

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN  
Enrique Guzmán y Valle  
*Alma Máter del Magisterio Nacional*  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía



**TESIS**

**Propuesta de plan de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours, en el año 2021**

Presentada por:

**Paquillo Tinco, Stefany Julia**

Asesor:

Mtra. Medrano Rivera, Lorena Amparo

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

Carrera Profesional: Turismo y Hotelería

Lima, Perú

2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION  
Enrique Guzmán y Valle  
“Alma Mater del Magisterio Nacional”

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
DECANATO

---

Anexo 2

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Video Conferencia Zoom, siendo las 11.00 horas del 08 de setiembre del 2022, don(ña) PAQUILLO TINCO, STEFANY JULIA con código N° 20111515, Promoción 2011 del régimen: regular del Programa de Estudios Turismo y Hotelería, bachiller en Turismo y Hotelería con Resolución N° 594-2016-D-FACE, declarada (o) expedita (o) para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA** con Resolución 594-2016-D-FACE.

Autorizado (a) a sustentar la tesis titulada: : **Propuesta de plan de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours, en el año 2021**, ante el Jurado nombrado por Resolución N° 456-2022-D-FACE e integrado por los señores docentes: Mtra. Katya Nora López Gálvez, Vocal; Mtra. Lucía Guadalupe Panta Sifuentes, Secretaria y con la presidencia del Dr. Quintter Larry Salas Pittman, los que evaluaron la sustentación y calificaron con la nota cuantitativa de “ 17 ” y cualitativa de **Muy bueno**, resultado que fue comunicado a la GRADUANDA.

Dr. Quintter Larry Salas Pittman  
Presidente

Mtra. Lucía Guadalupe Panta Sifuentes  
Secretaria

Mtra. Katya Nora López Gálvez  
Vocal

PAQUILLO TINCO, STEFANY JULIA  
Graduanda

---

(Sírvese llenar los datos precisos, completos y con letra legible)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN  
Enrique Guzmán y Valle  
*Alma Máter del Magisterio Nacional*



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Dirección de la Unidad de Investigación**

---

*“ Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional ”*

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

**Nº 109-2022-DUI-FACE-UNE**

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales

**Hace constar que:**

La Tesis titulada *Propuesta de plan de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours, en el año 2021*, de STEFANY JULIA PAQUILLO TINCO ha sido sometida, en su versión final, al software Turnitin y obtuvo un porcentaje del **13%** de similitud con otras fuentes verificables, lo cual garantiza su originalidad e integridad académica. Asimismo, se comprobó la aplicación de las normas APA de acuerdo con las disposiciones vigentes.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Lima, 08 de noviembre de 2022

---

Lorena Amparo Medrano Rivera  
Asesora  
DNI N° 40846069

---

Alberto Félix Aguilar Ibarra  
Director de la Unidad de Investigación  
DNI N°08456541

---

Stefany Julia Paquillo Tinco  
Autor  
DNI N° 46295904

Resumen de coincidencias

13 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
2	www.web.facopya.uam... Fuente de internet	<1 %
3	biblioteca.galileo.edu Fuente de internet	<1 %
4	repositorio.uladecch.ed... Fuente de internet	<1 %
5	digitum.um.es Fuente de internet	<1 %
6	repositorio.uksy.edu.ec Fuente de internet	<1 %
7	buleria.unileon.es Fuente de internet	<1 %

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE**  
 Calle Almirante Miguel Ángel Suárez  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
 Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía



TEBIS

Propuesta de plan de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes I.K.Z. Tours, en el año 2021

Presentado por:

Paquillo Tinco, Stefany Julia

Asesor:

Mtro. Roberto Rivera Lora Amparo

Participación Titulo de Especialista Profesional en Gestión de Turismo y Hotelería

Carera Profesional Turismo y Hotelería

Lima, Perú

2021

**Lorena Amparó Medrano Rivera**  
 Asesora  
 DNI N° 40846069

**Alberto Félix Aguilar Ibarra**  
 Director de la Unidad de Investigación  
 DNI N° 08456541

**Dedicatoria**

A mi Dios todopoderoso que nunca me abandonó; a mi esposo Franklin por su apoyo y amor incondicional; a mis padres Jesús y Esperanza que me impulsaron a seguir adelante para cumplir con mis sueños; a ustedes, amados hermanos que contribuyeron en mi formación humana y profesional; a todos, muchas gracias, los amo.

### **Reconocimiento**

A mi asesora, Mtra. Lorena Medrano por su dedicación y apoyo durante el proceso de elaboración de esta investigación; asimismo, expreso mi agradecimiento a mis profesores de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, especialmente a la Dra. Gladys Miranda, Mtra. Katya López, Mtra. Gloria Nizama y demás docentes que me acompañaron durante la formación profesional; asimismo, agradezco a la Mtra. Rossana Oyola por su amabilidad y orientación en la gestión administrativa para el desarrollo de esta investigación.

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours. Para el desarrollo del estudio se empleó como metodología el enfoque cuantitativo de tipo aplicativo. Los sujetos de estudio fueron la gerente general y los clientes frecuentes de la organización. Como instrumentos se aplicaron una guía de entrevista, la matriz DAFO, una ficha para el diagnóstico situacional y una guía de encuesta. Los resultados de la investigación demuestran que, la agencia de viajes L&Z Tours tiene un bajo nivel de competitividad, no cuenta con un plan de marketing, y no emplea medios virtuales para la comercialización de sus productos y servicios. Por ello, la investigación partió de un diagnóstico situacional y la revisión de referentes teóricos que sirvieron de base para el diseño de una propuesta de marketing turístico digital.

Palabras clave: Marketing turístico, competitividad, comercio digital

## **Abstract**

The objective of this research was to develop a digital tourism marketing proposal to improve the competitiveness of the L&Z Tours travel agency. For the development of the study, the application-type quantitative approach was used as a methodology. The study subjects were the general manager and frequent customers of the organization. As instruments, an interview guide, the SWOT matrix, a situational diagnosis sheet and a survey guide were applied. The results of the investigation show that the travel agency L&Z Tours has a low level of competitiveness, does not have a marketing plan, and does not use virtual media to market its products and services. Therefore, the research started from a situational diagnosis, and the review of theoretical references that served as the basis for the design of a digital tourism marketing proposal.

**Keywords:** Tourism marketing, competitiveness, digital commerce

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Acta de sustentación de Tesis.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Reconocimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Lista de tablas .....	x
Lista de figuras .....	xiii
Introducción.....	xv
<b>Capítulo I. Planteamiento del problema .....</b>	<b>16</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	16
1.2 Pregunta(s) de investigación.....	18
1.2.2 Problema general.....	18
1.2.3 Preguntas específicas.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general. ....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación e importancia de la investigación .....	20
1.5 Limitaciones de la investigación. ....	20
<b>Capítulo II. Marco teórico .....</b>	<b>21</b>
2.1 Antecedentes de estudio .....	21
2.1.1 Antecedentes internacionales. ....	21

2.1.2	Antecedentes nacionales. ....	22
2.2	Bases teóricas .....	24
2.2.1	Marketing como herramienta de diferenciación.....	24
2.2.2	Evolución del marketing. ....	27
2.2.3	Funciones del marketing. ....	31
2.2.4	Marketing turístico. ....	32
2.2.4.1	Componentes del marketing turístico.....	33
2.2.4.2	Productos turísticos. ....	33
2.2.4.3	Servicios turísticos. ....	34
2.2.4.4	Segmentación de mercados. ....	36
2.2.4.5	Posicionamiento. ....	39
2.2.5	Marketing digital. ....	39
2.2.5.1	Ventajas del marketing digital.....	40
2.2.5.2	La Web 1.0 y 2.0. ....	42
2.2.6	Marketing turístico digital. ....	44
2.2.6.1	Ámbito de acción del marketing turístico digital. ....	45
2.2.6.2	Herramientas actuales de marketing digital turístico. ....	46
2.2.6.3	Redes sociales. ....	50
2.2.6.4	Email marketing. ....	52
2.2.6.5	Ventajas del email marketing. ....	53
2.2.7	Tendencias en marketing digital turístico. ....	54
2.2.8	Plan de marketing turístico digital. ....	58
2.3	Definición de términos básicos.....	64
	<b>Capítulo III. Metodología .....</b>	<b>66</b>
3.1	Enfoque de investigación .....	66

3.2	Tipo de estudio .....	66
3.3	Sujeto de estudio.....	67
3.3.1	Sub categorías apriorísticas.....	68
3.4	Acceso al campo. Muestra o participantes .....	70
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	71
3.6	Técnicas de análisis de datos .....	71
3.7	Aspectos éticos .....	72
	<b>Capítulo IV. Resultado.....</b>	<b>73</b>
4.1	Presentación y análisis de los resultados .....	73
4.1.1	Ficha para el diagnóstico estructural de la agencia de viajes L&Z Tours.....	73
4.1.2	Resultados de la aplicación de la matriz DAFO. ....	76
4.1.3	Resultados de la aplicación guía de entrevista a la Gerente de la agencia de viajes L&Z Tours. ....	80
4.1.4	Análisis de la encuesta a los clientes de la agencia de viajes L&Z Tours. ....	83
4.1.5	Caracterización de los clientes de la agencia de viajes L&Z Tours.....	111
4.1.6	Propuesta de plan de marketing. ....	115
4.2	Discusión .....	123
	Conclusiones.....	126
	Recomendaciones .....	128
	Referencias .....	129
	Apéndices .....	134

## Lista de tablas

Tabla 1. Frecuencias y porcentajes del ítem 1: Seleccione su rango de edad. ....	84
Tabla 2. Frecuencias y porcentajes del ítem 2: ¿Cuál es su sexo? .....	85
Tabla 3. Frecuencias y porcentajes del ítem 3: Ingresos mensuales .....	86
Tabla 4. Frecuencias y Porcentajes del ítem 4. Lugar de residencia.....	87
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes del ítem 5. Estado civil.....	88
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes del ítem 6: Grado de instrucción .....	89
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes del ítem 7: Según las veces que necesitó viajar ¿Con qué frecuencia ha utilizado los servicios de la agencia de viaje L&Z Tours? ....	90
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes del ítem 8: ¿Qué tipo de servicios compró en la agencia de viaje L&Z Tours hasta el 2019? .....	91
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes del ítem 9: ¿Con qué frecuencia compró boletos aéreos en la agencia de viaje L&Z Tours? en los últimos tres años. ....	92
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes del ítem 10: ¿Con que frecuencia compró paquetes turísticos (Boletos, hospedaje, alimentación, etc.) en la de viaje L&Z Tours?...	93
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes del ítem 11: ¿Qué alternativa te impulsó a tomar la decisión de comprar en L&Z Tours?.....	94
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes del ítem 12: ¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de atender su cotización en la agencia de viaje L&Z Tours?.....	95
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes del ítem 13: ¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de la ejecución de los servicios contratados en la agencia de viaje L&Z Tours?.....	96
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes del ítem 14: ¿Al momento de comprar en L&Z, Tours el counter absolvió todas sus dudas?.....	97

Tabla 15. Frecuencias y porcentajes del ítem 15: Según su experiencia de compra ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la agencia de viajes L&Z Tours?.....	98
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes del ítem 16: ¿Cuál de los siguientes medios de pago empleó con mayor frecuencia a la hora comprar en la agencia de viaje L&Z Tours?.....	99
Tabla 17. Frecuencias y porcentajes del ítem 17: ¿Por qué medio se enteró de la agencia de viaje L&Z Tours? .....	100
Tabla 18. Frecuencias y porcentajes del ítem 18: Por lo general ¿En qué semestre del año viaja con más frecuencia? (Considere su experiencia antes de la pandemia por la Covid 19).....	101
Tabla 19. Frecuencias y porcentajes del ítem 19: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de parte de la agencia de viaje L&Z Tours? .....	102
Tabla 20. Frecuencias y porcentajes del ítem 20: ¿A cuál de los siguientes destinos turísticos nacionales le gustaría viajar y que sean accesibles a su economía y disponibilidad? Marque máximo tres opciones. ....	103
Tabla 21. Respuestas del ítem 21: ¿A qué destinos turísticos internacionales le gustaría viajar y que sean accesibles a su economía y disponibilidad? Escriba como máximo tres lugares.....	104
Tabla 22. Frecuencias y porcentajes del ítem 22: ¿Si organiza un viaje por qué medio le gustaría recibir información y orientación?.....	104
Tabla 23. Frecuencias y porcentajes del ítem 23: Por lo general ¿Qué tipo de actividades realiza con mayor frecuencia cuando viaja? Marque cómo máximo tres opciones. ....	105
Tabla 24. Frecuencias y porcentajes del ítem 24: Por lo general, la mayor cantidad de veces: .....	106

Tabla 25. Frecuencias y porcentajes del ítem 25: Por lo general ¿Qué redes sociales emplea mayormente para buscar información sobre viajes? .....	107
Tabla 26. Frecuencias y porcentajes del ítem 26: Según su experiencia, ¿El precio que pagó por los servicios contratados en la agencia de viajes L&Z Tours fue el adecuado en comparación con los precios de otras empresas consultadas?.....	108
Tabla 27. Frecuencias y porcentajes del ítem 27: ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en la agencia de viaje L&Z Tours? .....	109
Tabla 28. Frecuencias y porcentajes del ítem 28: ¿Cuál de las siguientes empresas ha consultado para cotizar algún servicio turístico?.....	110
Tabla 29. Triangulación de la información recabada con instrumentos.....	113
Tabla 30. Indicadores de desempeño a analizarse en la propuesta de plan de marketing .	118
Tabla 31. Cronograma de la propuesta de plan de marketing .....	123
Tabla 32. Presupuesto de la propuesta de plan de marketing .....	123

## Lista de figuras

Figura 1. Definiciones de marketing elaboradas por la Asociación Americana de Marketing (AMA)..	25
Figura 2. Evolución del concepto de marketing.	28
Figura 3. Diferencias entre el marketing de transacciones y el marketing de relaciones....	31
Figura 4. Etapas del desarrollo de un producto turístico.	34
Figura 5. Implicancias de la web 1.0 y la web 2.0..	43
Figura 6. Cuadro comparativo entre las características de la web 1.0 y la web 2.0.	44
Figura 7. Beneficios de los bots.....	56
Figura 8. Representación de funcionamiento de un chatbot.....	57
Figura 9. Modelo de planificación en función de la metodología: Situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control.	61
Figura 10. Objetivos asociados al plan de marketing digital.....	62
Figura 11. Estructura organizacional de la agencia de viajes L&Z Tours, 2022..	75
Figura 12. Gráfico del ítem 1.	84
Figura 13. Gráfico del ítem 2.	85
Figura 14. Gráfico del ítem 3..	86
Figura 15. Gráfico del ítem 4.	87
Figura 16. Gráfico del ítem 5..	88
Figura 17. Gráfico del ítem 5..	89
Figura 18. Gráfico del ítem 7..	90
Figura 19. Gráfico del ítem 8..	91
Figura 20. Gráfico del ítem 9.	92
Figura 21. Gráfico del ítem 10..	93

Figura 22. Gráfico del ítem 11..	94
Figura 23. Gráfico del ítem 12..	95
Figura 24. Gráfico del ítem 13..	96
Figura 25. Gráfico del ítem 14..	97
Figura 26. Gráfico del ítem 15..	98
Figura 27. Gráfico del ítem 16..	99
Figura 28. Gráfico del ítem 17..	100
Figura 29. Gráfico del ítem 18..	101
Figura 30. Gráfico del ítem 19..	102
Figura 31. Gráfico del ítem 20..	103
Figura 32. Gráfico del ítem 22..	104
Figura 33. Gráfico del ítem 23..	105
Figura 34. Gráfico del ítem 25..	106
Figura 35. Gráfico del ítem 25..	107
Figura 36. Gráfico del ítem 26..	108
Figura 37. Gráfico del ítem 27..	109
Figura 38. Gráfico del ítem 28..	110
Figura 39. Muestra de resultados de búsqueda de anuncios en Google..	120
Figura 40. Organización de cuentas para campañas publicitarias.	120
Figura 41. Pasos para implementar un chatbot.	122

## Introducción

La presente investigación tuvo por objetivo diseñar una propuesta de plan de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours.

Para desarrollar la investigación se emplearon los parámetros establecidos por la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”. En ese sentido, el proyecto de tesis se divide en seis capítulos:

En el capítulo I se define la situación problemática que motivó el interés por el tema. Además, se describen los problemas y objetivos del estudio.

En el capítulo II se desarrolla la historia del arte; que describe los antecedentes relacionados con el tema de investigación.

En el capítulo III se presentan las bases teóricas que brindan el marco teórico general del estudio. En esta sección se desarrolla, de forma amplia y extensa, cada uno de los conceptos que forman parte del marketing turístico digital.

En el capítulo IV se describen los conceptos; es decir, los contenidos teóricos sobre la categoría y subcategorías apriorísticas. Estas son: marketing turístico digital (Categoría); Competitividad; fundamentos teóricos del marketing turístico digital; componentes de un plan de marketing turístico digital y validación por juicio de expertos.

El capítulo V describe, de forma explícita, la metodología de investigación que será empleada para el desarrollo del estudio. En ella se encuentra, el diseño, tipo, sujetos de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos y credibilidad de la investigación.

Por último, en el capítulo VI, se presentan los aspectos administrativos necesarios como: recursos humanos, servicios y el cronograma de actividades.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Desde los inicios de la humanidad, los seres humanos han establecido relaciones comerciales para el intercambio de productos. Las sociedades han ido cambiando las formas de relacionarse y establecer vínculos acordes con el contexto social, económico y político. Al inicio estas relaciones se caracterizaban por intercambiar bienes para satisfacer necesidades primarias, como alimentarse, vestirse y encontrar refugio. Con el paso de los siglos, estas transacciones fueron cambiando y se adaptaron a nuevas circunstancias. La revolución industrial, las guerras y la tecnología fueron las principales causas de los cambios sociales, culturales y económicos de la sociedad moderna.

