una investigación a nivel del entorno, puesto que influyen en nuestro sector, tales como política, economía, tecnología y sociedad. Para esto, se usará el análisis PESTE, en cual se evalúan estos factores.

Factores políticos, gubernamentales y legales (P)

Mediante el Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR, se validó el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, que instaura las ordenes administrativas para el permiso, distribución y control de las Agencias de Viajes y Turismo que trabajan en el Perú; de este modo, instituye los órganos competentes; por un Decreto Supremo. En este documento indica que la organización, que tiene entre sus responsabilidades, determinar las normas para el progreso de las acciones turísticas, vigilando el desempeño de la norma expresada en el contorno de su capacidad; es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR.

Consecutivamente, se decretó la Ley N° 29408, Ley General de Turismo, que abarca el cuadro legal para el progreso y el control de las acciones turística, con el objetivo principal de brindar servicios del rubro turístico de utilidad básica y necesario para desarrollar actividades turísticas.

Las empresas turísticas que Las Agencias de Viajes y Turismo que sigan normas legales son inscritas, evaluadas y monitoreadas por el ente rector, a su vez reciben el respaldo necesario para sus actividades en el sector.

Dentro del marco de viajes internacionales, el diario (Redacción Gestión, 2018), realiza una entrevista al embajador de la Unión Europea en Perú, Diego Mellado, quien señaló que se ratifica el acuerdo firmado hace dos años sobre la exoneración de visado para peruanos que deseen ingresar al espacio Shengen, indicando además que a partir del 2021 la UE formalizará

un Sistema de Información y Autorización de Viajes (ETIAS) donde los trámites de respectivos se realizarán de forma más rápida y eficaz, aumentando las posibilidades de viajes transcontinentales en un rango de noventa a ciento ochenta días.

En el caso inverso e interno, turistas extranjeros y nacionales podrán formar parte de la “Red de Protección al Turista”, área del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) conformada por Indecopi, Promperú, Ministerio Público, Defensoría del Pueblo, Ministerio del Interior e integrantes del sector privado, quienes facilitaran un sistema de monitorio y patrullaje permanente, proporcionando así una mayor seguridad dentro de los 8 corredores turísticos en el norte, centro y sur del Perú.

Factores económicos y financieros (E)

En la encuesta nacional de viajes de los residentes realizada entre setiembre del 2012 y agosto del 2013, indico que durante este periodo el 33,3% de la población del Perú viajó por turismo interno, es decir 36,068,031 viajes realizados de los cuales el 51,9% fue hecho por hombres y el 48,1% restante fueron mujeres, con un desembolso estándar personal al realizar un viaje nacional es de trescientos sesenta nuevos soles. Los departamentos más concurridos fueron Lima, Piura, Junín, Arequipa, La Libertad, Ancash y Ayacucho, entre otros. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Las empresas turísticas (agencias de viaje, hoteles, restaurantes, entre otras) tienen como perfil de cliente promedio a un usuario con un nivel socioeconómico medio y alto, ya que los viajes y paquetes turísticos nacionales, así como internacionales demandan una inversión notoria en su presupuesto mensual.

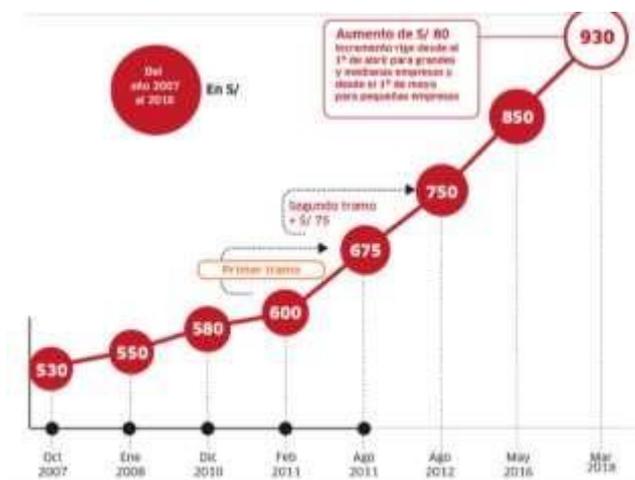
La actual crisis económica del país debido a la política, trae consigo una cultura de ahorro por parte de la población, es decir no querer invertir o gastar su capital hasta que la situación en el Perú se estabilice. Por el contrario, los usuarios de nivel socioeconómico incrementan su consumo

debido a un mayor poder adquisitivo (3%) que se ha visto mejorado en este grupo de la población (Redacción Gestión, 2018)

Se espera para el 2018, nuestro país reciba 4,40 millones de turistas extranjeros, incrementando un 9,8% comparado al 2017. Estas cifras muestran que, el turismo en el país es una de las fuentes generadoras de ingresos, la cual para el cierre del 2017 generó más de US\$ 4,570 millones. (Ferreyros, (2017).

Además, en los últimos 10 años el sueldo básico en nuestro país ha ido en aumento. El crecimiento del salario mínimo y la estabilidad económica que aún mantiene el país aumenta el porcentaje de dinero invertido en viajes por diversos motivos, dado que los peruanos gastan en nuestro rubro un total de 120 dólares en promedio por viajes nacionales en temporada de verano. Para destinos internacionales, el costo aproximado es de 480 dólares, siendo los puntos más atractivos Cancún, Miami, Punta Cana, entre otros (La República, 2017).

Figura 2 Evolución del sueldo mínimo en el Perú



Fuente: Diario La Republica

Factores sociales, culturales y demográficos (S)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) proporcionó información sobre los Primeros Resultados de los Censos Nacionales 2017,

ejecutado el 22 de octubre del año pasado, la población peruana total fue de 31,237,385 habitantes. Se indica, que hubo un incremento promedio de 1% al año, lo que indica que se mantiene una tendencia de aumento poblacional los últimos 56 años.

El ranking poblacional sudamericano, al año 2017, indica que Perú se ubica como el quinto país con mayor población, en las primeras ubicaciones está Brasil, Colombia, Argentina y Venezuela. En Latinoamérica, el país se ubica en la posición número seis (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Últimamente el comportamiento de los consumidores se ha visto influenciados por tendencias mundiales, las cuales rompen las barreras geográficas en cuestión de segundos y pueden ser conocidas por los usuarios a través de internet y sus múltiples plataformas. Respecto al rubro turístico, ha sido influenciado por tendencias tecnológicas de los usuarios peruanos al momento de adquirir un pasaje o servicio turístico, eligiendo muchas veces una empresa virtual por comodidad y poca disponibilidad de tiempo.

En el 2017 el Perú recibió 3,915,000 turistas internacionales, de los cuales el 59% provino de países latinoamericanos y se espera que para el 2018, se ha programado un pequeño aumento en el porcentaje de ingresos extranjeros al país, estos podrían ser 4,086,000 personas.

Durante los años 2013 y 2017 la tendencia de 97% de ingresos extranjeros al país por vacaciones y el 3% viaja por negocios se ha mantenido en el mercado.

Teniendo en cuenta al turismo emisor, se planea que para este 2018 se tendrían 2,158,000 salidas, presentando un aumento respecto a los 2,054,000 vuelos del 2017. De los vuelos realizados, el 78% son por vacaciones y 22% por negocios (Cámara Nacional de Turismo del Perú, 2018) En el estudio “Hotel Travel Report 2018” – Kayak, muestra el perfil del turista digital peruano según sus búsquedas y preferencias en destinos nacionales e

internaciones, hospedaje y tiempo de estadía. Los destinos nacionales más visitados son Lima, Cusco, Ica y Trujillo, y los destinos internacionales más populares son América Latina (60%), Estados Unidos (14%) y Europa (13%). Los destinos que más crecieron en búsquedas de los turistas peruanos fueron Ica (nacional) y Seúl (internacional).

Cuando se trata de planificar un viaje, el turista digital busca rapidez y experiencia, es exigente y utiliza los instrumentos tecnológicos para investigar, confrontar y resolver su siguiente destino, asimismo, busca aumentar la comodidad del viaje, eligiendo hospedajes de tres estrellas (43%) y cuatro estrellas (22%), le siguen los hoteles de dos estrellas (20%) y los de cinco estrellas (13%).

La data comparada de los diferentes estudios Hotel Travel Report hechos en Perú, revelan que los viajeros peruanos utilizan un menor tiempo para buscar y organizar sus viajes más prolongados (Kayak, 2018).