En ese contexto, la globalización como resultado de la aparición del internet ha provocado cambios profundos en la forma de comercializar productos, ya no es necesario ir al banco a pagar cuentas o ir al mercado para comprar productos de primera necesidad. Estas transacciones que hasta hace 20 años atrás eran impensables, ahora son una realidad. Desde la comodidad de las casas, las personas pueden comunicarse y establecer transacciones con cualquier persona o negocio situado en cualquier parte del globo terráqueo en donde existe conexión a internet.

El marketing tradicional que engloba un conjunto de acciones para comercializar productos y servicios, ha sufrido algunos cambios. Muchos de sus postulados han tenido que adaptarse a esta nueva realidad en la forma de hacer negocios, dando paso a una nueva nomenclatura, el marketing digital.

El sector turístico también ha tenido que adaptarse a este nuevo contexto y es una de las industrias que viene aplicando, de forma rápida, muchos de estos nuevos principios. Los prestadores de servicios turísticos, como las agencias de viajes, han adoptado estas nuevas medidas y han logrado posicionarse en el mercado digital. Al ser empresas intermediadoras y trabajar con personas que demandan servicios turísticos, han tenido que adaptarse rápidamente a los nuevos cambios y solicitarles a sus proveedores que su sumen a este nuevo reto.

Es cierto que Latinoamérica, de forma específica el Perú, se encuentra en proceso de adaptación a estos nuevos cambios en el mundo del marketing digital. Debido a la necesidad de mejorar la interconectividad y el acceso a diversos espacios en la web, muchos prestadores de servicios turísticos peruanos no han podido emplear y acceder de forma adecuada a todas estas herramientas digitales.

Es el caso particular de la agencia de viajes L&Z Tours, una agencia minorista con 12 años en el mercado peruano que ha desarrollado un conjunto de acciones de marketing digital de forma aislada e improvisada. Esto se refleja en la falta de mantenimiento y actualización de la página web, que cuenta con un diseño básico y poca capacidad de hosting (alojamiento en la web), lo que refleja, la ausencia de un profesional especializado en el manejo de redes y comercio digital. Siendo la página web el punto de partida y referente de la identidad de la empresa, no se hace seguimiento ni monitoreo de las funcionalidades establecidas en la página. Cuenta con presencia en algunas redes sociales, pero su manejo no es de tipo empresarial, porque no se realizan actualizaciones

del estado y publicaciones periódicas; menos aún, se ha realizado análisis de los indicadores de medición. El empleo de herramientas de marketing digital es reducido y se limita a acciones de comunicación interna. No se han establecido objetivos específicos sobre el marketing digital de la empresa.

La causa principal de esta realidad problemática radica en la ausencia de un plan de marketing digital turístico. La improvisación y manejo parcializado de los canales digitales es consecuencia de no contar con personal especializado en marketing digital.

Si esta realidad problemática no se supera, la empresa quedará rezaga en el proceso de adaptación hacia el marketing digital. Como consecuencia, perderá la oportunidad de ingresar a nuevos mercados y su competitividad en el sector turístico será muy baja, corriendo el riesgo de bajar sus niveles de ingresos y posterior quiebra.

En consecuencia, la presente investigación tuvo como objetivo principal desarrollar una propuesta de plan de marketing turístico digital para la agencia de viajes L&Z Tours, de esta manera se contribuirá a mejorar su competitividad en otros mercados y generar mayor rentabilidad.

## **1.2 Pregunta(s) de investigación**

### **1.2.2 Problema general.**

¿Cómo diseñar una propuesta de plan de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?

### **1.2.3 Preguntas específicas.**

¿Cuál es el estado actual de la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?

¿Cuáles son los fundamentos teóricos para la elaboración de un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?

¿Cómo estructurar los componentes de un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?

¿Cómo validar por juicio de expertos un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Diseñar una propuesta de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Analizar la situación actual de la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.

Determinar los fundamentos teóricos para la elaboración de un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.

Estructurar los componentes de un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.

Validar, por juicio de expertos, un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.

#### **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

El presente estudio tuvo como propósito diseñar una propuesta de plan de marketing turístico digital para la agencia de viajes L&Z Tours. La motivación para el desarrollo de la investigación se centró en la necesidad que tiene la empresa en mención para adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización de productos y servicios turísticos a través del internet. En ese sentido, se desarrolló un diagnóstico de la competitividad para determinar la situación real de la empresa en el mercado. Desde ahí, con la ayuda de los fundamentos teóricos y componentes del marketing turístico digital, se diseñó una propuesta de plan de marketing.

#### **1.5 Limitaciones de la investigación.**

La investigación es relevante porque aportará un producto, el plan de marketing digital para agencia de viajes L&Z Tours. En ese sentido es importante, desde el punto de vista académico, porque fue necesario diseñar un esquema de investigación que permitió establecer los elementos teóricos que sustentan un plan de marketing turístico digital.

Por otro lado, es importante para el sector turístico, porque aporta una metodología que puede ser replicada por otras empresas del sector para el desarrollo de sus planes de marketing turístico digital.

Así mismo, la investigación aporta a la sociedad porque permite que las empresas del sector turístico desarrollen planes que buscan la mejora de la calidad de los servicios turísticos prestados, así como, facilita el acceso a la información por medios digitales.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Antecedentes de estudio**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales.**

Para Parra, Chávez y Solórzano (2020); en su estudio, que tuvo como propósito “caracterizar las agencias de viajes, e identificar sus operaciones turísticas y el uso de las TIC’s (Tecnología de la información y comunicación) para la comercialización de productos y servicios; en los mercados turísticos de la provincia de Manabí”. Empleó la metodología cualitativa y de tipo descriptiva. Los sujetos de estudio fueron tres agencias de viajes. Los autores concluyen que, las agencias de viajes analizadas emplean herramientas virtuales como parte de su plan de marketing; entre ellas: redes sociales, páginas web, entre otras. Esta práctica les ha permitido diseñar y ofertar productos turísticos orientados a distintos segmentos.

Por otro lado, el estudio de Ascón (2017), se orientó a realizar “una propuesta de diseño de una estrategia de distribución electrónica (EDE) para la agencia de Viajes Cubatur S.A.” de enfoque cualitativo y de tipo documental. Empleó como instrumentos fichas para recopilación de datos y el sujeto de estudio fueron las referencias sobre la teoría del negocio electrónico. A modo de conclusión, el autor sostiene que la agencia de

viajes tiene un sistema de distribución electrónico desactualizado y no se emplean herramientas de venta electrónica. En ese sentido, plantea que la estrategia de comercio electrónico requiere: renovar la página web para hacerla más atractiva, fácil de emplear, los contenidos deben ser fáciles de entender, mostrar material audiovisual sobre los productos y servicios ofertados, además de las ofertas. Se deben emplear medios de comunicación virtual como chats, sección de preguntas, reclamos, quejas, y links de acceso a las redes sociales. Como parte de las estrategias de comercialización y fidelización se deben emplear juegos y sorteos; enlaces con otras páginas web de gran impacto en el sector turístico.

En el estudio realizado por Curipallo (2017), se elaboró “un 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. La metodología empleada fue de enfoque mixto. Para la recopilación de datos empleó las técnicas de observación y entrevista, siendo los instrumentos guías de encuesta y entrevistas; así como, fichas de observación. Las conclusiones radican en que, el plan de marketing digital permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en la web, lo que conlleva a una buena participación en el mercado seleccionado y la mejora de la rentabilidad y satisfacción de sus clientes.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales.**

En la investigación desarrollada por Vargas (2020), se elaboró “una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Escápate Viajes y Turismo S.A” para el desarrollo del estudio empleó una metodología de tipo aplicada, descriptiva y no experimental de enfoque cualitativo. Como técnicas se emplearon la observación y análisis de contenidos. Los instrumentos aplicados fueron fichas de resumen y cuadros comparativos. El plan de marketing digital se basó en el uso de herramientas tecnológicas tradicionales; de esa forma se podrá realizar campañas publicitarias, a corto plazo y con estimación presupuestal. Como parte

del proceso de elaboración se identificaron cinco estrategias de marketing digital: como la mejora del posicionamiento de la marca en los buscadores de internet (Search Engine Optimization, SEO, por sus siglas en inglés), la mejora de la visibilidad de la marca a través del pago (Search Engine Marketing, SEM, por sus siglas en inglés), elaboración de un sitio web, uso de redes sociales, y email marketing.

Por otro lado, Gil (2019), desarrolló una investigación con el objetivo de “proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas – Pimentel 2018”. De enfoque mixto, con diseño descriptivo no experimental. Como instrumento se empleó una encuesta. Como resultado del estudio, la propuesta del plan de marketing contempla la creación de una página web, una cuenta en Facebook, una campaña de email marketing, con la finalidad de conocer los deseos, expectativas, opiniones, quejas y sugerencias de los clientes; así como realizar promociones y concursos; además de elaboró el cronograma y se estableció el presupuesto aproximado para la implementación.

El estudio realizado por Miranda y Valencia (2017), tuvo como objetivo “analizar la influencia de los factores críticos de éxito y las estrategias de marketing digital en la atracción de clientes de las agencias de viaje JKL, Agencia MNO, Agencia GHI y Agencia ABC.” El diseño de la investigación fue mixto; por lo que se emplearon instrumentos como encuestas y entrevistas. Como parte del estudio se plantean mejoras en base al método AIDA desde el enfoque digital. Los autores concluyen que: Gran parte de las agencias de viajes analizadas, no cuentan con un plan de marketing digital. En consecuencia, su presencia en el mercado ha bajado y no han podido atraer más turistas potenciales. Dentro de los parámetros establecidos en la metodología AIDA, las agencias de viajes deben enfocar sus esfuerzos en mejorar el diseño de sus productos y servicios; diseñar canales de atención virtual para proporcionar atención personalizada, amable,

rápida y eficaz en el tratamiento de quejas y reclamos; por otra parte, es necesario identificar las necesidades de los clientes; brindar asesoría y ofrecer productos con altos niveles de credibilidad. Esto sin descuidar el establecimiento de precios competitivos y servicios de calidad. En consecuencia, a gestionar de forma detallada las reservas y los procesos de compra.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing como herramienta de diferenciación.**

Esta palabra es de origen norteamericano. Nació a inicios del siglo XX y ha sufrido diversos cambios a lo largo de los últimos 100 años. Es común asociar el término marketing a las ventas, y no es raro, ya que es una de sus principales funciones, la más visible en el ámbito de los negocios.

López, Mas, y Viscarri (2015), se refieren al marketing como:

El conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad. (p, 21).

La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés), desarrolló varios conceptos desde la década de 1960. En la figura 1, Monferrer (2013), las organizó para un mejor entendimiento y delimitación de sus enfoques.

1960	1985	2004
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Marketing es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que lograr los objetivos organizativos y del individuo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con estos de manera que se beneficie la empresa y sus stakeholders o agentes</li> </ul>

*Figura 1.* Definiciones de marketing elaboradas por la Asociación Americana de Marketing (AMA). Fuente: Monferrer, 2013.

La primera definición de 1960, se centra en las características y beneficios de los bienes producidos. En ese sentido, el marketing se orienta al uso de mecanismos que garanticen la venta. Por ello, no hace énfasis en la investigación de mercados, el diseño de los productos y la comunicación.

La segunda definición propuesta en 1985, en esta entrega se incluye aspectos técnicos del marketing mix. El marketing deja de ser exclusivo de las empresas y puede ser empleado por organizaciones no lucrativas. En ese sentido, el marketing tiene un rol protagonista en las instituciones y se convierte en una actividad indispensable, por lo que se requiere de información sobre las necesidades y deseos de los consumidores que pueden ser satisfechos en el marco de los objetivos institucionales. El marketing se convierte en uno de los procesos de la planificación estratégica de las organizaciones.

Para el año 2004, la definición de marketing adquiere un enfoque transaccional, es decir, que aporta en la forma como la empresa se relaciona con los clientes a través de sus productos. Para Monferrer (2013), esta nueva definición se basa en tres líneas de investigación:

Primero, la que aborda el carácter duradero de la relación entre oferta y demanda, promoviendo el concepto de marketing relacional. Segundo, la que destaca el rol

del valor. Y tercero, la que se interesa por el carácter estratégico del marketing, promoviendo el concepto de orientación al mercado a fin de ligar el marketing a la organización en su conjunto y no solo a un departamento (p, 19).

En la nueva definición adoptada por la AMA (2017), el Marketing es: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general” (párr, 5).

Desde el análisis hecho por López *et al.*, (2015), hay cambios relevantes respecto a definiciones anteriores, por ejemplo, ya no se menciona a las clásicas cuatro “p” (producto, precio, plaza, y promoción), estas se han cambiado por los verbos: “crear, comunicar, entregar e intercambiar” bienes y servicios con valor para las personas, organizaciones, los trabajadores, y el público en general.

Esta orientación de creación de valor, va más allá de una construcción tangible, el valor es una característica intangible, asociada a los beneficios, ideas y servicios prestados a los clientes.

Por otro lado, esta nueva definición establece la importancia de usar el marketing no solo para generar relaciones interpersonales entre cliente y empresa, sino que, destaca la relevancia de marketing relacional, el cual, profesa, que el verdadero objetivo del marketing es crear relaciones interpersonales a largo plazo, estas deben estar enfocadas en atender mejor a los clientes con el fin de fidelizarlos.

En ese sentido, el concepto de marketing debe aplicarse desde la perspectiva o necesidades de los clientes, a las cuales, las empresas deben adaptarse y responder de forma efectiva. Por ello, López *et al.*, (2015), sostienen que el marketing “empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las

actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes” (p. 23).

En esa misma línea, Mesa (2012), plantea que:

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción O intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa (p, 21).

En consecuencia, el marketing también es un proceso social mediante el cual, distintos grupos de personas, que poseen preferencias similares, intercambian productos que poseen valor.

### **2.2.2 Evolución del marketing.**

Desde la orientación del marketing, se ha aplicado desde diversos enfoques de acuerdo a los contextos y realidades del desarrollo social. En ese sentido en la figura 2, se muestra una propuesta que analiza las diversas orientaciones que tuvo el marketing en la historia.

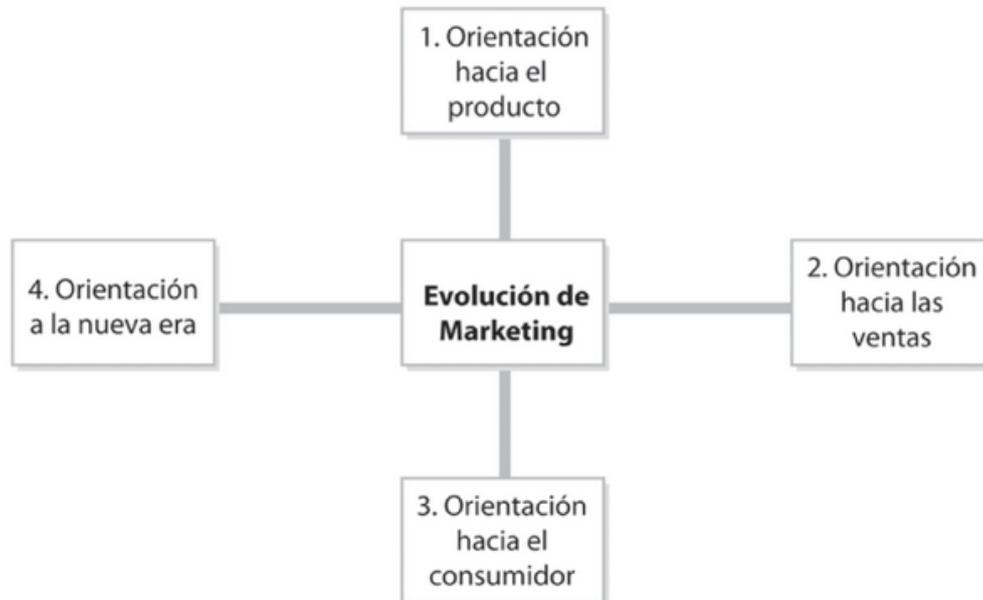


Figura 2. Evolución del concepto de marketing. Fuente: Mesa, 2012.

El marketing orientado a los productos, tiene su génesis a inicios del siglo XX, en pleno auge de la industrialización. En esta época no se emplea en marketing como una especialidad sino, como parte secundaria en los procesos de producción, el objetivo era vender los productos, por ello, la organización diseña los procesos para asegurar la distribución de los productos. Para Mesa (2012), la razón de este contexto radica en que “la oferta es menor que la demanda” (p. 24). Esta filosofía aún sigue presente en algunos sectores productivos en donde se prioriza la eficiencia de los productos y la adecuada distribución de los mismos.

La orientación del marketing a las ventas empieza en la década de 1930. En esta época las condiciones sociales y económicas en el mundo no eran favorables y por ello, en los Estados Unidos, la oferta superó a la demanda. Como consecuencia la sobreproducción obligó a las empresas a diseñar nuevas estrategias para comercializar sus productos. Se lanzan campañas agresivas para fomentar la compra de los productos de bienes poco demandados. Esta era la forma de emplear el marketing, como una actividad destinada a la venta (Mesa, 2012).

La siguiente etapa es la orientación hacia el consumidor. A mediados del siglo XX, nace el concepto que tiene algunas de las características actuales del marketing. Los cambios sociales en el estilo de vida luego de la Segunda Guerra Mundial, marcaron la reformulación de los principios conceptuales del marketing. El avance de la tecnología, las nuevas políticas salariales y la nueva forma de consumir productos y servicios debido a los cambios culturales, otorgaron a los consumidores poder para elegir. Por ello, las grandes empresas realizan investigaciones de mercado para conocer las preferencias y necesidades de estos nuevos núcleos sociales. Por ello “se hace indispensable diseñar productos que satisfagan mejor las necesidades de las personas y desarrollar acciones que ayuden a comunicar al mercado sobre la existencia del producto. Esto significa que las empresas orientan sus esfuerzos hacia el consumidor” (Mesa, 2012, p. 25). Para conseguir información sobre las nuevas necesidades de los consumidores, se desarrollaron estudios de investigación de mercado a las empresas de competencia y al entorno. De esta manera, se recabó información sobre “las necesidades, deseos, gustos, motivos, expectativas, temores del mercado a servir; igualmente, se detectarán, además de oportunidades de negocios, problemas a resolver” (Mesa, 2012, p. 25). Con esta información las organizaciones diseñan productos y servicios. Las organizaciones renuevan sus estructuras organizacionales orientadas no solo en mejorar la productividad; sino en satisfacer a los clientes. Lo que, sin duda, generará rentabilidad a la empresa Mesa (2012).