Tabla 7 *Destinos más populares*

Destinos más populares					
1 - 3 días: Estadía corta		1 a 2 semanas: Estadía media		Más de 2 semanas: Estadía larga	
Ciudad	Precio promedio noche hotel 3/4 estrellas	Ciudad	Precio promedio noche hotel 3/4 estrellas	Ciudad	Precio promedio noche hotel 3/4 estrellas
Lima	S/.396.00	New York	S/.821.00	Madrid	S/.347.00
Cusco	S/.301.00	Cusco	S/.301.00	Cusco	S/.301.00
Ica	S/.209.00	Orlando	S/.392.00	New York	S/.821.00
Trujillo	S/.275.00	Lima	S/.396.00	Lima	S/.396.00
Arequipa	S/.229.00	Miami	S/.572.00	Miami	S/.572.00
Vichayito	S/.383.00	Rio de Janeiro	S/.324.00	Buenos Aires	S/.275.00
Paracas	S/.484.00	Buenos Aires	S/.275.00	Arequipa	S/.229.00
Chiclayo	S/.209.00	Cancún	S/.337.00	Barcelona	S/.477.00
Nuevo Chimbote	S/.150.00	Máncora	S/.360.00	Trujillo	S/.275.00

Fuente: Kayak

Factores tecnológicos y científicos (T)

Este factor es el que más afecta al sector turístico, especialmente a la agencia de turismo. En el pasado, cuando se deseaba realizar un viaje sólo o en familia por trabajo, vacaciones o visita a familiares se recurría a la agencia de viajes y turismo, para encontrar un viaje o paquete turístico que se ajuste a sus requerimientos y necesidades, de lo contrario debía ir a comprar los pasajes aéreos a los aeropuertos, empresas terrestres o de alquiler de vehículos, lo que demandaba tiempo para investigar sobre destinos y para realizar todos los trámites.

Hoy en día, todas las personas con acceso a internet desde su computadora, Tablet o dispositivo móvil, pueden investigar sobre el destino al que desean ir en su próximo viaje, pedir opiniones, ver fotos y videos del lugar, así como reservar pasajes, estadía y tours. Actualmente todas las aerolíneas tienen página web y promociones durante el año para la compra de boletos; lo mismo sucede con las empresas de transporte terrestre, ferroviarias y navieras. Otra herramienta muy útil para los usuarios digitales son las plataformas online que ofrecen diversos lugares de alojamiento y restaurantes y los comparan según las preferencias del cliente.

Un aspecto importante que ha hecho uso de la tecnología es la comunicación horizontal entre empresa y cliente mediante las plataformas digitales, las cuales permiten estar conectados de manera simple, directa y rápida con los usuarios para darles soporte, resolver dudas, conocer sus requerimientos y poder analizar sus gustos y preferencias. El público que hace uso constante de estas plataformas son usuarios viajeros jóvenes y mediana edad, los cuales son un segmento que va en aumento (Cámara Nacional de Turismo del Perú, 2018).

Cuando llegó el internet y las tecnologías de la Información y Comunicación, nacieron las Agencias de Viaje y Turismo online y sitios webs de reserva y comparaciones de oferta, las cuales son actualmente la mayor competencia de la Agencia de Viaje y Turismo tradicionales.

Sicheri (2018) indica que la investigadora de mercados IPSOS, afirma que los peruanos utilizan cada vez más los celulares smartphone para realizar compras online habiendo un 74% que los usan antes, 20% durante y 11% después de la compra. Además, utilizando la teoría de los micromomentos expuestas por google, el 89% de peruanos con smartphones utilizan WhatsApp para realizar comentarios con sus conocidos de las compras realizadas. En este caso, se comenta los tiempos de planificación que realizó el autor para salir de Lima hacia la ciudad del Cusco.

Por último, la tecnología utilizada en la infraestructura turística complementa los paisajes, cómo en el caso de la construcción del nuevo teleférico en la fortaleza de Kuelap, que desde su inauguración hubo un incremento de vuelos desde Lima, haciendo que esta región sea más accesible a todos (Freeman, (2018). La tecnología e innovación en la construcción puede ser una oportunidad de potenciamiento para nuestro patrimonio cultural

Según la Cámara Nacional de Turismo del Perú (2018) en nuestro país, dentro de cinco años se construirá la primera Ciudad Aeropuerto de Sudamérica, con el proyecto de ampliación del actual aeropuerto Jorge Chávez, proyectando un área para nuevos negocios de 150 hectáreas. Bajo éste argumento entre 2023 y 2024, se busca que se pueda llegar a movilizar a 35 millones de pasajeros al año, generando múltiples oportunidades de negocio las empresas del rubro.

Factores ecológicas y ambientales (E)

Para que exista un turismo sostenible debe existir un correcto equilibrio entre aspectos ambientales, sociales y económicos; quiere decir que, el turismo tiene como finalidad impulsar el crecimiento económico de una comunidad sin alterar o dañar su cultura, tradiciones y ambiente en el que viven.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018), es el ente facultado para aprobar planes de gestión ambiental en el rubro turístico y ser el encargado de fiscalizar toda la actividad del sector. En el Perú, los intentos de instaurar un turismo sostenible, son cada vez mayores, así como el cuidado del patrimonio natural e inmaterial, lugares y cultura viva a lo largo del territorio nacional.

La Dirección Nacional de Turismo del Perú, con el objetivo de defender el manejo sostenible de la actividad turística, ha elaborado un manual de prácticas ambientales sostenibles para el rubro turístico. Teniendo como meta el poder injertar en la oferta turística una responsabilidad social frente a los alcances de proyectos sostenibles actuales, partiendo de la planificación que los gobiernos regionales y el ministerio han realizado como mejora de la prestación de servicios y planes de desarrollo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018).

Perú, es el primero en Latinoamérica en contar con una ley sobre el Cambio Climático, procurando el cuidado de bosques, cuerpos de agua y la Amazonía, comprometiéndose con el desarrollo sostenible de cada ecosistema actual. Evento que permitiría mejorar las cualidades físicas y la preservación de los destinos turísticos nacionales frente a cualquier desastre. (Cámara Nacional de Turismo del Perú, 2018).

Pensando en el cuidado del medio ambiente es que, en el año 2018, se aprobó el dictamen de ley que puede llegar a reducir el consumo y producción de recipientes o envases de plástico de un solo uso. Según la Organización de las Naciones Unidas (2018), cada año, ocho millones de toneladas de plástico terminan en nuestros océanos, causando daños irreparables en la vida marina, y costando un alto grado de pérdidas de mamíferos y aves marinas.

ANEXO 03: CINCO FUERZAS DE PORTER

Competencia actual

El rubro turístico instaurado de Chiclayo está constituido por 28 agencias de viajes reconocidas en el sector, las cuales ofrecen servicios nacionales e internacionales, tres empresas mayoristas entre ellas Costamar Travel, Interagencias y Domiruth Travel Service; según datos tomados en campo.

Existe gran oferta en este mercado debido al número de agencias, mayoristas y operadores turísticos. Esta situación demanda, que las mismas empresas busquen constantemente diferenciarse del resto de la competencia, innovar en sus servicios, canales de comunicación, imagen y atención personalizada al cliente. El brindar un servicio diferenciado permitirá ampliar cartera de clientes y aumentar la rentabilidad.

Se considera dentro de las barreras de salida, el conocimiento del mercado, restricciones gubernamentales y tributarias, alianzas estratégicas con hoteles, aeropuerto y centros educativos.

Tabla 8 *Matriz de Perfil Competitivo*

Factores Claves de éxito	Ponderación	Mundo Tours		Moche Tours		Sipán Tours	
		Clas	Pond	Clas	Pond	Clas	Pond
1.- Servicio al cliente	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
2.- Precio	0.22	3	0.66	3	0.66	3	0.66
3.- Calidad del servicio	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.72
4.- Superioridad Tecnológica	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
5.- Relación con los proveedores	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33
6.- Fortaleza financiera	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
7.- Efectividad Publicitaria	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18
Total	1.0		3.39		3.19		3.19

Nota: 4=fortaleza mayor, 3=fortaleza menor, 2=debilidad menor y 1=debilidad mayor

Fuente: Elaboración Propia

Poder de Negociación con Proveedores

Los principales proveedores de una agencia de viajes son las mayoristas. Si se toma en consideración la ciudad de Chiclayo existen tres empresas de este perfil, por lo que tienen un poder negociación bajo, caso contrario a nivel nacional, donde es mayor. Las compañías consideradas “mayoristas” manejan mejores precios en sus servicios, permitiendo crear ofertas preferenciales a los clientes.

Poder de Negociación de los Clientes

En la actualidad, los clientes tienen una mayor cantidad de información de los productos y servicios que desean adquirir, reto que debe ser enfrentado por las empresas. Por ello exigen mayor calidad, más beneficios y precios competitivos, entre muchos más factores que son determinantes al momento de la adquisición de un bien o servicio.