Para asegurar la rentabilidad no solo se debe vender más, sino, se debe vender de forma constante, eso se denomina fidelización. Los esfuerzos del marketing en esta época se enfocan en conquistar a los clientes para asegurar compras frecuentes.

Como última parte del análisis se encuentra la orientación a la nueva era. El trabajo del marketing ha ido superando diversos obstáculos y se ha adaptó a los nuevos contextos. El marketing en la actualidad ya no se enfoca solo en satisfacer las necesidades. El

marketing busca la satisfacción no solo de los clientes, sino, de toda la comunidad. En ese sentido, tiene estrecha relación con la responsabilidad social. Este nuevo aspecto tiene que ver con el cuidado del medio ambiente, la creación de puestos de trabajo, la contribución económica y la promoción de la cultura, el cuidado de la salud, la contribución en materia de seguridad, y desarrollo local. En ese sentido, Mesa (2012), postula:

La orientación a la nueva era corresponde a la actual filosofía gerencial en donde la toma de decisiones de marketing significa una devoción a la excelencia en el diseño, en la manufactura y en la creación de productos que beneficien al consumidor, a los empleados, a los accionistas y a la comunidad en general (p. 26).

Alcanzar este nivel de participación requiere del uso de las nuevas tecnologías que conlleven a la creación de productos de alta calidad, con capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y enfocados en la responsabilidad social.

Las dos primeras formas de orientación del marketing (producción y las ventas), se enmarcan en lo que se conoce como el marketing pasivo. En relación a las orientaciones dirigidas hacia el consumidor y las nuevas tendencias sociales, muestran el uso del marketing activo o relacional (Montefer, 2013). En la figura 3, se muestran las diferencias de estos dos modelos.

Marketing de transacciones	Marketing de relaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrado en las ventas individuales</li> <li>• Orientado a las características de los productos</li> <li>• Rentabilidad del producto</li> <li>• Óptica del intercambio como un proceso discreto</li> <li>• Óptica del marketing de bienes de consumo</li> <li>• Nivel moderado de contactos con los clientes</li> <li>• Política diferenciadora entre cliente y empresa</li> <li>• Política de comunicación basada en la publicidad y las promociones</li> <li>• Escaso énfasis en los costes de cambio</li> <li>• Calidad endógena</li> <li>• Ventaja competitiva basada en los aspectos tangibles.</li> <li>• Estrategia de empresa seguidora</li> <li>• Objetivo de la empresa: incrementar la cuota de mercado</li> <li>• Mercado con cambios lentos o estable</li> <li>• Marketing realizado solo por el departamento de marketing</li> <li>• Visión de la empresa a corto plazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrado en el mantenimiento de las relaciones</li> <li>• Orientado hacia los beneficios de los productos</li> <li>• Rentabilidad del cliente</li> <li>• Óptica del intercambio como proceso continuo</li> <li>• Óptica del marketing de servicios y del industrial</li> <li>• Alto nivel de compromiso y contacto con los clientes</li> <li>• Política integradora del cliente en la empresa</li> <li>• Política de comunicación basada en la recomendación (boca-oreja) y el marketing directo</li> <li>• Estrategias de creación de altos costes de cambio</li> <li>• Calidad exógena</li> <li>• Ventaja competitiva basada en los aspectos intangibles</li> <li>• Estrategia de empresa innovadora</li> <li>• Objetivo de la empresa: aumentar la fidelidad del cliente</li> <li>• Mercado en constante y rápido cambio</li> <li>• Marketing realizado por todos los empleados de la empresa</li> <li>• Visión de la empresa a largo plazo</li> </ul>

Figura 3. Diferencias entre el marketing de transacciones y el marketing de relaciones. Fuente: Monferrer, 2013.

### 2.2.3 Funciones del marketing.

El marketing como parte del proceso de planificación estratégica debe cumplir diversas funciones, entre ellas, destacan: busca satisfacer a los consumidores y generar rentabilidad para la organización con responsabilidad social (Martínez, 2010; Mesa, 2012).

En ese sentido amplio, Mesa (2012), sostiene que el marketing debe cumplir tres funciones esenciales: de conexión con la sociedad, integradora y empresarial con dirección hacia los clientes.

- La Función conectiva con la sociedad. - Para lograr conectar con las necesidades de la sociedad, los especialistas del marketing realizan estudios para identificar las necesidades de consumo de productos básicos, industriales y sociales; a partir de ello, se elaboran y diseñan productos y servicios con valor para estos segmentos.

- **Función integradora.** - A partir de la información recopilada, las organizaciones organizan sus estructuras productivas para satisfacer las necesidades identificadas de los mercados objetivos. La organización no debe perder de vista el horizonte de desarrollar productos con valor, con capacidad de satisfacer las necesidades y sean capaces de generar impactos positivos en la sociedad. De esta manera, el marketing lidera las propuestas que servirán a las organizaciones para determinar los costos de producción, los canales de venta y las gestiones postventa. En ese sentido, el marketing integra todas las funciones productivas de la organización.
- **Función empresarial y de relaciones con los clientes.** - Esta función establece los criterios y procedimientos para asegurar que la organización reciba como contraprestación de sus labores los ingresos definidos en la planificación de sus productos y servicios; además, permite gestionar las relaciones con los clientes, para asegurar rapidez y efectividad en la entrega de sus pedidos. Por ello, es menester mantener excelentes relaciones con los clientes y los socios comerciales.

#### **2.2.4 Marketing turístico.**

Los apartados anteriores permitieron conocer como el marketing fue adaptándose a los diversos escenarios. Ese proceso no exceptúa a la actividad turística. El marketing turístico se encarga de diseñar (crear), vender (comunicar) y establecer relaciones comerciales con los clientes (turistas). Por ello, Galiana (2020), sostiene que:

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La

forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas (párr. 5).

Según la definición anterior, el marketing turístico es aplicable a todos los sectores que componen la actividad turística, esto abarba la planificación de los destinos turísticos y el desarrollo de las servicios turísticos a través de los prestadores de servicios turísticos como son: establecimientos de hospedaje, empresas intermediadoras de viaje (agencias de viajes), establecimientos de restauración y afines (Restaurantes), empresas de transporte, de entretenimiento y servicios complementarios. Sin embargo, todos estos sectores están compuestos por un conjunto de elementos que interactúan entre sí y que son estudiados por el marketing turístico.

#### ***2.2.4.1 Componentes del marketing turístico.***

El marketing turístico tiene su aplicación en diversas áreas de la actividad turística, entre ellas se encuentran: los productos turísticos, los servicios turísticos, la segmentación de mercados y el posicionamiento.

#### ***2.2.4.2 Productos turísticos.***

Son el resultado de la organización sistemática y coherente de distintos servicios y recursos turísticos que tienen como finalidad atender las necesidades de los turistas. En ese sentido, la Swisscontact. (2014) sostiene que, “el producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística” (p. 16).

Para la creación de los productos turísticos se requieren básicamente algunos elementos: recursos turísticos, planta turística, servicios turísticos y ente gestor. En

consecuencia, lograr productos turísticos de calidad depende de muchos agentes en donde se combina el sector público y el privado. En la figura 4, se muestran las etapas de desarrollo de un producto turístico



Figura 4. Etapas del desarrollo de un producto turístico. Fuente: Swisscontact, 2014.

Cada de una estas etapas requieren de la intervención de distintos agentes, que debido a sus posturas particulares establecen facilidades o dificultades para el desarrollo de la actividad turística. Desde la perspectiva de Swisscontact (2014), el marketing se centra en la comercialización y promoción de los productos turísticos, esta postura es limitada porque no incluye al marketing en las primeras fases del desarrollo del producto turístico.

#### **2.2.4.3 Servicios turísticos.**

Este es un concepto bastante amplio, abarca desde la predisposición a servir a otra persona, prestar atenciones para cubrir necesidades o los conceptos que inclinan al servicio

como la capacidad de reducir a cero las preocupaciones de los turistas. En esos sentido, Jaques 1993 (Como se citó en Izaguirre, 2014), resume el servicio turístico a “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza” (p. 24).

En una postura más técnica, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), postulan que los servicios poseen algunas características: la intangibilidad, heterogéneidad, inseparabilidad e imperecederos.

Lo intangible se refiere a la imposibilidad de materializar los servicios, ya que estos son experiencias que son percibidas por los sentidos. Lo heterogéneo, se refiere a que nunca los servicios podrán ser percibidos de la misma forma, estos se brindan con los mismos procedimientos y características, pero a diferentes personas. Los servicios son inseparables y perecederos porque deben consumirse en el momento en que se adquieren, tienen una fecha de caducidad.

Para medir la calidad de los servicios Zeithaml *et al.*, 1985 (Como se citó en Izaguirre, 2014), identificaron cinco dimensiones de la calidad del servicio, estas orientadas al sector turístico serían:

- (i) los tangibles, que son las partes “visibles” de la oferta turística, instalaciones físicas donde se desarrolla la experiencia turística, equipos y apariencia del personal de contacto y materiales de comunicación;
- (ii) la fiabilidad implica la realización del servicio turístico prometido con formalidad y exactitud;
- (iii) la capacidad de respuesta, referida a la voluntad, destreza y responsabilidad de los empleados para ayudar a los turistas y proveerlos de un servicio rápido y eficaz;
- (iv) la seguridad referida a la competencia, es decir profesionalidad, y cortesía del personal de servicio que infunde confianza y credibilidad en el turista y
- (v) la

empatía que va más allá de la cortesía profesional, es un compromiso e interés por el turista, es un servicio esmerado, individualizado, que satisface necesidades y referido a la accesibilidad, comunicación y comprensión / conocimiento del turista (pp, 26-27).

Sin embargo, esta postura se enfoca en criterios de carácter técnico, por lo que es necesario aplicar el instrumento dos veces, la primera vez para medir las expectativas respecto a las dimensiones identificadas y luego al finalizar el servicio. La diferencia de ambas medidas da como resultado el nivel de calidad del servicio.

Entonces, un factor determinante de la calidad del servicio es la percepción de los turistas. En ese sentido, Izaguirre (2014), sostiene que la percepción está conformada por la calidad técnica y la calidad funcional. La primera es centra en medir el servicio recibido por el turista y la segunda mide los aspectos de calidad durante la prestación del servicio. De esta manera, el turista es capaz de observar los errores presentados durante la ejecución del servicio y como se solucionaron. Sin embargo, se debe considerar que existen factores que pueden condicionar la percepción de calidad del turista, entre ellos se encuentran: “la imagen de la empresa (la misma que desempeña un papel central en la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio), las experiencias anteriores, las opiniones de terceros o la publicidad realizada” (Izaguirre, 2014, p. 30).

#### ***2.2.4.4 Segmentación de mercados.***

Para segmentar el mercado, primero se debe definir qué es un mercado, no obstante, esta resultaría una tarea muy compleja debido al carácter polisémico de este término, por ello, se define mercado desde la óptica del marketing:

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los

economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores (Monferrer 2013, p, 52).

Una vez definido el concepto de mercado desde la óptica del marketing, lo siguiente es explicar en qué consiste la segmentación de mercados. Ante de ello, es necesario aclarar que existen diversos tipos de mercados y una empresa, puede apuntar a varios de ellos, pero no a todos, debido a que, cada mercado tiene sus propias características y diversas organizaciones cuentan con más herramientas para llegar a ellos, y es complicado competir con ellas:

En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes (Monferrer, 2013, p. 58).

Entonces segmentar de mercados es aplicar diversas técnicas con el objetivo de dividir los mercados en grupos que tienen características homogéneas en relación a “motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población, así como gustos, preferencias, valores, personalidad, estilos de vida, actitudes, comportamientos y tamaño del mercado, entre otras variables [...] (Mesa, 2012, p, 91).

Con esta información se pasa a agrupar a los individuos en subgrupos que tienen características específicas. Esta actividad debe actualizarse ya que los segmentos de mercados varían de forma constante.

La segmentación de mercados permite a las empresas diseñar estrategias de marketing para el diseño de productos y servicios con capacidad de satisfacer las necesidades de cada segmento identificado.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo a grandes categorías, estas son:

- Segmentación basada en las necesidades o beneficios esperados: esta categoría se puede emplear como la base de otras. El objetivo es identificar las necesidades de las personas o conocer las expectativas que tienen frente a determinados productos. Como base para establecer los criterios, se puede emplear la pirámide de Maslow.
- Segmentación de mercados según características geográficas: en este apartado se segmenta el mercado según la edad, el lugar de procedencia, por género, capacidad adquisitiva, nivel de ingresos, cultura, clases sociales, etc.
- Segmentación psicográfica: Para este segmento se consideran los estilos de vida, personalidad y valores. Dentro de los estilos de vida se establecen criterios de segmentación como los intereses, pasatiempos, actividades, creencias y posturas sobre diversos temas socioeconómicos. Las características de personalidad se definen como las actitudes frente al estilo de compra, en donde destacan: los consumidores tradicionales, los innovadores, los creativos, etc.
- Segmentación en función del comportamiento de compra. Para este segmento se debe identificar los procesos de compra de los consumidores, así como, los factores que influyen en el proceso, tales como: la información, las redes sociales, las recomendaciones, y hasta los aspectos de carácter psicológico (Mesa, 2012).

#### **2.2.4.5 Posicionamiento.**

Una vez definida la estructura organizativa, lo cual, conlleva a la delimitación y elaboración de los productos turísticos, y el segmento de mercado definido, las organizaciones deben establecer la ruta y el modo en que desean posicionarse en el mercado. Es decir, la forma en como un determinado producto o destino turístico será presentado y percibido por el público segmentado, por ello, “El posicionamiento identifica cómo una compañía compete, en función de las alternativas disponibles para su público objetivo, y detalla por qué su marca/producto/servicio se destaca y proporciona valor como ningún otro” (ESAN, 2018, párr. 6).

Las estrategias de posicionamiento deben contemplar algunos elementos que son considerados fundamentales para alcanzar el objetivo propuesto:

- La diferenciación: radica en buscar características o procedimientos que hagan única la oferta turística de productos y servicios. En ese sentido, la diferenciación buscará brindar beneficios que superen las expectativas de los turistas.
- El costo – beneficio. Indudablemente, el posicionamiento de la marca, requerirá de inversión. Por ello, es necesario calcular la amplitud del segmento, la sostenibilidad en el tiempo y la proyección de la rentabilidad adquirida.

Por otro lado, para Galina (2010), existen tipos de estrategias de posicionamiento, las cuales se basan en los atributos del producto, en los beneficios, del uso en los usuarios, frente a la competencia, y según los estilos de vida de los consumidores.

#### **2.2.5 Marketing digital.**

Debido al avance de las tecnologías de comunicación e información, el marketing tradicional, encontró otro espacio para seguir desarrollándose. De esta forma, casi todas las personas en el mundo viven conectadas a través del internet. En consecuencia, los negocios también han tenido que adaptarse a este nuevo contexto y empezaron a utilizar

las plataformas, estrategias y medios disponibles para estar en contacto con sus clientes.

Por ello, es menester describir y explicar los contenidos teóricos asociados. En ese sentido:

El concepto de marketing digital se refiere a todas las acciones y estrategias publicitarias que se producen en los medios y canales de internet. Es importante tener claro desde el primer momento que el marketing digital no sustituye al marketing tradicional, simplemente lo complementa (Álvarez, p. 32).

El marketing digital ha cambiado para siempre la forma de hacer negocios. Las modalidades, herramientas y estrategias difieren según el tipo, tamaño y objetivos de las empresas. No se puede aplicar todos sus contenidos de forma generalizada. En consecuencia, el marketing digital puede ser aplicado por todas las empresas según sus características y necesidades.

#### ***2.2.5.1 Ventajas del marketing digital.***

Emplear estrategias de marketing digital, en las empresas del siglo XXI, se ha convertido en una exigencia. Si la organización quiere tener presencia en el mundo empresarial y estar acorde con las exigencias de los clientes. Entre las principales ventajas se encuentran:

- Alcance global: Emplear marketing digital permite a las organizaciones estar presentes en cualquier parte del planeta. Los productos o servicios pueden alcanzar posicionarse de forma efectiva en distintos espacios digitales y a costos muy accesibles. No existen barreras de espacio y tiempo.
- Gran capacidad de segmentación: Las organizaciones cuentan con diversas herramientas de análisis y segmentación de mercados al emplear el marketing digital. De esta manera, es más fácil determinar el público objetivo. Las diversas plataformas

ofrecen la oportunidad de segmentar el mercado según las preferencias de los empresarios.

- Su aplicación produce datos medibles: Debido a las características de la internet, es posible obtener información relevante del público objetivo sobre: el tiempo de visita a las plataformas, preferencias de contenidos, búsquedas, etc. Esto permite controlar en tiempo real los contenidos y las características de las campañas de marketing y no esperar largos periodos de tiempo para realizar cambios y mejoras.
- Es poco invasivo: Los mecanismos publicitarios que emplea el marketing digital tiene como principal característica no ser invadir la privacidad de los consumidores. Toda la información se comparte en plataformas digitales y son los consumidores quienes acceden a ella de forma voluntaria. Salvo la publicidad por email, casi todas las estrategias están orientadas a motivar a los clientes a ingresar a las plataformas digitales de forma voluntaria.
- Alto nivel de interactividad: Dependiendo del medio digital que se emplee, el marketing digital permite a los clientes interactuar con los contenidos, desde hacer preguntas, comentarios, gestiones, compras, reclamos y opiniones de los clientes. De esa manera, se generan comunidades alrededor de la marca. La interactividad permite conocer las opiniones y necesidades de los clientes y seguidores.
- Costos accesibles: Gracias a la diversidad de opciones, el marketing digital se ajusta a las necesidades de las organizaciones. Las empresas pueden elegir entre una amplia variedad de herramientas y canales digitales, que son más baratos que los medios tradicionales y su impacto es mucho mayor (Fontalva, 2021).