Esta situación hace que los clientes tengan un poder de negociación alto, ya que existe en el mercado una gran oferta en cuanto a servicios turísticos en la ciudad de Chiclayo, lo que los lleva a escoger el más atractivo en base a sus requerimientos o necesidades, después de haber evaluado los diferentes factores. Lo contrario pasa cuando la empresa de agencia turística brinda servicios únicos, exclusivos y diferenciados al de su competencia. Aquí, los clientes tienen un poder de negociación reducido.

Entre las variables determinantes al momento de seleccionar una Agencia Turística para adquirir sus servicios es el reconocimiento de marca, posicionamiento positivo, con lo que la empresa pueda construir una imagen de calidad, prestigio y confianza. Si la marca se posiciona en el mercado, la empresa tiene una ventaja competitiva frente a su competencia.

Amenaza de Nuevos entrantes

La barrera de entrada que tienen empresas que incursionan en este sector es no contar con el know-how del negocio, canales de distribución,

presencia en el mercado, diferenciación, políticas gubernamentales, inversión, ubicación estratégica, infraestructura, talento humano, conocimiento del mercado, entre otros factores que las empresas ya posicionadas si cuentan.

A lo antes mencionado, se suma las ofertas online de aerolíneas conocidas como los *CyberDays*, este término hace referencia a las más importantes campañas de ofertas online, es decir son los mejores días para realizar compras vía internet.

Amenaza de Productos sustitutos

En el sector turístico, se puede entender el concepto como aquel o aquellos que logran reemplazar la necesidad del cliente y satisfacer su requerimiento presente. Son casos recurrentes: la compra de pasajes aéreos, paquetes turísticos y seguros de viaje.

Han surgido nuevos negocios con ambiciones *online*, como consecuencia de las ciencias tecnológicas actuales, que brindan servicios turísticos como venta de pasajes aéreos, reservas en hoteles y restaurantes, paquetes turísticos, entre otros, lo cual ocasiona que las empresas dedicadas al turismo pierdan clientes por no tener presencia en el ámbito digital. Estas empresas turísticas digitales tienen un gran número de visitantes por ofrecer rapidez, vistosidad y diversidad, pero aún transmiten un bajo nivel de seguridad y confiabilidad en los usuarios.

La presencia de productos sustitutos debe despertar en las empresas turísticas tradicionales la necesidad de reinventarse, conociendo las tendencias actuales de mercadeo, contando con presencia *online* para ampliar su alcance y utilizando canales de comunicación amplificadas por las nuevas tecnologías de vanguardia en la que pueden mover gran cantidad de información en poco tiempo.

ANEXO 04: ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Ubicación estratégica: La empresa se encuentra en la calle María Izaga 810 donde se ubican las principales, a cien metros de la arteria principal de la ciudad José Balta y a media cuadra de la Av. Saenz Peña. Zona donde se encuentra una cantidad moderada de agencias de viajes y turismo.

Experiencia: La Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú lleva realizando sus actividades en el mercado 10 años.

Convenios con aerolínea: Las empresas minoristas cuentan con un sistema de emisión de pasajes vinculado a todas las aerolíneas del país, con las cuales pueden acceder a descuentos al emitir pasajes aéreos.

Proveedores: Cuentan con contactos con cadena de hoteles y resort nacionales e internacionales.

Factor humano: La empresa se destaca por su eficiencia, experiencia y rapidez en la atención del cliente que hacen que este desee volver y recomendar los servicios prestados.

Tarifas competitivas: Brinda tarifas que se adecuan a las solicitudes y requerimientos de nuestros clientes.

Ambiente laboral: La oficina cuenta con una distribución adecuada, equipo necesario, independencia del personal para actividades y propuestas de mejora.

OPORTUNIDADES

Lambayeque tiene patrimonio material e inmaterial que se han mantenido ocultas por mucho tiempo y no han sido promocionado por las instituciones del departamento.

Lambayeque tiene una ubicación privilegiada en la región debido a la conexión con la sección nororiental del país y punto obligatorio para llegar a la costa de los países del norte americano. Lo cual hace que turistas deban atravesar el territorio para llegar a sus lugares destino.

Los usuarios hacen uso de los medios digitales para hacer su búsqueda y reservas de los destinos turísticos. (El 93% de peruanos hace uso del internet y el 55% lo utiliza para buscar información y e reciben reservas de paquetes turísticos en un 90% vía digital).

DEBILIDADES

No tienen presencia online: La Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú no ha creído conveniente crear plataformas online para la promoción de su marca y servicios.

Capacitación Anual: Se realiza una vez al año de manera particular, es decir, por la empresa. Por el contrario, las capacitaciones por parte de las empresas mayoristas son de 4 – 6 veces por año.