### **2.2.5.2 La Web 1.0 y 2.0.**

Si bien el marketing digital emplea diversos medios para lograr sus objetivos, el medio más empleado fue y que tuvo mayor impacto fue el uso de las páginas web. Al inicio estas solo se empleaban para brindar información plana y sin interactividad, por ello, solo se traspasó el modo tradicional de publicitar (Por radio, televisión o impreso) a lo digital.

Con el avance de la tecnología y la mejora de la accesibilidad al internet, se creó la web 2.0. Lo que permitió mejorar considerablemente el modo de emplear el marketing digital. De esta manera, los consumidores pueden acceder a diversos contenidos desde diversos dispositivos móviles y pueden compartir información en tiempo real a través de las diversas plataformas y redes sociales. Por ello, internet se convierte en un medio de sociabilización y crea comunidades en donde personas con preferencias similares intercambian información y demandan diversos productos y servicios. Gracias a ello, las organizaciones pueden brindar mejores condiciones de accesibilidad a sus productos y mejora la comunicación con sus clientes (Álvarez, 2018).

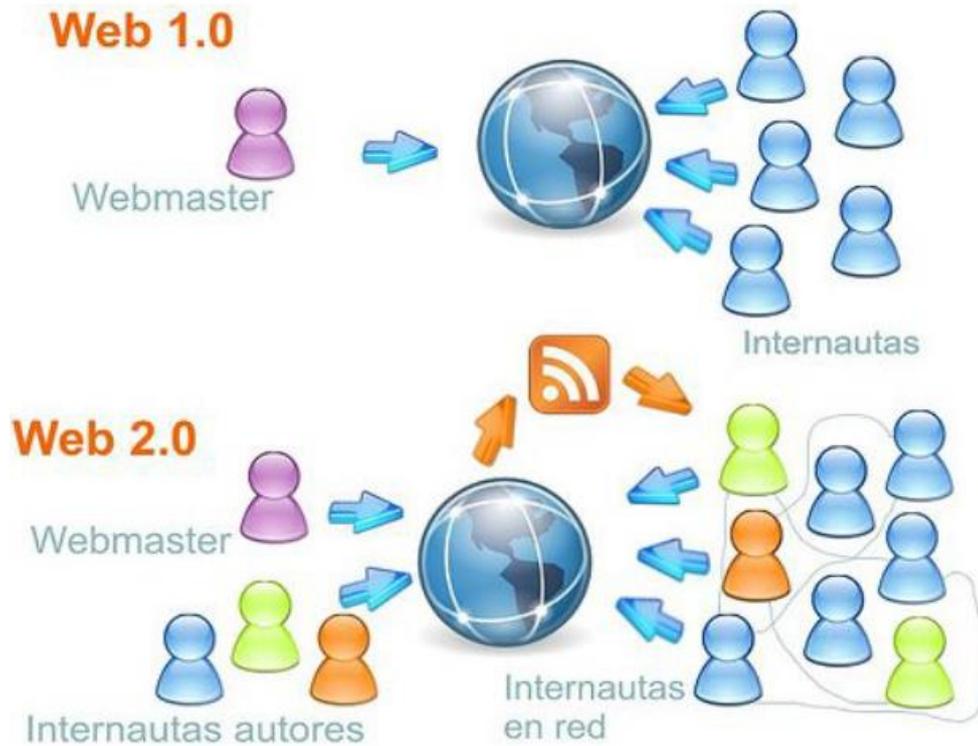


Figura 5. Implicancias de la web 1.0 y la web 2.0. Fuente: Diferencias, 2021.

Según la información brindada en la figura 5, la diferencia entre la web 1.0 y la web 2.0 radica en la posibilidad de crear comunidad a través de red. Esto aumenta la interactividad y con ello un sin número de estrategias que agilizan la comunicación y la comercialización de los productos y servicios. En la figura 6, se muestran las diferencias cualitativas:

Web 1.0	Web2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Inteligencia individual.</li> <li>•Actualización poco periódica o inexistente.</li> <li>•Herramientas anticuadas.</li> <li>•Imposibilidad de evaluar la web.</li> <li>•Restricciones</li> <li>•Unilateral: sin interacción de los usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Inteligencia colectiva.</li> <li>•Participación social.</li> <li>•Todo tipo de recursos (videos, imágenes, audios, etc).</li> <li>•Beta perpetua (continua mejora).</li> <li>•Libertad de uso.</li> <li>•Multilateral: interacción.</li> </ul>

Figura 6. Cuadro comparativo entre las características de la web 1.0 y la web 2.0. Fuente: Álvarez, 2018.

### 2.2.6 Marketing turístico digital.

El marketing aplicado en el sector turístico se enfoca en gestionar todas las actividades relacionadas con los servicios turísticos empleando canales virtuales y con estrategias online. Eso significa, trasladar el conjunto de actividades que conllevan a la creación, promoción, venta, y post venta de los productos y servicios turísticos desarrollados por los prestadores de servicios turísticos.

Sin embargo, el uso de la virtualidad no solo requiere de emplear estrategias o de digitalizar todos los contenidos y procedimientos, limitar al marketing digital a esos procedimientos es un error constante en las organizaciones. Por ello, Álvarez (2018), sostiene que: “La informatización de estas actividades de promoción online se controla mediante los KPI (Key Performance Indicators) que a su vez permiten determinar el ROI (Return of Investment) útil para la valoración del alcance de los objetivos prefijados” (p. 35).

Los Indicadores claves de rendimiento (Key Performance Indicators, KPI, por sus siglas en inglés) y el retorno de la inversión (Return of Investment, ROI, por sus siglas en inglés), son indicadores que miden la eficacia del uso de los recursos virtuales y su impacto en retorno de los costos invertidos.

Así lo indica, Porras (2017), los indicadores claves de rendimiento son:

[...] una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Los KPI también son conocidos como indicadores de calidad o indicadores clave de negocio que pueden ser utilizados y aplicables en cualquier área de negocio y sector productivo, aunque son utilizados de una forma muy habitual en el marketing online (párr. 5-6).

#### ***2.2.6.1 Ámbito de acción del marketing turístico digital.***

El marketing digital turístico se emplea con la finalidad de comercializar, fidelizar, captar nuevos clientes, y generar rentabilidad. Para conseguirlo, se debe conocer las áreas o ámbitos de aplicación. La primera trabaja en conseguir el posicionamiento de la marca. Para lo cual, se definen los medios y estrategia. Este ámbito da relevancia al diseño de sitios web creados para este fin. La segunda es la visibilidad que se encarga de mostrar la marca y con ello conquistar más clientes. Para ello, se requieren de profesionales de diseño y expertos en analítica web. La tercera área se aboca en conseguir y mantener la reputación de la marca y la organización. Mantener buenas relaciones en la web y las redes sociales son de vital importancia para sostener la marca, por ello, se debe propiciar reducir al máximo la posibilidad de tener mensajes negativos hacia los productos y la marca. Por último, se encuentra en el revenue Management, traducido como la persona encargada de la gestión de los ingresos. En suma, es la persona encargada de controlar y verificar los procedimientos que regular los precios, la comercialización y el desarrollo de las estrategias de marketing (Álvarez, 2018).

### ***2.2.6.2 Herramientas actuales de marketing digital turístico.***

La web y el blog son las principales herramientas empleadas por las empresas turísticas es tener una página web, lo que es igual a tener un espacio en la red. Estas definen la identidad de cualquier negocio. Esto significa, que la empresa crea un distintivo que le permite darse a conocer a sus clientes y potenciales consumidores (Sanagustín, 2016; Álvarez, 2018).

Por otro lado, es necesario que la página web, se diseñe de acuerdo al grupo objetivo, de esa manera los contenidos tendrán mayor acogida según las necesidades, y gustos de los clientes segmentados.

Para Álvarez (2018), para el diseño de una página web se requiere:

- Establecer un título que represente de forma clara el contenido de la página, por lo que, debe ser llamativo.
- Los contenidos de carácter teórico deben ser breves y de fácil lectura, reduciendo la posibilidad de errores. Así mismo, deben ser originales y que sean de fácil ubicación en los motores de búsqueda.
- El diseño de la web debe realizarse de forma tal que contribuya a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda (Google, Mozilla, Yahoo, etc).
- Los accesos y menús de las webs, deben diseñarse en función de las exigencias y características de los clientes, por ello, los contenidos deben organizarse para facilitar la información.

Cabe precisar que, los motores de búsqueda, son sitios en la web que muestran resultados a los usuarios sobre todo tipo de información. En ese sentido para categorizar la información mostrada, emplea un conjunto de algoritmos que organizan la información en orden de prioridades. Por ejemplo, si una empresa turística quiere que su sitio web se encuentre entre los primeros resultados cuando una persona busque información sobre un

tema relacionado a sus productos y servicios; la empresa debe emplear un conjunto de acciones que facilite su ubicación y visibilidad en los motores de búsqueda. En ese sentido:

Los buscadores se basan en más de 200 factores para posicionar una página web.

Estos factores pueden ser internos o externos. Los externos serían aquellos que no se pueden controlar y que dependen principalmente del comportamiento que los usuarios tienen en esa web, como el que sea un sitio que se comparte o no en las redes sociales, como el número de links de calidad que tiene enlazados, el número de visitas que recibe, el porcentaje de rebote...

Los internos son aquellos que sí dependen de la persona encargada de la web, como son la velocidad de carga, la autoridad del dominio, la publicación de contenidos de calidad que se correspondan con las palabras clave, la arquitectura o estructura de la web, el código HTML, redactar con la información necesaria las URL, etc (El economista, párr. 7-8).

Por lo expuesto, tener un sitio en la web requiere de perfilar correctamente al público objetivo para diseñar y construir un sitio en la web. Otro factor a considerar son las palabras claves y términos que serán empleados para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda; lo que conlleva a diseñar sitios web con determinadas características que contribuyan en mejorar su ubicación entre miles de sitios web.

Evidentemente no todas las empresas tienen las mismas características y necesidades, por ello, existen en el mercado de los sitios web diversos tipos, que se ajustan a las necesidades de las empresas. Para Sanagustín (2016), son los siguientes:

- La web, son las más empleadas por la mayoría de las empresas. Tienen como objetivo la construcción y posicionamiento de la marca.
- Las personas que desean crear sus propias marcas, emplean los sitios web llamados portafolios.

- Las webs que mezclan características de páginas tradicionales y de portafolios son aquellas que se dedican a brindar información. El horizonte es lograr que los usuarios se contacten con las organizaciones.
- Las tiendas virtuales o conocidas como ecommerce, son plataformas diseñadas para vender productos a través de catálogos online.
- Si se quiere tener un espacio en la red para un fin específico y por tiempo limitado, los microsites, son los ideales. Suelen emplearse para campañas específicas.
- Otra opción para comercializar productos son los blogs, pero con menor capacidad de impacto e interacción.
- Las páginas de aterrizaje (landing pages), son sitios web, que están dentro de las páginas web. Tiene un diseño más sencillo y tienen objetivo, lograr que los visitantes a la página web, se conviertan en clientes, brindando algunos datos a cambio de la información proporcionada. Esta acción se logra cuando los clientes acceden con un click sobre un anuncio o banner que aparece en la página.

Entonces, de acuerdo con la naturaleza, propósito y características de las empresas turísticas, se pueden emplear distintas alternativas de sitios web. Lo indispensable es establecer qué es lo que se desea promocionar y a quién será dirigido.

Los blogs, son otra alternativa de sitios web. Hace algunos años atrás, sitios web de blogs, eran empleados como medios de información y carecían de interés. En la actualidad su uso se ha diseminado por diversos sectores, llegando a convertirse en puntos de referencia de opinión y hasta centros de comercialización. Los blogs, pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Un blog personal está escrito por una única persona, trata temas totalmente personales por lo que su público suele ser muy limitado.

- Un blog profesional puede estar escrito por una o varias personas (blog colectivo) interesadas en un ámbito profesional específico. Tratan por tanto de un único sector y sus ingresos tienen que ver con reputación y oportunidades de trabajo o de negocio, aunque también admiten publicidad.
- Un blog corporativo. La temática puede ser más general orientada al sector o más concreta si se habla de su marca, productos o un evento (entonces el blog se abre y se cierra para promocionarlo y conseguir tanto asistentes como para informar a la prensa de lo que acontece en él). Obviamente, los ingresos esperados de un blog corporativo tienen que ver con el propio negocio y casi nunca ofrecen espacios publicitarios a otras empresas, sino que los aprovechan para sí mismos.
- Un blog comercial suele estar gestionado por una empresa que tiene varios de ellos (red de blogs) para rentabilizar el tráfico con publicidad. Son blogs verticales, especializados en un nicho de mercado concreto porque de esta manera pueden segmentar mejor el público que ofrecen a sus anunciantes (p. 77).

Los blogs, son espacios que se encuentran íntimamente relacionados con las redes sociales. Esta es la forma de amplificar su impacto. Para el diseño de un blog se pueden emplear diversos gestores de contenidos, como el Wordpress que ofrece plantillas gratuitas y pagadas. Su variedad de productos está orientados a crear diversos sitios web como ecommerce, páginas landing, blogs, etc. Otro de los creadores de contenidos es Blogger, propiedad de Google. Su principal atractivo es ser gratuito, pero carece de algunas funcionalidades.

### **2.2.6.3 Redes sociales.**

El uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, WhatsApp, entre otras, como herramienta de marketing digital, es una de las más empleadas por las empresas turísticas. Debido a su carácter menos formal que el de una página web o sitio blog, las redes sociales se han convertido en una opción para hacer negocios.

De todas las redes sociales mencionadas, Facebook sigue siendo la más empleada en todo el mundo. Debido a las diversas funcionalidades para crear contenidos y segmentar los destinatarios a donde se desea apuntar, se ha convertido en la red social más empleada por las empresas. Otra característica es que los usuarios crean contenidos visuales de alto impacto, lo que permite ganar más visibilidad.

Twitter a diferencia de Facebook no ofrece mucha variedad de contenidos. Una de sus principales funcionalidades es su versatilidad para publicar mensajes cortos acompañados de imágenes o videos a través de enlaces.

Por otro lado, se encuentra Instagram, pertenece a Facebook. Es una red social que permite publicar fotografías que pueden ser consultadas desde los celulares o computadoras. Permite colocar videos. Una de sus principales funcionalidades es el uso de filtros, lo que permite hacer modificaciones a las fotografías.

Si lo que se quiere es anunciar por videos de larga duración conocidos como streaming, se puede emplear la red social Youtube. Esta, permite colocar videos de más duración a diferencia de Instagram. Los usuarios de esta red social, pueden crear sus propios canales y conseguir suscriptores a quienes les llega un anuncio cada vez que se publica un nuevo video (Sanagustín, 2016).

Las redes sociales son espacios en donde confluyen un sin número de personas con diversas necesidades, deseos y expectativas, por ello, las empresas que buscan un ganar

posicionamiento en ellas, pueden emplear diversas herramientas según sus necesidades y objetivos. Lo recomendable es tener presencia constante en ellas, de esa manera los usuarios notan que la empresa se encuentra activa. El alto nivel de interactividad es uno de los factores que se deben tomar con responsabilidad. El no hacerlo juega en contra del prestigio de la empresa.

En ese sentido, emplear las redes sociales implica mucha responsabilidad y también el manejo de diversas estrategias para conseguir buenos resultados al momento de interactuar con las personas. Navarro 2013 (Como se citó en Martínez, Martínez y Parra, 2015), da algunos consejos a las empresas que utilizan las redes sociales:

- Aprovechar la interactividad de las redes sociales para promocionar la marca de la empresa. Por ello, la forma de darla a conocer debe ser breve y con alto nivel audiovisual, los mensajes deben ser concisos y llamativos.
- Resolver rápidamente los mensajes negativos que puedan dejar algunos clientes, las recomendaciones son vitales para el negocio en redes sociales.
- Es importante crear espacios para escuchar las demandas y críticas de los clientes.
- Los procesos de atención y solución de controversias deben resolverse con rapidez.
- Los productos o servicios ofertados en las redes sociales deben ser diferenciados. La autenticidad y la creación de valor es indispensable.
- Las empresas que optan por comercializar por las redes sociales, deben ser conscientes de que estarán sujetas a críticas y comentarios negativos, por ello, deben preparar mecanismos de respuesta inteligentes y acorde con las normas sociales.
- Agradecer a los consumidores es otra de las formas de fidelizar a los clientes.
- Resolver de forma oportuna, eficaz y rápida, los errores cometidos ayudan a disipar el miedo de permanencia en las redes.

#### **2.2.6.4 Email marketing.**

Esta es una herramienta del marketing digital que tiene como principal modo de trabajo enviar mensajes por vía correo electrónico sobre los productos y servicios a un determinado tipo de público o mercado. Dependiendo del tipo de mensaje que se desea enviar se puede optar por campañas estacionales, promociones, mensajes informativos, entre otro.

Para Sanagustín (2016), existen cinco tipos de campañas, las Newsletter, digest, lead nurturing, Transaccionales y envíos únicos.

- **Newsletter:** Son las más comunes y se envían de forma periódica, por ello, no debe emplearse con demasiada frecuencia ya que puede ser muy molesto para los clientes. a través de ella, se recibe información sobre determinados temas y/o contenidos que direcciones a páginas de aterrizaje.
- **Digest:** Son similares a los Newxletters, pero son más específicos. Tienen la característica de automatizarse, permitiendo al usuario elegir la frecuencia de envío. Normalmente la información adicional, requiere que el usuario de un clic adicional en un enlace o banner.
- **Lead nurturing:** Es un tipo de campaña que se orienta a consumidores fidelizados.
- **Transaccionales:** Son los correos que se reciben luego de realizar una compra, dejar datos o suscribirse a una determinada página o canal. Normalmente es empleada por los bancos o tiendas ecommerce para confirmar las compras o recibir información adicional
- **Envíos únicos:** Son los correos que se envían de forma particular que permiten establecer relaciones directas y no automatizadas con los clientes.

Todas estas estrategias son posibles gracias a los suscriptores de los canales de ventas o sitios web. Para conseguirlos se pueden emplear distintas estrategias como:

Cualquier tipo de oferta, por ejemplo: un ebook para descubrir cómo utilizar mejor un producto, acceso a la grabación en video de demostración, un descuento para probar un servicio... El uso de una herramienta online como puede ser un test también es una forma de lograr suscriptores si los resultados solo pueden recibirse por correo electrónico (incluso es posible que el test empiece en Facebook y se termine en el email). También puede ser muy útil organizar un evento presencial u online tipo webinar y aprovechar los datos de los asistentes. Y, claro está, las personas que se registren o compren en la tienda online o envíen un formulario de contacto a la web también pueden ser añadidos como suscriptores a la newsletter [una vez hayan recibido su respuesta y el mensaje de confirmación] (Sanagustín, 2016, p. 108).

Bajo la misma premisa, Sanagustín (2016) sostiene que los tipos de campañas son:

- Campañas de invitación: se emplean para invitar a los suscriptores a participar en diversos concursos, eventos, capacitaciones.
- Campañas promocionales: tienen como principal objetivo conseguir nuevos clientes. Para ello, emplea dentro del contenido elementos que redireccionen a los suscriptores hacia las páginas de aterrizaje.

#### ***2.2.6.5 Ventajas del email marketing.***

Entre las principales ventajas se encuentran: la eficacia, el carácter económico, reducido impacto en el medio ambiente y el impacto ético.

- Es eficaz por ser un medio rápido, directo y de impacto masivo. Por otro lado, permite enviar mensajes con diversos contenidos, como textos, imágenes, videos, etc. Además, esta herramienta permite hacer mediciones sobre qué cantidad de personas abrieron el

email, porcentajes de clicks en los enlaces o banner publicitarios y tasas de emails que llegaron de forma efectiva a las bandejas de los destinatarios y no rebotaron.

- Los costos asociados al email marketing, son considerablemente bajos en comparación de los medios tradicionales como la radio y la televisión.
- Debido a su característica 100% digital no se emplean medios físicos como papeles, lo que implica una reducción en el impacto al medio ambiente, reduciendo el uso de materia orgánica como árboles.
- Así mismo, debido a las políticas de uso, el email marketing es respetuoso y menos invasivo que otras herramientas. Los suscriptores son quienes deciden por cuenta propia recibir este tipo de correos electrónicos y pueden darse de baja en cualquier momento con solo un click (Comité de marketing y publicidad, 2015).

### **2.2.7 Tendencias en marketing digital turístico.**

La tecnología no se detiene y son cada vez más empresas dedicadas a desarrollar softwares y Apps que facilitan el acceso a diversos tipos de información y contenidos altamente relevantes para el sector turístico. Entre ellos destacan: “Inteligencia artificial, blockchain, chatbots, realidad virtual y aumentada, biometría, robots, machine learning” (Hinojosa, párr. 1).

- Blockchain: La cadena de bloques o BlockChain” (Por sus siglas en inglés), es una nueva tecnología que permite almacenar información sobre datos o transacciones en miles de sitios que son privados anónimos y seguros. De esta manera, esta información no se guarda en un solo lugar, es decir en un servidor, que podría ser hackeado. De esta manera, si la información es modificada en alguno de los sitios, los demás lugares, verificarán que los cambios son verdaderos y aprobarán la transacción o la anularán (Miranda y Valencia, 2017).

Inteligencia artificial: El uso de aplicaciones con inteligencia artificial ya una realidad en el sector turístico. Gracias al desarrollo de la tecnología, el acceso a la información y a los servicios turísticos se hace de forma oportuna, rápida y segura a través de estos robots en línea. Entre los principales inventos se encuentran:

- **ChatBots:** son sistemas de gestión de comunicación. Permiten a los usuarios interactuar de forma inmediata con un asistente robotizado. De esta manera, los clientes que deseen información sobre los servicios de un prestador de servicios de turísticos o resolver alguna demanda sobre ellos, lo pueden hacer a través de estos gestores de información. Si el robot no puede solucionar las consultas de los clientes, este derivará la comunicación con un asistente real. Debido a su versatilidad puede emplearse en redes sociales, páginas web o dispositivos móviles. Gracias a su capacidad de almacenamiento de información, se actualizan y mejoran su funcionamiento. Otra ventaja es que no requieren descargarse e instalarse en los dispositivos. Los beneficios de emplear los bots, se muestran en la figura 7.

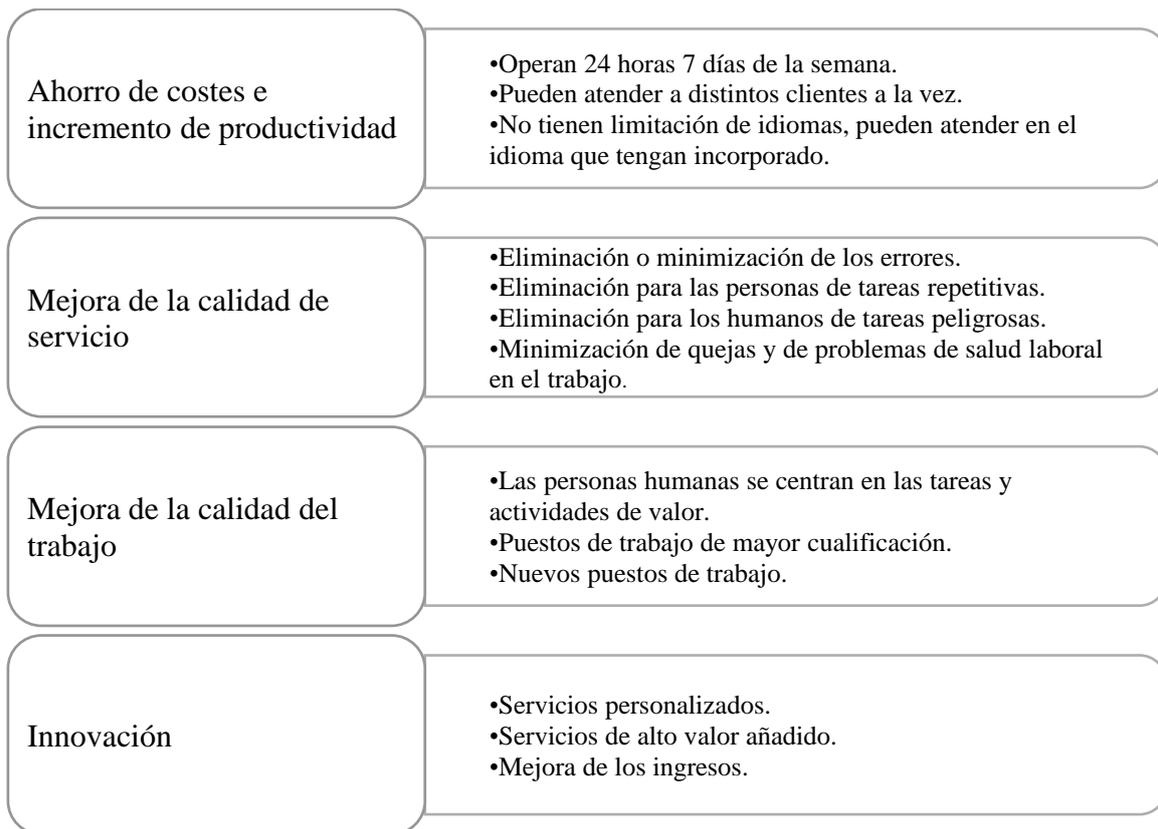


Figura 7. Beneficios de los bots. Fuente: Alonso, 2019.

A modo de resumen, “el chatbot es una máquina que está programada para contestar y satisfacer necesidades. Pero a diferencia de una máquina normal y corriente tiene la capacidad de aprender. Aprender a medida que se le van haciendo preguntas. Se retroalimenta. Es como si se “autoeducara” (Doblemente, 2018).

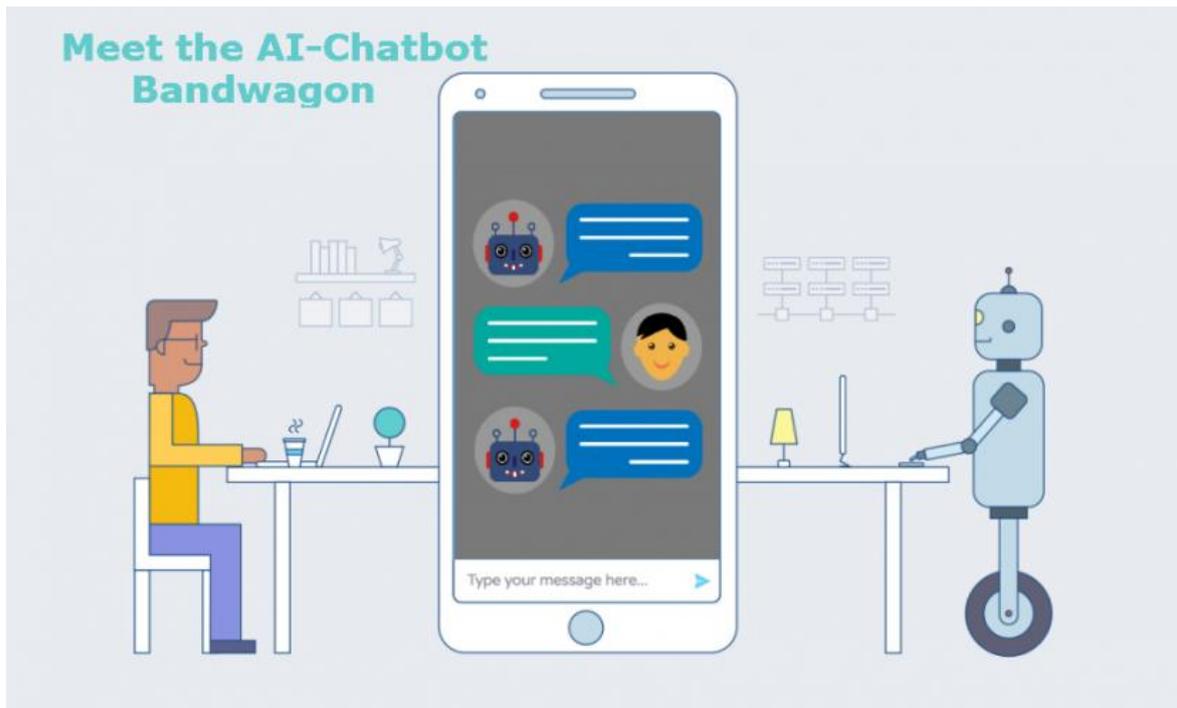


Figura 8. Representación de funcionamiento de un chatbot. Fuente: Readwirte, 2018

- Asistentes virtuales: Son parte de la inteligencia artificial adoptada por diversas empresas del sector turístico que permiten a los clientes acceder los servicios y productos. Son los hoteles de altas categorías quienes han implementado estos asistentes en las habitaciones, que funcionan con sistemas de voz. En ese sentido, Montuadon, Pinto y Yáñez (2020), describen algunos ejemplos:

La cadena Hilton cuenta con un robot que responde a las preguntas de los clientes y aprende de las interacciones de forma inteligente. En Japón se ha aplicado el personal de robots para servicios como porteadores de equipaje, recepción, y herramientas de información, entre otros. En China, durante el 2020, se utilizaron robots para evitar contagios de coronavirus en los hospitales (p. 1175).

- Realidad virtual y realidad aumentada: Es otra de las herramientas de la inteligencia artificial. Permite reproducir contenidos virtuales en tercera dimensión (3D), con esta herramienta las empresas del rubro turístico realizan visitas virtuales y crean contenidos

temáticos, que pueden recrear hechos del pasado o futuros. Así lo afirman, Boellstorf, Nardi, Pearce y Taylor, 2013 (Como se citó en Montualon *et al*; (2020):

La realidad virtual y aumentada se ha aplicado en diferentes contextos turísticos para mejorar la experiencia del visitante. Estos contextos incluyen exhibiciones arqueológicas, museos, hoteles, restaurantes y más. Estas tecnologías están modificando las experiencias de los clientes en un nuevo entorno, donde los objetos físicos y virtuales se integran en diferentes niveles proporcionando experiencias interactivas y creando mundos virtuales o lugares de imaginación que abarcan prácticas de juego, rendimiento, creatividad y rituales (p. 1177).

La realidad virtual se presenta como una de las herramientas más diversas y completas para el sector turístico, la forma de presentar los contenidos contribuye de forma efectiva en la direccionalización de la motivación de viaje. Los medios para la visualización de los contenidos pueden reproducirse en dispositivos móviles, computadoras o incluso crearse espacios enormes como museos o salas de cine.

### **2.2.8 Plan de marketing turístico digital.**

Los planes del marketing digital forman parte del plan de marketing general de la empresa. Normalmente el plan de marketing digital se construye de forma paralela porque requiere de información de base de las distintas áreas de la organización. Este tipo de marketing no reemplaza a las estrategias convencionales; sino que, las complementa y dinamiza. Para Shum (2019), los pasos para crear un plan de marketing digital son:

- Análisis de la marca: en este apartado se puede emplear la técnica FODA o también conocida como matriz DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Lo que significa realizar un análisis interno y externo de la organización. Por otro se debe considerar la revisión de la planificación estratégica: Visión, Misión y Objetivos de la

empresa. Así como del análisis de la competencia y el estado actual de la presencia de la organización en el mundo digital.

- Análisis del mercado. El proceso de análisis debe enfocarse por segmentos, estos pueden ser de tipo geográfico, demográfico, socioeconómico y psicográfico.
- Definición del segmento o target (Público objetivo). Para lo cual, se debe seleccionar a los futuros clientes no solo por datos básicos como edad, sexo o condición económica. Se debe conocer las preferencias, gustos, deseos, modos, medios de comunicación, productos y servicios consumidos de forma frecuente, en donde lo compran, entre otros.
- Análisis del mercado digital: existen diversas herramientas que ayudan a medir el impacto que tienen los negocios en las webs. las métricas de medición de desempeño (KPI), son de vital importancia para evidenciar las tendencias y comportamiento de consumo de los clientes entorno a los productos y marcas que serán la competencia.
- Definir los objetivos del marketing. Estos deben guardar estrecha relación con los objetivos institucionales. Debe ser específicos y apuntar en la mejora de los procesos de marketing.
- Definición de actividades, métricas y presupuesto: las actividades son los pasos que se ejecutarán para alcanzar los objetivos. Cada actividad debe considerar un indicador de desempeño (KPI). Luego presupuestar los costos y asignar las partidas correspondientes.
- Ejecución de las actividades
- Seguimiento y evaluación del plan: a partir de la información recopilada de los KPI, se toman medidas para realizar cambios o ajustar actividades que conlleven al logro de los objetivos planteados.

Como se observa, la estructuración de un plan de marketing digital es similar a la de una estructura tradicional de marketing, lo nuevo radica en navegar por el entorno virtual. Por ello, Sanagustin (2016), plantea un esquema similar:

- Analizar el entorno es un buen principio para situarse respecto a la competencia.
- Fijar los objetivos es básico para sentar las expectativas que deberán cubrirse.
- Conocer a los usuarios a los cuales nos vamos a dirigir es una forma de asegurar el éxito.
- Elegir las estrategias implica que se conocen todas las opciones posibles.
- Determinar las tácticas que sean más eficientes.
- Calendarizar el plan para establecer fases y fechas concretas.
- Fijar un presupuesto de manera que se conozca la inversión requerida por cada acción.
- Medir los resultados para continuar o corregir en el futuro (p. 23).

Lo propuesto por esta autora, radica en la identificación de las estrategias, tácticas, y calendarización de las actividades. Lo cual, permite establecer los tiempos de ejecución y medición del plan.

A modo de graficar estos pasos, en la figura 9, se observa una propuesta diseñada a partir de la metodología que emplea los siguientes pasos: situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control “Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control, SOSTAG, por sus siglas en ingles” (Suntasig, 2020).



*Figura 9.* Modelo de planificación en función de la metodología: Situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control. Fuente: Docavo, 2010.

En cuando a los contenidos de cada fase de puede mencionar los siguientes criterios:

- **Análisis:** parte por la descripción general de la empresa. Entre las actividades a realizar se encuentran: identificación de los clientes digitales, análisis DAFO o FODA, diagnóstico de la competencia y análisis de los medios digitales empleados.
- **Objetivos:** Estos pueden enmarcarse en algunos de los siguientes verbos: Vender, servir, hablar, ahorrar e impacta. En la figura 10, se explica a detalle cada uno de estos:

Vender	• Significa usar el entorno digital para incrementar las ventas, empleando herramientas virtuales o intermediarios presenciales contactados
Servir	• El uso de internet para ofertar servicios de forma preliminar y ofrecen seguimiento luego de la compra.
Hablar	• Emplear los medios digitales para establecer formas de comunicación con los clientes. Esto permite interacción directa con ellos.
Ahorrar	• Permite la reducción de costos por medio de la automatización de los procedimientos.
Impactar	• Para contruir y divulgar la marca mediante contenidos de alto impacto.

Figura 10. Objetivos asociados al plan de marketing digital. Fuente: Docavo, 2010.

Para saber si los objetivos se cumplirán se debe determinar las métricas, es decir los diversos criterios que permitirán conocer el porcentaje de clientes que pasaron de ser invitados a compradores, costo del producto adquirido, la rentabilidad entre las ventas sobre la inversión, entre otros datos cuantitativos relevantes.

- Estrategia: conjunto de actividades destinadas a la selección de los medios, canales y actividades orientadas al cumplimiento de los objetivos establecidos. Para el caso específico del marketing digital, el objetivo pasa por: captar, convertir, retener e incrementar clientes. Para desarrollar una estrategia de marketing digital se debe considerar a los siguientes elementos: “Estrategia de mercados y productos, modelos de generación de ingresos, estrategias de selección de audiencias, estrategias de desarrollo de oferta (propuesta de valor) y estrategia de comunicación” (Docavo, 2010, p. 10).
  - Las estrategias de mercados se direccionan hacia dos escenarios: mercados nuevos o mercados existentes. Para ambos casos se deben aplicar distintas estrategias digitales que ayuden a penetrar y desarrollar con productos existentes; para el caso de los

nuevos productos estos deben desarrollarse acorde con las necesidades y características de los clientes.