No cuenta con área de marketing: La empresa en sus 10 años de existencia no ha tenido un área de marketing que desarrolle estrategias para mejorar su presencia en el mercado.

Post-venta: No se tiene un área dedicada al área de postventa que dé a conocer cuáles son los criterios de mejora sugeridos por los clientes para mejorar la gestión empresarial.

Duplicidad de funciones: Al tener poco personal las funciones a realizar en cuanto a la atención, servicio, asesoría y emisión muchas veces son asumidas por 2 personas a la vez.

AMENAZAS

En los últimos años han aparecido un mayor número de agencias online, quienes rompen la barrera geográfica teniendo en su cartera de clientes usuarios de cualquier parte del mundo.

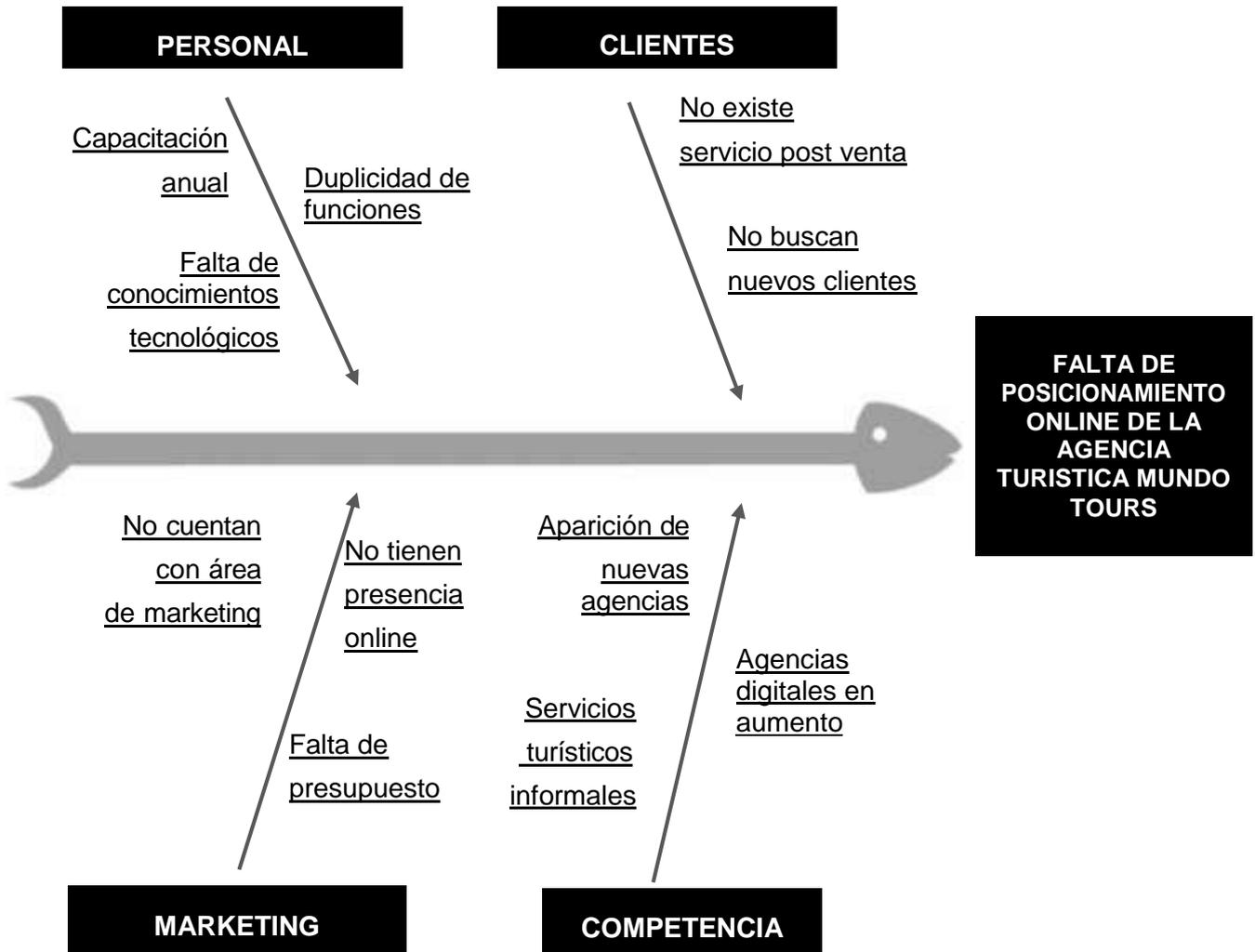
Aparición de nuevas agencias en nuestro mismo rubro informales, quienes ofrecen servicios parecidos a un menor precio, ocasionando en muchos casos guerra de precios.