- El modelo de generación de ingresos tiene que ver con las formas de recabar dinero a través de las ventas propias de los productos y servicios, por suscripciones, por publicidad, sponsors, comisiones o por el acceso a contenidos de descarga o visualización.
- La selección de audiencias, tiene que ver con la segmentación del mercado. Seleccionar públicos objetivos es de vital importancia para no desviar esfuerzos en alcanzar a mayor cantidad de público. La segmentación del mercado, puede tener varios frentes, esto depende de los objetivos de las empresas, algunas por su capacidad de inversión pueden atender a todo el mercado, tener segmentos especializados por mercados o productos. El objetivo de la segmentación es lograr el posicionamiento. De esta manera, los consumidores son capaces de reconocer la marca y sus beneficios frente a los productos de la competencia.
- Las estrategias de desarrollo de oferta: es la forma en la que una empresa ofrece y resalta las características de valor de sus productos y servicios. Para este proceso es conveniente aplicar la teoría de las 4p (producto o servicio; precio, plaza y promoción), estos cuatro elementos ayudarán a definir la estrategia de oferta. El producto o servicio debe contener características que lo hagan diferenciable de los demás. El precio, es el monto que se paga por acceder, en esta etapa debe considerarse las formas y medios de pago. La plaza hace referencia al lugar o lugares en donde se va a comercializar el producto, para el caso del marketing digital, se emplearán los canales virtuales y la promoción, radica en las estrategias para dar a conocer, comunicar y lograr la compra del cliente, aquí se incluyen procesos de publicidad, relaciones públicas y las estrategias de promoción.

- Las estrategias de comunicación: es la selección de los canales virtuales que permiten establecer comunicación con los clientes y así orientarlos a la compra. Estas acciones se pueden llevar a cabo de diversas maneras, empleando redes sociales, páginas web, emails, folletos, páginas de aterrizaje, elementos multimedia, etc.
- Tácticas: Estas tienen que aplicarse desde cuatro frentes: el diseño de la visibilidad de los productos y servicios, que deben ser atractivos y llamar la atención de los clientes; la conversión, para que los visitantes se conviertan en clientes comprando; la retención, que se orienta a generar en los clientes el deseo de seguir comprando, para lo cual, se establecen distintos mecanismos de relación; y la medición, que tiene como finalidad analizar el rendimiento de la campaña de marketing.
- Control: Conjunto de acciones orientadas a la medición y monitoreo del plan de marketing digital. Con el objetivo de realizar cambios y mejoras. En ese sentido, debe partir por conocer qué y cómo se debe medir; así mismo, establecer el tiempo en el que se realizará la medida.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Catálogos online:** Son un conjunto de elementos publicitarios sobre determinados productos y servicios a través de ellos, los internautas pueden acceder a información sobre las características y precio.

**Ebook:** Libro electrónico alojado en la web.

**Ecommerce:** También llamado comercio electrónico.

**Demanda:** Conjunto o sub conjunto de personas que tienen características o perfiles similares que son identificadas por las empresas para diseñar y ofertar productos y servicios.

**Destino turístico:** identifica a una determinada área que contiene todos los servicios turísticos necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas. Además, cuenta con recursos y atractivos turísticos y un sistema de gestión integral.

**Motores de búsqueda:** Son los softwares que se emplean para la búsqueda de información en internet, los más comunes son: Google, Mozilla y Yahoo.

**Organizaciones:** hace referencia a cualquier tipo de empresa.

**Promoción:** Estrategia de comercialización que tiene como finalidad incrementar las ventas en plazos cortos. Se diseñan a partir de las necesidades de los consumidores y son de corto tiempo.

**Webinar:** Conferencia transmitida a través de diversas plataformas online.

## **Capítulo III**

### **Metodología**

#### **3.1 Enfoque de investigación**

Debido al objetivo propuesto, la investigación se ubica en el paradigma cualitativo. Para el desarrollo de la investigación se realizó un diagnóstico de la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours, luego se identificaron los referentes teóricos que abordan los contenidos y componentes necesarios para la elaboración de un plan de marketing turístico digital. Con la información recaba se procedió a la modelación y sistematización de plan de marketing.

#### **3.2 Tipo de estudio**

El tipo de investigación se desarrolló en el marco de los estudios aplicativos. Este tipo de investigación se basa en el uso de teorías existentes que son aplicables en distintos contextos para generar nuevos conocimientos. Para efectos del estudio, se aplicó la investigación aplicada práctica; que se entiende como:

Experiencias de investigación con propósitos de resolver o mejorar una situación específica o particular, para comprobar un método o modelo mediante la aplicación innovadora y creativa de una propuesta de intervención, en este caso de índole

Orientadora, en un grupo, persona, institución o empresa que lo requiera (Vargas, 2009, p. 162).

Además, se aplicaron los principios de la investigación – acción, este tipo de estudios se basa en analizar las realidades problemáticas para reflexionar sobre los componentes teóricos que la conforman. De esta manera, se identifican las debilidades y se procede a desarrollar propuestas de mejora.

### **3.3 Sujeto de estudio**

Para el desarrollo de la presente investigación se eligió a la agencia de viajes L&Z Tours como unidad de análisis. Debido al tipo de estudio, se realizó un diagnóstico de la empresa y luego se desarrolló una propuesta de plan de marketing turística digital.

Los planes del marketing turístico digital forman parte del plan de marketing general de la empresa. Normalmente el plan de marketing digital se construye de forma paralela porque requiere de información de base de las distintas áreas de la organización. Este tipo de marketing no reemplaza a las estrategias convencionales; sino que, las complementa y dinamiza. Para Shum (2019), los pasos para crear un plan de marketing digital son:

- **Análisis de la marca:** en este apartado se puede emplear la técnica FODA o también conocida como matriz DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Lo que significa realizar un análisis interno y externo de la organización. Por otro se debe considerar la revisión de la planificación estratégica: Visión, Misión y Objetivos de la empresa. Así como del análisis de la competencia y el estado actual de la presencia de la organización en el mundo digital.
- **Análisis del mercado.** El proceso de análisis debe enfocarse por segmentos, estos pueden ser de tipo geográfico, demográfico, socioeconómico y psicográfico.

- Definición del segmento o target (Público objetivo). Para lo cual, se debe seleccionar a los futuros clientes no solo por datos básicos como edad, sexo o condición económica. Se debe conocer las preferencias, gustos, deseos, modos, medios de comunicación, productos y servicios consumidos de forma frecuente, en donde lo compran, entre otros.
- Análisis del mercado digital: existen diversas herramientas que ayudan a medir el impacto que tienen los negocios en la web. las métricas de medición de desempeño (KPI), son de vital importancia para evidenciar las tendencias y comportamiento de consumo de los clientes entorno a los productos y marcas que serán la competencia.
- Definir los objetivos del marketing. Estos deben guardar estrecha relación con los objetivos institucionales. Debe ser específicos y apuntar en la mejora de los procesos de marketing.
- Definición de actividades, métricas y presupuesto: las actividades son los pasos que se ejecutarán para alcanzar los objetivos. Cada actividad debe considerar un indicador de desempeño (KPI). Luego presupuestar los costos y asignar las partidas correspondientes.
- Ejecución de las actividades

Seguimiento y evaluación del plan: a partir de la información recopilada de los KPI, se toman medidas para realizar cambios o ajustar actividades que conlleven al logro de los objetivos planteados.

### **3.3.1 Sub categorías apriorísticas.**

- Competitividad: Se define como “la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa” (Bengochea, 2008, párr. 4).

Estas ventajas, pueden ser atributos, recursos, productos, modelos, acciones, entre otras características que no poseen los competidores y que generan rentabilidad a la empresa.

- Fundamentos teóricos para la elaboración de un plan de marketing turístico digital: los fundamentos teóricos se basan en dos grandes conceptos el marketing turístico y el marketing turístico digital, Por ello, Galiana (2020), sostiene que:

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas (párr. 5).

Debido al avance de las tecnologías de comunicación e información, el marketing tradicional, encontró otro espacio para seguir desarrollándose. De esta forma, casi todas las personas en el mundo viven conectadas a través del internet. En consecuencia, los negocios también han tenido que adaptarse a este nuevo contexto y empezaron a utilizar las plataformas, estrategias y medios disponibles para estar en contacto con sus clientes. Por ello, es menester describir y explicar los contenidos teóricos asociados. En ese sentido:

El concepto de marketing digital se refiere a todas las acciones y estrategias publicitarias que se producen en los medios y canales de internet. Es importante tener claro desde el primer momento que el marketing digital no sustituye al marketing tradicional, simplemente lo complementa (Álvarez, p. 32).

- Componentes de un plan de marketing turístico digital: para Sanagustin (2016), los componentes de un plan de marketing digital descansan en las siguientes etapas:

- Analizar el entorno es un buen principio para situarse respecto a la competencia.
- Fijar los objetivos es básico para sentar las expectativas que deberán cubrirse.
- Conocer a los usuarios a los cuales nos vamos a dirigir es una forma de asegurar el éxito.
- Elegir las estrategias implica que se conocen todas las opciones posibles.
- Determinar las tácticas que sean más eficientes.
- Calendarizar el plan para establecer fases y fechas concretas.
- Fijar un presupuesto de manera que se conozca la inversión requerida por cada acción.
- Medir los resultados para continuar o corregir en el futuro (p. 23).

Lo propuesto por esta autora, radica en la identificación de las estrategias, tácticas, y calendarización de las actividades. Lo cual, permite establecer los tiempos de ejecución y medición del plan.

### **3.4 Acceso al campo. Muestra o participantes**

Para la realización del estudio se comunicó con la gerente general de la agencia de viajes L&Z Tours, a quien se le explicó sobre la metodología y el objetivo. Luego de obtener el consentimiento; se procedió con la aplicación de los instrumentos. Se entrevistó a la gerente general para recabar información sobre las estrategias de comercialización, marketing, estructura funcional y modelo de negocio. Luego se aplicó la matriz DAFO, para complementar el diagnóstico situacional, para ello, se realizaron visitas presenciales a las instalaciones y se tomó nota de lo observado. Las visitas se realizaron en compañía de un personal designado por la gerente general a quién se le preguntó sobre las debilidades y fortalezas de la agencia de viajes L&Z Tours. A fin de complementar el diagnóstico se aplicó una encuesta a los clientes frecuentes. Para tal efecto, se requirió que un trabajador

de la empresa, enviará la encuesta a los clientes registrados en la base de datos. El tiempo de recepción de las respuestas fue de 4 semanas. A las personas se les preguntó sobre sus datos personales que sirvieron para la segmentación del mercado, sobre su experiencia de compra; productos o servicios comprados, frecuencia de compra y preferencias de viajes. En el plazo estimado, se recibieron las respuestas de 15 clientes de un total de 25.

Con esta información se procedió al diagnóstico situacional y la caracterización de los clientes de la agencia de viajes L&Z Tours. A partir de la información recabada y empleando una referencia teórica, se procedió al diseño de la propuesta del plan de marketing.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Como técnica de estudio se empleó la observación directa, la entrevista, la encuesta y la triangulación. Estas técnicas permitirán recabar información de primera fuente que sirvió para el desarrollo del plan de marketing turístico digital. Como instrumentos de investigación se emplearon: Una guía de entrevista semiestructurada, la matriz DAFO, una guía de encuesta y una libreta para apuntes.

### **3.6 Técnicas de análisis de datos**

Para el análisis de los datos se emplearon las técnicas de: síntesis, modelación y sistematización. La técnica de síntesis se empleó para resumir la información recopilada en pequeñas unidades que permitieron su análisis. La modelación se emplea para crear modelos que permiten investigar y comparar contextos. El primer paso es construir un modelo abstracto de lo que se desea modelar. Luego con la ayuda de referentes teóricos e información de la realidad observada se materializa, por ello, Rodríguez y Pérez (2017), señalan que: “no cabe duda de que la finalidad de este método es la construcción de

conocimientos como parte del ajuste o conformación del sistema teórico, conceptual o metodológico del proceso de investigación” (p. 192).

Por otro lado, la sistematización se emplea para:

La sistematización de información o datos y en la sistematización de experiencias.

El primero se refiere al ordenamiento y la clasificación de datos e información y el segundo a procesos que se desarrollan en un periodo determinado, en un contexto económico-social y dentro de una institución dada (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 193).

Con el uso de estas técnicas de análisis de datos se creó una propuesta de plan de marketing turístico digital para la agencia de viajes L&Z Tours.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación científica se caracteriza por la creación de conocimiento ordenado y sistematizado. Para cumplir con esta finalidad es indispensable que los investigadores desarrollen el método científico con responsabilidad e integridad. La presente investigación se desarrolló cumpliendo los principios del código de ética de la investigación postulados por la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle” los que incluyen el respeto por la vida y la salud, el cuidado del medio ambiente, el respeto a los derechos de autor y el uso de datos verídicos, evitando la adulteración de contenidos o la manipulación de los resultados.

En ese sentido, las personas que participaron del estudio fueron informadas sobre los procedimientos aplicados y no se vulneró ninguno de sus derechos. Las fuentes de información consultadas están debidamente referenciadas según el manual de estilo Apa de la UNE. De esta manera se evita el plagio.

## **Capítulo IV**

### **Resultado**

#### **4.1 Presentación y análisis de los resultados**

De acuerdo al procedimiento metodológico y luego de la aplicación de los instrumentos para recabar información, se realizó el análisis de los contenidos los cuales se muestran en los siguientes apartados.

Como primer paso se realizó el análisis situacional a través de los instrumentos: ficha de diagnósticos estructural, matriz DAFO, y guía de entrevista.

##### **4.1.1 Ficha para el diagnóstico estructural de la agencia de viajes L&Z Tours.**

A través de este instrumento se recabó información para conocer a la estructura organizacional de la agencia de viajes L&Z Tours.

Nombre: L&Z Tours S.A.C. Representaciones de Turismo y servicios múltiples -

L&Z Tours S.A.C. Rtsm

Dirección: Jr. Los Chasquis 2164, Urb. El Trebol, Lima/Lima/Los Olivos.

Clasificación: Minorista.

**Visión.**

Posicionarnos como una empresa líder del mercado turístico nacional e internacional siendo el número uno en el mundo, respaldado por la calidad total de nuestros servicios, así como por los valores y vocación de atención al cliente que nos caracteriza.

**Misión.**

Somos una agencia de viajes sólida brindando servicios turísticos de acuerdo a las necesidades del cliente, dándoles un plus adicional para su confort antes, durante y después del viaje, apoyándonos de nuestro recurso humano altamente capacitado para el mejoramiento continuo de los procesos y satisfacer las expectativas de nuestros clientes en el mercado turístico nacional e internacional.

**Objetivos institucionales.**

Con nuestros clientes es dar lo mejor, dar calidad, dar buena atención que su viaje sea placentero y generarle una buena experiencia durante el proceso de la compra y también con nuestro colaborador de hacerlo sentir cómodo y confiado, generando más empleo a este sector, de tener ese gusto de compensarnos con los viajes tanto a la parte operativa como administrativa.

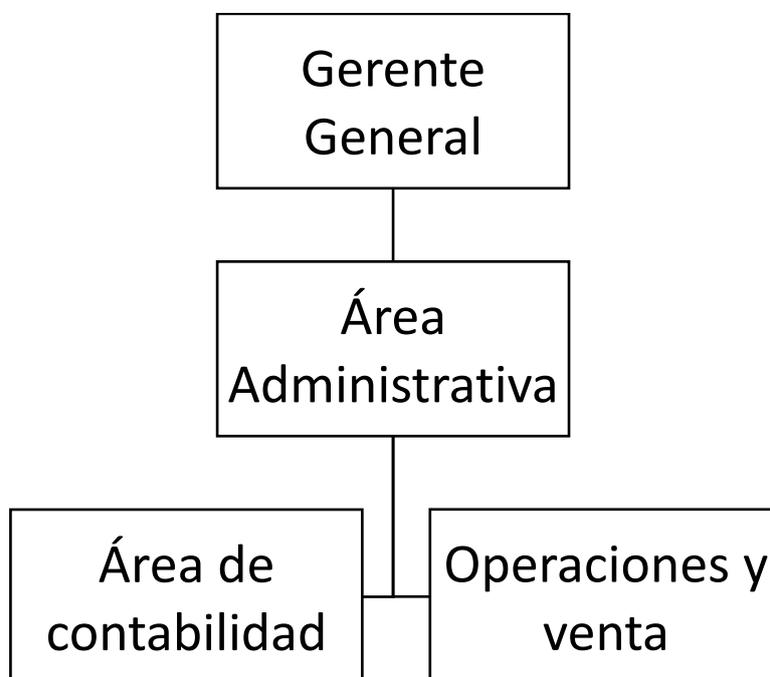
Desde el punto de vista técnico, es necesario actualizar los propósitos institucionales de la agencia de viajes L&Z Tours. Se evidencia falta de precisión entorno a la visión, misión y objetivos institucionales.

**Estructura orgánica.**

Debido a la pandemia por la Covid 19, la agencia de viajes L&Z Tours entró en reorganización. El cierre de las fronteras y las medidas adoptadas que prohibían la aglomeración y circulación de personas por fines turísticos decantaron en la reducción de

la actividad turística y con ello, la paralización de las operaciones de las empresas del sector. Por ello, en la actualidad L&Z Tours, presenta el siguiente esquema organizativo:

- **Gerencia general:** Representada por la señora Evita Lisbeth Aguilera Ortega.
- **Funciones:** Controla, dirige y autoriza las transacciones con empresas, a través de las diversas modalidades de pago y es la representante comercial de la agencia ante otras empresas e instituciones.
- **Área administrativa:** Funciones: documenta y factura las ventas y controla el flujo de egresos e ingresos.
- **Área contable:** Funciones: Se encarga del control y análisis de los estados financieros. Lleva al día los libros contables, y el registro de todas las operaciones.
- **Área de operaciones y venta:** Funciones: Atienden a los clientes y se encarga de la venta de productos turísticos.



*Figura 11.* Estructura organizacional de la agencia de viajes L&Z Tours, 2022. Fuente: Elaboración propia.

La información recabada procede de la visita de campo y la entrevista realizada a la gerente general de la agencia de viajes L&Z Tours. La información no ha sido sistematizada e incluida en documentos de gestión. Por lo que como parte de la mejora continua y de calidad es necesario institucionalizar los propósitos y definir la composición de la estructura orgánica en manuales y protocolos.

#### **4.1.2 Resultados de la aplicación de la matriz DAFO.**

Es una de las técnicas empleadas por muchas organizaciones en el proceso de planificación estratégica, es conocida en otras latitudes como FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Luego de aplicación de esta herramienta en la agencia de viajes LyZ TOURS se extrajo la siguiente información:

##### **Debilidades.**

- La empresa carece de estrategias de posicionamiento en el mercado turístico. Sus productos turísticos no son muy conocidos con el público en general. La mayor parte de los esfuerzos publicitarios está dirigidos a un segmento pequeño de empresas que son clientes recurrentes.
- El local de la agencia de viajes no tiene una posición estratégica que le permita atender flujo de clientes. Se encuentra ubicada en una zona residencial que tiene bajos índices de tránsito peatonal.
- Entorno al capital humano, no cuenta con personal especializado en el marketing y Publicidad.
- Emplea medios tradicionales de venta, como la venta telefónica. Por ello, no cuenta con redes sociales de alto impacto comercial como Tik Tok, Youtube, y Kwai.
- No emplea estrategias de promoción de venta.

- Presencia de otras agencias de viajes ubicadas en zonas comerciales y estratégicas aledañas al local principal. Lo que reduce su competitividad.
- No es una agencia acreditada por la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) por lo que depende de una agencia mayorista para obtener promociones de boletos aéreos a los pasajeros.
- No cuenta con un plan de marketing y publicidad. Desarrolla actividades de forma espontánea e improvisada.
- La agencia de viajes cuenta con una unidad de transporte turístico; sin embargo, esta no está registrada como tal en las entidades correspondientes.
- Cuenta con una página web; sin embargo, no está actualizada y no permite la gestión de ventas a través de pasarelas de pago u otros mecanismos.
- No cuenta con facilidades de pago con tarjeta de crédito, descuentos o, cuotas sin intereses.

#### **Amenazas.**

- La agencia de viajes no puede competir con las promociones de aerolíneas nacionales e internacionales, como los denominados Cyber Wow, descuentos por usar tarjetas de crédito, compras a cuotas sin intereses, etc.
- La presencia de los buscadores de vuelo como trivago, despegar, Kayak, Atrápalo, etc. Son factores que limitan la presencia de agencias de viaje para la compra de boletos aéreos y productos turísticos.
- El alza de tipo de cambio del dólar y la inestabilidad política.
- Índices de inseguridad en la zona en donde se ubica la oficina de la agencia de viajes. Lo que reduce el flujo de peatones y comercio.

- El conocimiento sobre el uso de las tecnologías de la comunicación e información para la compra de productos turísticos a través de internet. Son cada vez más personas que emplean estas plataformas para la compra de estos servicios turísticos.

#### **Fortalezas.**

- La Agencia de viajes cuenta con local propio por lo que no paga alquiler. Además, cuenta con mobiliario adecuado y presenta infraestructura adecuada para los trabajadores y clientes.
- Tiene 12 años de presencia en el mercado de agencias de viajes. Por lo que ha generado una cartera de clientes.
- Cuenta con una página web responsive e ilustrada para promocionar los servicios turísticos.
- Cuenta con personal de ventas con experiencia en el sector turístico nacional e internacional.
- Emplea el sistema de procesamiento de datos en tiempo real conocido como Sabre para obtener tarifas promocionales de servicios turísticos.
- La agencia de viajes trabaja de forma directa con agencias de viajes mayoristas, lo que permite obtener descuentos en los productos turísticos que se ofertan a los clientes.
- La agencia de viajes opera productos y servicios turísticos a nivel nacional.
- Se encuentra registrada en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- La infraestructura y equipamiento empleados son los necesarios, de calidad y se encuentran en buenas condiciones lo que permite brindar servicios de forma adecuada y oportuna.
- La agencia de viajes tiene una cartera amplia de productos turísticos a nivel nacional e internacional.

- Cuenta con unidades de transporte propia, lo que amplía el margen de ganancia por alquiler.
- Cuenta con redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn.

### **Oportunidades**

- La posibilidad de desarrollar productos turísticos innovadores que respondan a las nuevas tendencias del turismo.
- El Perú es considerado como uno de los destinos turísticos más visitados de América Latina, por lo que el flujo de turistas va en incremento. Además, ha sido sede de diversos eventos internacionales deportivos, culturales y de negocios.
- La agencia de viajes puede comprar pasajes aéreos en promociones, lo que permite trasladar mejores comisiones de venta y precios competitivos.
- Acceso a cartera de clientes del sector deportivo a través de las Federaciones, lo que permite la venta corporativa de productos turísticos durante todo el año.
- Alianzas estratégicas con agencias de viaje mayorista, lo que permite promocionar tarifas privadas.
- Empleo de la página web para la comercialización de los productos turísticos.

A modo de síntesis, la agencia de viajes L&Z Tours, tiene amplia experiencia en el sector turístico y posee una cartera de clientes de un segmento específico, lo que reduce la necesidad de competir con otras agencias de viaje. La infraestructura, equipamiento y accesorios son los adecuados y permiten la comercialización de productos turísticos. Cuenta con personal capacitado en el rubro de ventas y operaciones. Tiene alianzas estratégicas con agencias de viajes mayoristas que le permite acceder a tarifas promocionales y cuenta con unidades de transporte turístico propia, lo que amplía el margen de ganancia cuando se alquilan. Cuenta con una página web y redes sociales tradicionales como Facebook, Instagram y Twitter.

Por el lado negativo, la agencia de viajes L&Z Tours no cuenta con un plan de marketing y publicidad, lo que limita su presencia en el mercado turístico, relegándola a un solo segmento del mercado. La ubicación del local de ventas se encuentra en una zona con altos índices de inseguridad y poco comercial a diferencia de los locales de la competencia que tienen locales en zonas altamente comerciales. Por otro lado, no emplea canales de venta y comercialización digital, como pasarelas de pago online, redes sociales de alto impacto como Tik Tok, Youtube y Kwai; no cuenta con personal especializado en marketing, las unidades de transporte no están registradas en las entidades correspondientes lo que las hace pasible de multas y sanciones económicas.

Según lo descrito la agencia de viajes L&Z Tours se encuentra en la calificación de empresa tradicional, lo que limita su desarrollo y posicionamiento. Ubicándola en una situación peligrosa para su permanencia en el sector turístico.

#### **4.1.3 Resultados de la aplicación guía de entrevista a la Gerente de la agencia de viajes L&Z Tours.**

La guía de entrevista cuenta con seis preguntas abiertas que pretenden recabar información sobre la proyección y estrategias de gestión diseñadas para el funcionamiento y comercialización de la agencia de viajes L&Z Tours.

1. ¿La empresa cuenta con un Plan de marketing general?, si así fuera, ¿Cuál es su estructura?

La agencia de viajes no cuenta con un plan de marketing ni con procesos de gestión administrativa y operativa. El trabajo se realiza de forma empírica y confiando en las capacidades de los trabajadores. Sin embargo, años atrás se diseñó un plan de trabajo que buscaba incentivar las ventas a través de la acumulación de compra, esta generaba

incentivos para los clientes como, full days, pasajes interprovinciales en buses. Sin embargo, estos incentivos estaban sujetos a una validación previa de las ventas realizadas.

La agencia hace unos años atrás contaba con dos oficinas, una para atender a los clientes corporativos y la otra para el público general. Solo la oficina corporativa contaba con estrategias de marketing como el uso de merchandising y auspicios de tickets, estas actividades se mantienen hasta la actualidad. En el otro local, no se pudo aplicar este tipo de medidas debido a que la agencia sufrió un robo que paralizó las operaciones. El local actual tiene dos años; pero, lamentablemente no se actualizó el plan de marketing.

2. ¿A qué segmento el mercado turístico están orientados sus productos y servicios turísticos?

La agencia ha orientado sus productos y servicios turísticos al segmento de deportistas. Son las Federaciones de atletismo, Muay Thai, entre otras los principales clientes. La venta de pasajes aéreos corporativos son los servicios más solicitados. Ello representa el 75% de las operaciones comerciales. El otro 25% se asocia a la venta de productos turísticos al público en general. En este último segmento se ubican gerentes, administradores, deportistas y personas que acceden a nuestros servicios por recomendaciones de amigos, familiares o colegas de las Federaciones deportivas a quienes se les atiende de forma corporativa.

3. ¿Cuáles son los principales productos turísticos que oferta la empresa y bajo qué criterios los desarrollaron?

Son los boletos aéreos nacionales e internacionales los que se venden como servicios principales, estos representan el 70% de las ventas de la agencia. Los clientes por lo general buscan pasajes que respondan a sus necesidades, algunos desean ofertas más baratas, a otros les interesa la calidad y otros no tienen problemas en pagar tarifas elevadas

con tal que el pasaje se venda de forma oportuna y rápida. Por ello, se emplea un sistema para la comparación de precios y disponibilidad de los pasajes que cumplan con los criterios solicitados por los clientes.

Por otro lado, también se ofertan paquetes turísticos. Estos son operados por agencias de viajes operadoras, por ello, se buscan aliados estratégicos que elaboren paquetes turísticos de calidad; en ese sentido, la empresa evita contratar servicios informales que pueden afectar la imagen de la agencia de viajes. Para ello, se cuenta con una lista de proveedores de servicios turísticos confiables, seguros y que no han causado una insatisfacción en los clientes.

4. ¿Qué estrategias de promoción o herramientas digitales emplea la empresa para comercializar los productos turísticos?

La estrategia comercial empleada ha sido el uso de las redes sociales, mediante ellas, se han realizado algunas campañas, concursos y promociones para regalar full days, pero, han sido muy pocas veces. El objetivo era incrementar la interactividad con los seguidores. No obstante, esta estrategia no ha sido constante, ya que la empresa cuenta con una cartera de clientes. La constitución formal de la agencia de viajes surgió como necesidad para vender boletos y emitir comprobantes de pago, debido a que la cartera de clientes se formó debido a la experiencia de la gerenta en el sector. La agencia ha regalado pasajes interprovinciales en buses, pasajes aéreos nacionales e internacionales por la compra constante de servicios turísticos, esta práctica ayudó en el fortalecimiento de los clientes, que por lo general son los representantes de las Federaciones antes descritas. Otra de las herramientas digitales que emplea es una página web para promocionar paquetes y las redes sociales para publicitar ofertas de pasajes aéreos.

5. ¿De qué manera realizan el monitoreo y control del impacto de las estrategias empleadas?

En la actualidad la agencia de viajes no cuenta con personas dedicadas a evaluar las estrategias comerciales. La forma de evaluar es través de la contabilidad, lo que permite establecer el margen de ganancia de las operaciones. La administradora se involucra en este proceso a través de la generación de reportes sobre ventas y otros detalles que ayudan a identificar a los clientes y vendedores.

6. ¿Qué tipo de estrategias de posicionamiento emplea la agencia de viajes?

Debido a los años de operación y las condiciones de comercialización la empresa ha generado confianza y seguridad en los clientes. Por otro lado, al no tener una cantidad elevada de clientes, se brinda servicios personalizados que garantizan el cumplimiento de los mismos. Por ejemplo, el personal de la agencia de encarga del check in de los boletos aéreos y de informar acerca de la documentación requerida para cada viaje.

Además, el personal se encuentra constantemente informado sobre las ofertas y promociones de la competencia lo que permite adecuar nuestros productos y en ocasiones mejorar la oferta. Este tipo de estrategias no han sido plasmadas en documentos procedimentales o estratégicos. La principal ventaja de L&Z Tours es la buena reputación que ha generado a través de los años a través de la personalización y calidad de sus productos y servicios ofertados.

#### **4.1.4 Análisis de la encuesta a los clientes de la agencia de viajes L&Z Tours.**

Luego de la aplicación del cuestionario a los clientes de la agencia de viajes L&Z Tours, se realizó el análisis estadístico descriptivo. Los resultados se muestran en tablas de frecuencia y gráficos para una mejor comprensión. Esta información fue vital para la

caracterización de los clientes y la base para la apertura de un nuevo segmento de mercado.

Tabla 1  
Frecuencias y porcentajes del ítem 1: Seleccione su rango de edad.

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 30	4	26,7
Entre 30 y 40	7	46,7
Entre 45 y 60	2	13,3
Más de 60	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

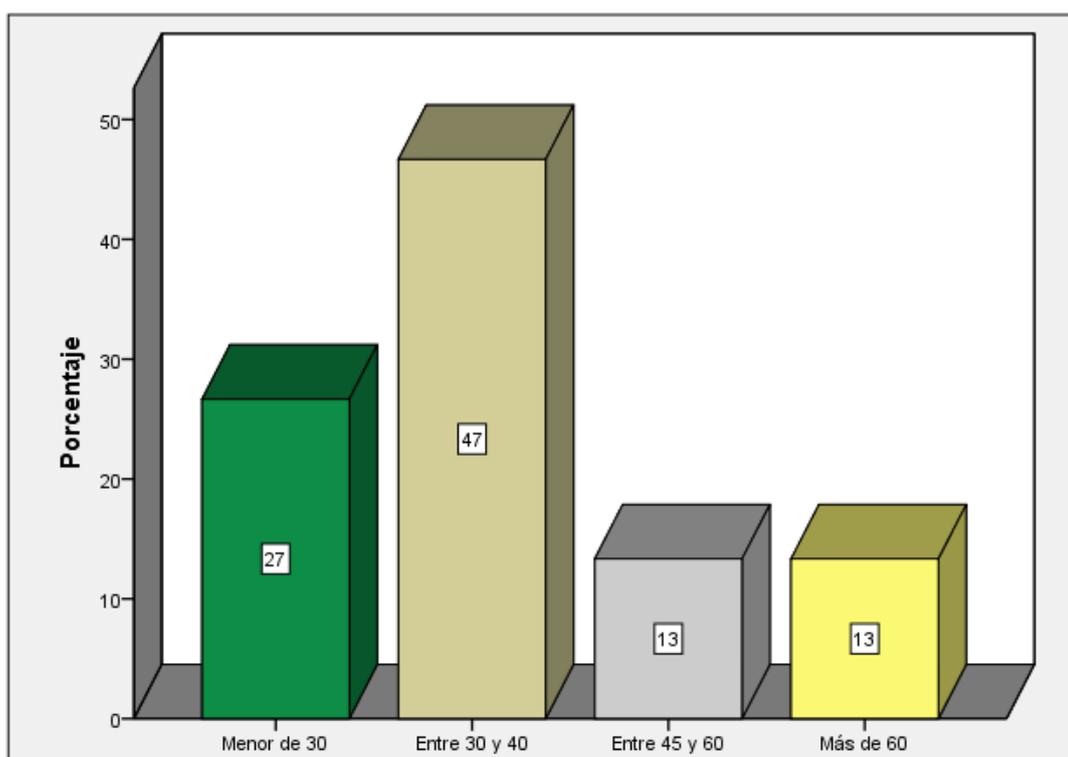


Figura 12. Gráfico del ítem 1. Fuente. Autoría propia.

Según la tabla 1 y la figura 12, del total de los encuestados el 46,7% tiene entre 30 y 40 años; el 26,7% tiene menos de 30 años; el 13,3% tiene entre 45 y 60 años; y el otro 13,3% tiene más de 60 años.

Tabla 2  
Frecuencias y porcentajes del ítem 2: ¿Cuál es su sexo?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	8	53,3
Femenino	7	46,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

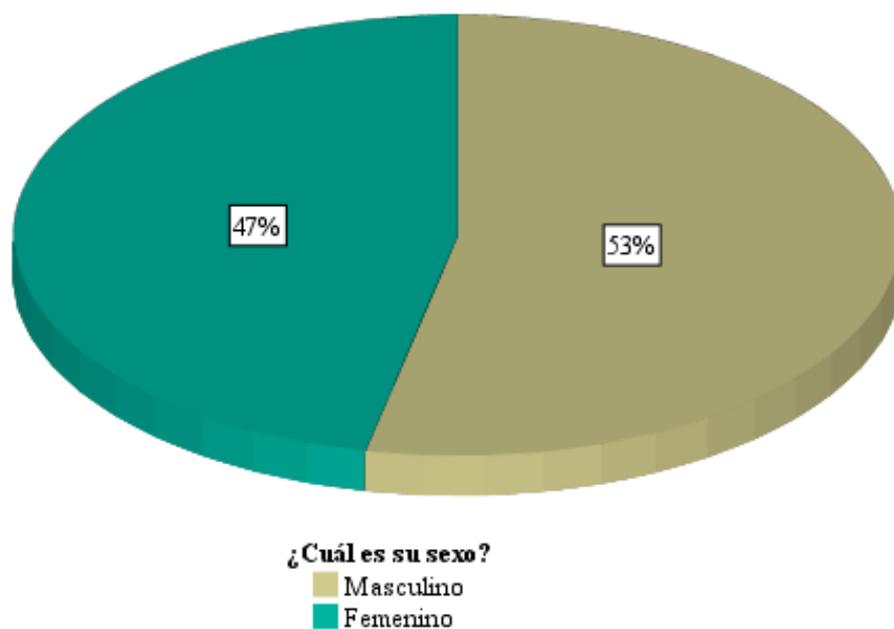


Figura 13. Gráfico del ítem 2. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 2 y la figura 13, el 53% de los encuestados son varones y el 47% son mujeres.