En el departamento de Lambayeque sólo 12% de negocios del rubro turismo utiliza plataforma digital como medio para llegar al usuario.

El 70% de la prestación de servicios turísticos es informal. En MINCETUR sólo 26 empresas entre mayoristas, minoristas y operadores turísticos, están inscritos, cuando en realidad existen aproximadamente 35 en el centro y alrededores de la ciudad.

ANEXO 05: DIAGRAMA DE ISHIKAWA

Figura 3 *Diagrama de Ishikawa*



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 06: ANÁLISIS AMOFHIT

Administración y gerencia (A)

La empresa turística Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú está especializada en la venta de paquetes turísticos, pasajes aéreos, marítimos y terrestre, así como seguros de viaje a nivel local y mundial.

La gerencia le pertenece a la accionista mayoritaria, una administradora de profesión con amplia experiencia en creación y dirección de empresas, por lo que la resolución de problemas es inmediata debido a los conocimientos adquiridos. Las decisiones no son centralizadas, son tomadas en conjunto con administración y ventas enfocadas en la visión y misión definidas por la agencia.

La transparencia de los procesos y la confianza brindada al personal, son valores de la empresa, por lo que en sus 10 años en el mercado lambayecano mantienen un índice mínimo de personal. Esto hace que la empresa sea conocida dentro del sector por su trayectoria, buen servicio y valoración de colaboradores.

Marketing y ventas (M)

La empresa ofrece servicios personalizados a sus clientes, ofreciendo una variada cartera de destinos y asistencia en cada paso del proceso del viaje soñado. El valor agregado del servicio siempre ha sido la atención al cliente y que está enfocado en la resolución de problemas, por este motivo la empresa tiene clientes fieles en su cartera quienes año tras año planean sus vacaciones y viajes con la empresa y recomendando sus servicios a familiares y amigos los servicios.

Las ventas de empresas formales se ven afectadas, por la aparición constante de negocios informales dedicados al rubro, así como las virtuales, estas ofrecen sus servicios a un menor costo aumentando la oferta en este rubro. Esta realidad sumada a la inexistencia de un área especializada en

marketing en la agencia, dificulta que compita en un mercado cada vez más vanguardista.

Operaciones y Logística (O)

La Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú realiza todas sus operaciones de emisión de paquetes turísticos y viajes, mediante un software que permite en tiempo real ver la disponibilidad de cada servicio. Asimismo, cuenta con el apoyo de agencias mayoristas quienes ofrecen capacitaciones constantes para realizar un trabajo en sinergia.

La empresa cuenta con premios otorgados por la cámara de comercio y MINCETUR, así como certificaciones de seguridad laboral y medio ambiental, por parte de INDECI y CULTUR.

Finanzas y contabilidad (F)

La contribución económica ofrecida a sus colaboradores reconocidos en planilla están dentro de lo dispuesto por ley, y la empresa ofrece reconocimiento por sus labores a fin de año. Los libros contables digitales son manejados por un contador externo.

Recursos Humanos (H)

Son seis los colaboradores en la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú, dos de ellos son funcionarios, un contador y un administrador. Dentro de los beneficios otorgados a los trabajadores está las capacitaciones, sistema informático, reuniones fuera de oficina e incentivos económicos a fin de año.

Sistemas de información y comunicaciones (I)

Se utiliza el Software RED desde el inicio de sus operaciones. Cuenta con un área de soporte técnico encargado de revisar periódicamente el sistema, computadoras e impresoras para garantizar su buen funcionamiento. También realiza constantes actualizaciones para contar con la versión

actualizada del sistema, el cual integra la emisión de pasajes y reservas de forma inmediata.

Tecnología e investigación y desarrollo (T)

En la mayoría de los casos, son equipos electrónicos (computadora, Tablet, teléfonos móviles, impresoras y proyector) para sus operaciones y ventas, la emisión y pago a través de medios online. Debido a la ausencia del área de marketing no aprovecha la tecnología al 100% para aumentar su rentabilidad.

ANEXO 07: ESTRATEGIAS DIGITALES

Objetivos estratégicos

Objetivo General:

Construir y extender la presencia de marca de la Agencia de viajes y turismo Mundo Tours Perú en nivel digital.

Objetivo Específico:

Crear un sitio web e indexarlo con otras herramientas digitales para posicionarla entre los primeros resultados de buscadores.

Generar presencia de marca al interactuar con usuarios mediante canales digitales buscando fidelizar al cliente.

Estrategias para el posicionamiento digital

Las estrategias de marketing es la combinación los distintos canales y herramientas marketing que puede usar una organización con el fin de lograr objetivos. Es decir, se debe elegir las herramientas *offline* y *online* que, basadas en los objetivos empresariales en cada caso, resultan más adecuadas (Sainz de Vicuña, (2015).

Estrategia de marketing de marca

Consiste en un grupo de actividades concebidas para describir, administrar y conservar significados relacionados con la organización en la mente de los usuarios. Se refiere a la publicidad online mediante banners u otros formatos similares, cuya unidad de medida es “Coste por Mil Impresiones” de anuncio contratado (CPM) y se obtiene un retorno superior a lo que invierten. Esta estrategia permite adaptarse continuamente a un entorno cambiante, en el que todo está conectado

Estrategia de marketing de permiso

El marketing de permiso se aplica tanto en acciones offline como online, pero es más habitual en las técnicas digitales. Esta estrategia pretende obtener el consentimiento o permiso del cliente para que el envío de la publicidad, promociones, etc. de la marca, no sea considerado spam.

Esta estrategia trabaja la confianza entre una marca y un cliente potencial, y trae como consecuencia una mejor imagen de marca.

Estrategia de marketing de resultados

Se toma como base los buscadores de internet (SEM), ésta estrategia también es conocida como marketing de buscadores. Además de los programas de afiliación, consiguiendo tráfico a nuestra web procedente de páginas afiliadas a las que se les paga una pequeña cantidad por el contacto.

En esta estrategia, está el diseño de un sitio web, que debe adaptarse al mundo de nuestro público objetivo, manejando el mismo lenguaje, conocimientos, gustos, aficiones, etc. Y todo el contenido que sea publicado no debe saturar al usuario con exceso de datos, ya que puede perderse con elementos no relevantes, dejando de lado la información que realmente le interesa.

El usuario debe tener fácil acceso a la data de la empresa, también el número de teléfono de atención al cliente, los cuales son necesarios para una comunicación transparente con el usuario en caso de necesitar información. Habiendo realizado la revisión del estado del arte y reconociendo las cualidades internas-externas, las estrategias seleccionadas pueden ser crear un sitio web para la agencia de viajes y turismo Mundo Tours atractiva y que conecte con el público objetivo, la página web debe crear una experiencia de usuario agradable y cómoda y los contenidos visuales en línea con los gustos del público objetivo, los cuales deben ser actualizados frecuentemente.

Estrategia de marketing de viralidad

Los canales usados para implementar esta estrategia son *online*. Por esto, busca crear contenidos o mensajes publicitarios que se compartan por sí solos, logrando publicidad blanca. Por tanto, el costo es bajo, gran alcance, no es invasivo y ayuda a potenciar la marca del anunciante es ideal para las empresas pequeñas que buscan notoriedad o esperan reposicionar su imagen transmitiendo un estilo moderno y enlazado al nuevo público digital.

Estrategia de medios sociales:

Busca la aparición, participación y optimización de los medios sociales. También conocido como social media optimization (SMO). Son principalmente las redes sociales quienes permiten una mayor interacción directa con el usuario. Las redes sociales a utilizar por la agencia de viajes y turismo Mundo Tours Perú deberían ser Facebook, Instagram, twitter y WhatsApp. Es importante que la agencia turística actúe de forma homogénea en todas sus redes sociales.

Los usuarios son la razón de ser de las redes sociales, por lo que se debe prestar mucha atención y hablar de temas relevantes para él.

La comunicación debe ser ágil, para estar preparado a contestar las posibles preguntas o afirmaciones que el usuario pueda hacer, sean positivos

o negativos. Siendo seleccionadas las siguientes estrategias: Crear y fomentar la utilización de redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo, crear contenidos virales que logren aumentar la notoriedad de la marca de la empresa, fomento de concursos, sorteos u otros para incrementar el número de seguidores y atraer un mayor flujo de visitas, procurar la inmediatez en la comunicación con los usuarios y elegir embajadores de marca para la creación de vínculos con nuestros usuarios.