Tabla 3  
Frecuencias y porcentajes del ítem 3: Ingresos mensuales

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/1000.00	2	13,3
Entre S/1000.00 a S/2500.00	4	26,7
Entre S/2500.00 a S/4000.00	6	40,0
Más de S/4000.00 a mas	3	20,0
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia

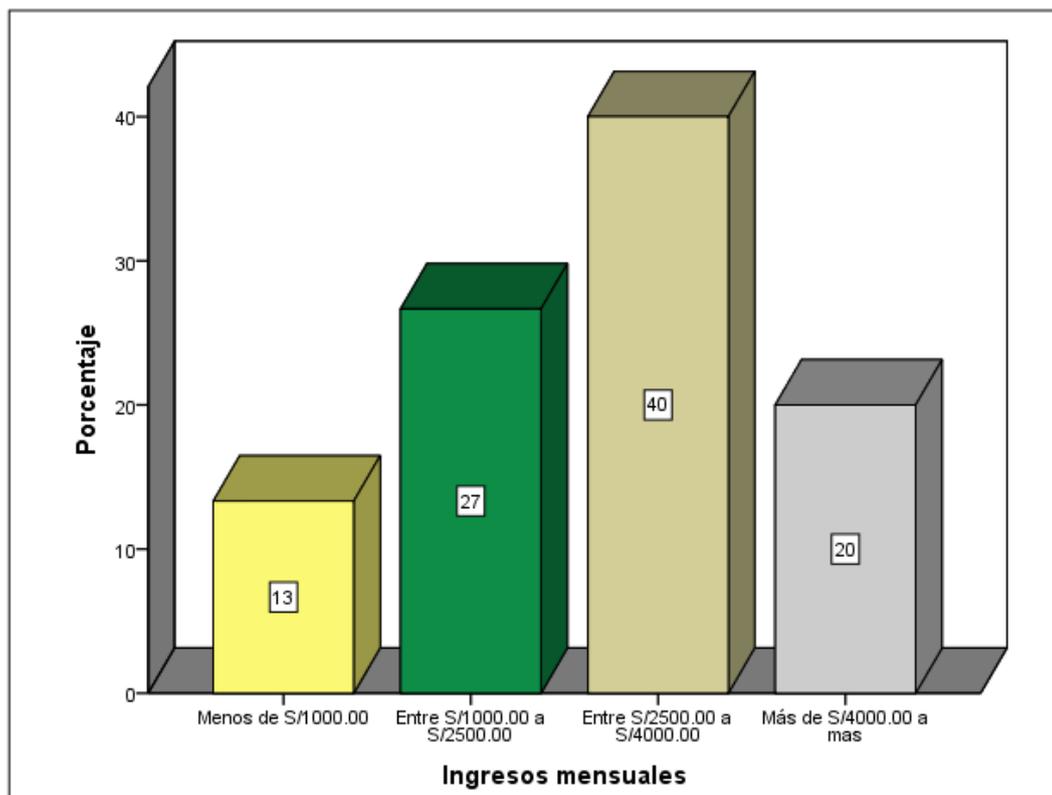


Figura 14. Gráfico del ítem 3. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 3 y la figura 14, del total de encuestados, el 40% gana entre 2 mil 500 y 4 mil soles; el 26,7% gana entre mil y 2 mil 500 soles; el 20% gana más de 4 mil soles; y el 13,3% gana menos de mil soles.

Tabla 4  
Frecuencias y Porcentajes del ítem 4. Lugar de residencia

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Lima*	11	85
Regiones del Perú**	2	15
Total	13	100,0

Nota de tabla: \* Distritos de procedencia: San Miguel, Comas, El Agustino, La Molina, Santa Anita, San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima, Los Olivos, y Punta Hermosa. \*\* Región Ayacucho. Fuente: Autoría propia.

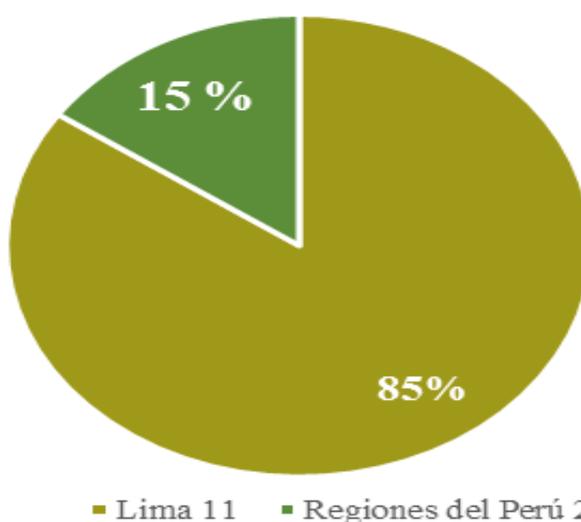


Figura 15. Gráfico del ítem 4. Fuente: Autoría propia

Según la tabla 4 y la figura 15, del total de encuestados el 85% reside en la región Lima, en los distritos de San Miguel, Comas, El Agustino, La Molina, Santa Anita, San Juan de Lurigancho, Cercado de Lima, Los Olivos, y Punta Hermosa; mientras que, el 15% reside en la región Ayacucho.

Tabla 5  
Frecuencias y porcentajes del ítem 5. Estado civil

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	8	53
Casado	7	47
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

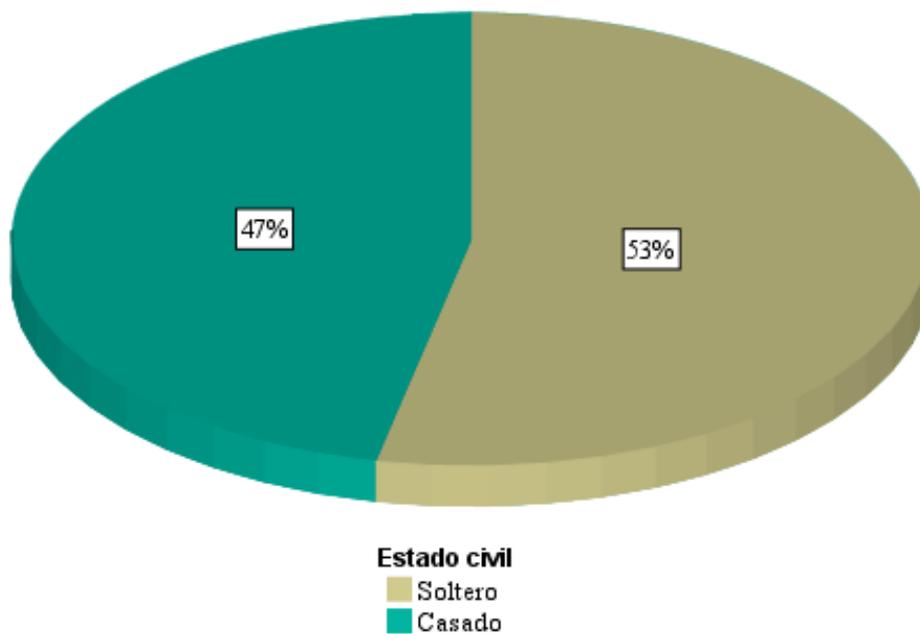


Figura 16. Gráfico del ítem 5. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 5 y la figura 16, el 53% de los encuestados es soltero (a) y el 47% es casado (a)

Tabla 6  
Frecuencias y porcentajes del ítem 6: Grado de instrucción

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	1	6,7
Técnica	6	40,0
Universitaria	7	46,7
Postgrado	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

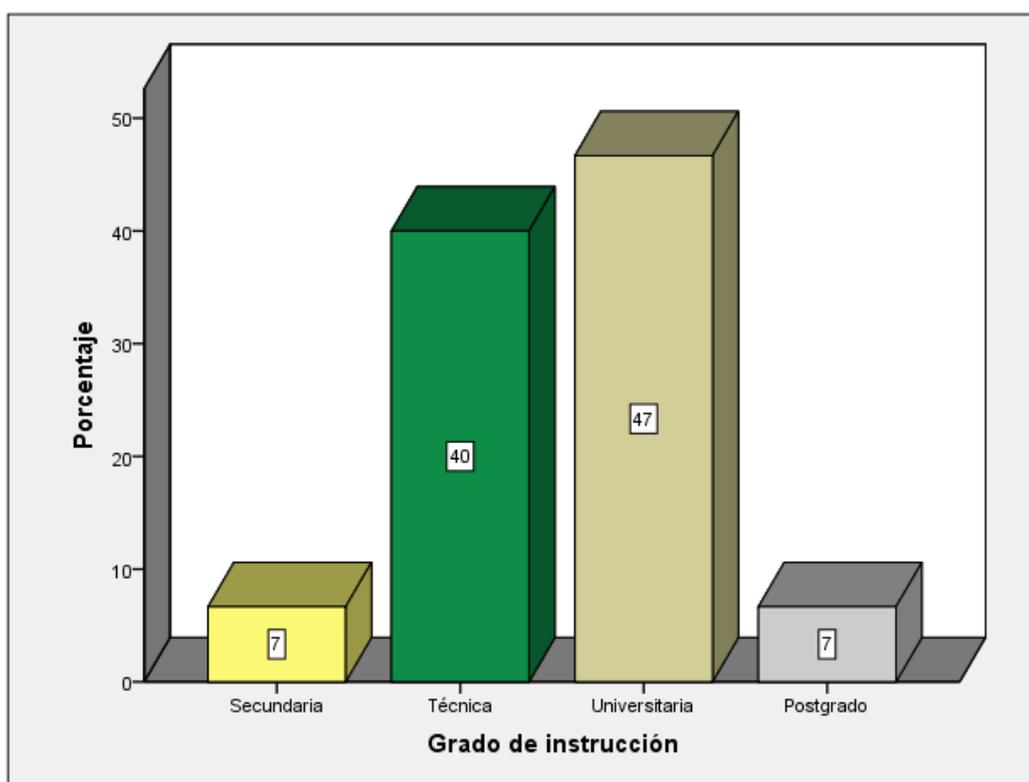


Figura 17. Gráfico del ítem 5. Fuente: Autoría propia.

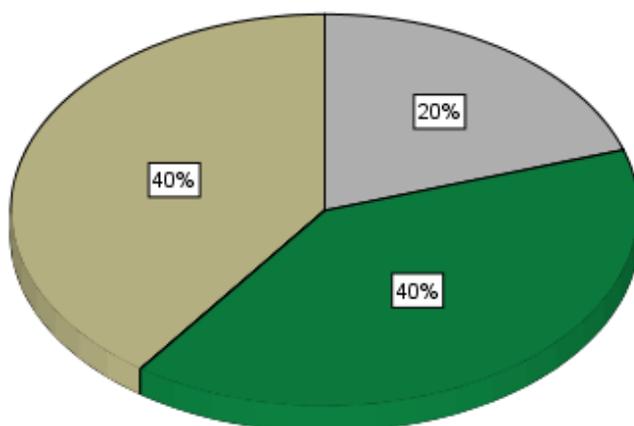
Según la tabla 6 y la figura 17, del total de encuestados, el 47% de los encuestados tiene como grado de instrucción el nivel universitario, el 40% nivel técnico; el 6,7 nivel de postgrado y el 6,7 presenta nivel secundario.

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes del ítem 7: Según las veces que necesitó viajar ¿Con qué frecuencia ha utilizado los servicios de la agencia de viaje L&Z Tours?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Muy pocas veces	3	20,0
A Veces	6	40,0
Siempre	6	40,0
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia



Segun las veces que necesitó viajar ¿Con qué frecuencia ha utilizado los servicios de la agencia de viaje L&Z Tours?

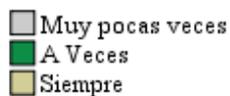


Figura 18. Gráfico del ítem 7. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 7 y la figura 18, del total de encuestados el 40% siempre compró servicios turísticos en la agencia de viajes L&Z Tours; mientras que el 40% lo hizo a veces y solo el 20% compró muy pocas veces.

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes del ítem 8: ¿Qué tipo de servicios compró en la agencia de viaje L&Z Tours hasta el 2019?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Solo boletos aéreos	13	86,7
Solo servicio de Alojamiento	1	6,7
Paquetes de viaje Nacional o Internacional (Boleto + Alojamiento + Seguro de viaje, etc.)	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

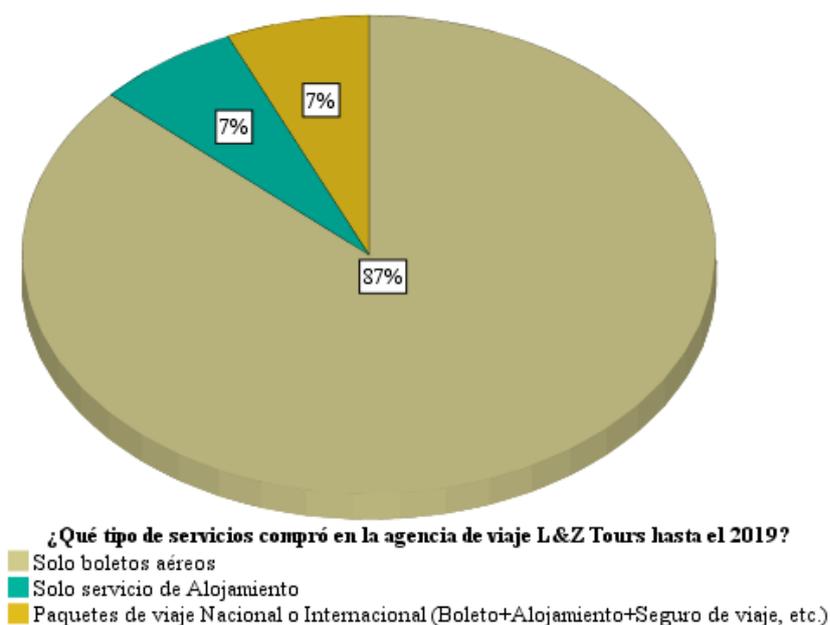


Figura 19. Gráfico del ítem 8. Fuente: Autoría propia.

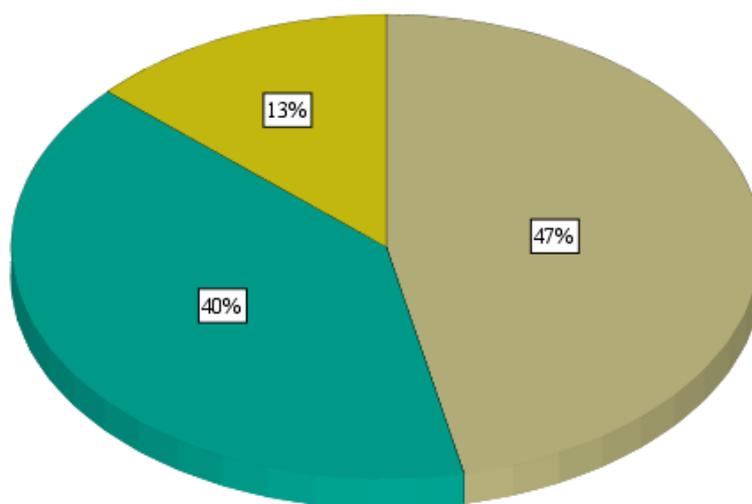
Según la tabla 8 y la figura 19, del total de encuestados, el 86,7% compró únicamente boletos aéreos, el 6,7% compró servicios de solo alojamiento, y el 6,7% compró paquetes nacionales e internacionales.

Tabla 9

Frecuencias y porcentajes del ítem 9: ¿Con qué frecuencia compró boletos aéreos en la agencia de viaje L&Z Tours? en los últimos tres años.

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	7	46,7
A veces	6	40,0
Siempre que necesité viajar	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.



¿Con qué frecuencia compró boletos aéreos en la agencia de viaje L&Z Tours en los últimos tres años.

- Algunas veces
- A veces
- Siempre que necesité viajar

Figura 20. Gráfico del ítem 9. Fuente: Autoría propia

Según la tabla 9 y la figura 20, del total de encuestados, el 46,7% en los últimos tres años algunas veces compró boletos aéreos en la agencia de viajes L&Z Tours; el 40% compró a veces; y solo el 13% compró siempre que necesitó viajar.

Tabla 10

Frecuencias y porcentajes del ítem 10: ¿Con que frecuencia compró paquetes turísticos (Boletos, hospedaje, alimentación, etc.) en la de viaje L&Z Tours?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	10	71,4
A veces	2	14,3
Siempre que necesité viajar	2	14,3
Total	14	100,0

Fuente: Autoría propia.

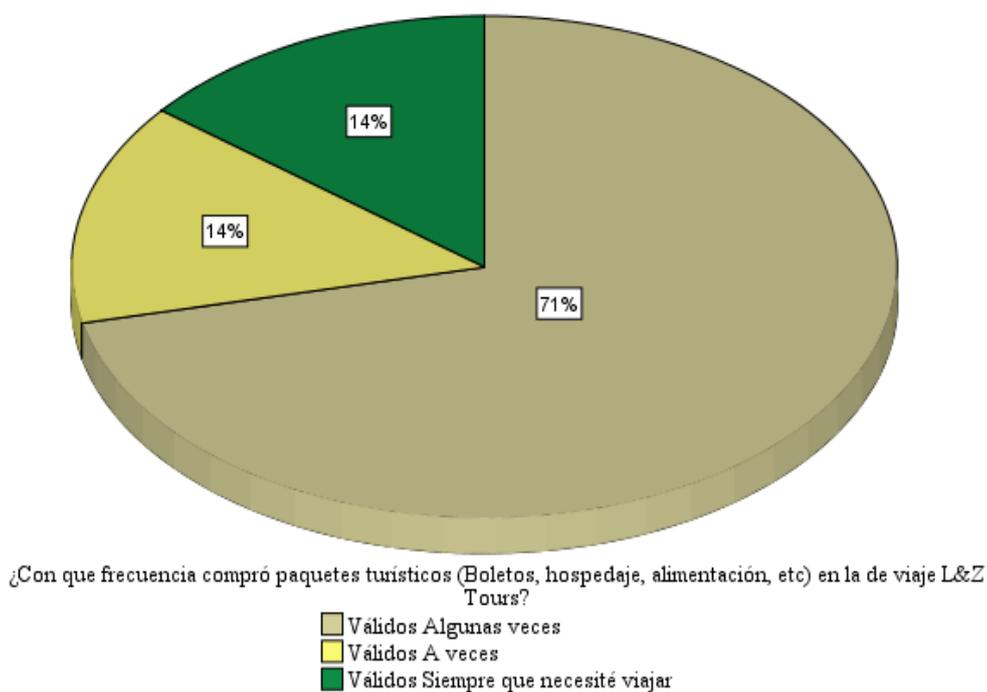


Figura 21. Gráfico del ítem 10. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 10 y la figura 21, del total de encuestados el 71,4 algunas veces compró paquetes turísticos; mientras que, el 14,3% a veces compró; y el 14,3% compró siempre que necesitó viajar.

Tabla 11

Frecuencias y porcentajes del ítem 11: ¿Qué alternativa te impulsó a tomar la decisión de comprar en L&Z Tours?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendación	7	46,7
La pronta y rápida respuesta	3	20,0
Por los precios bajos	1	6,7
Por la calidad de atención	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

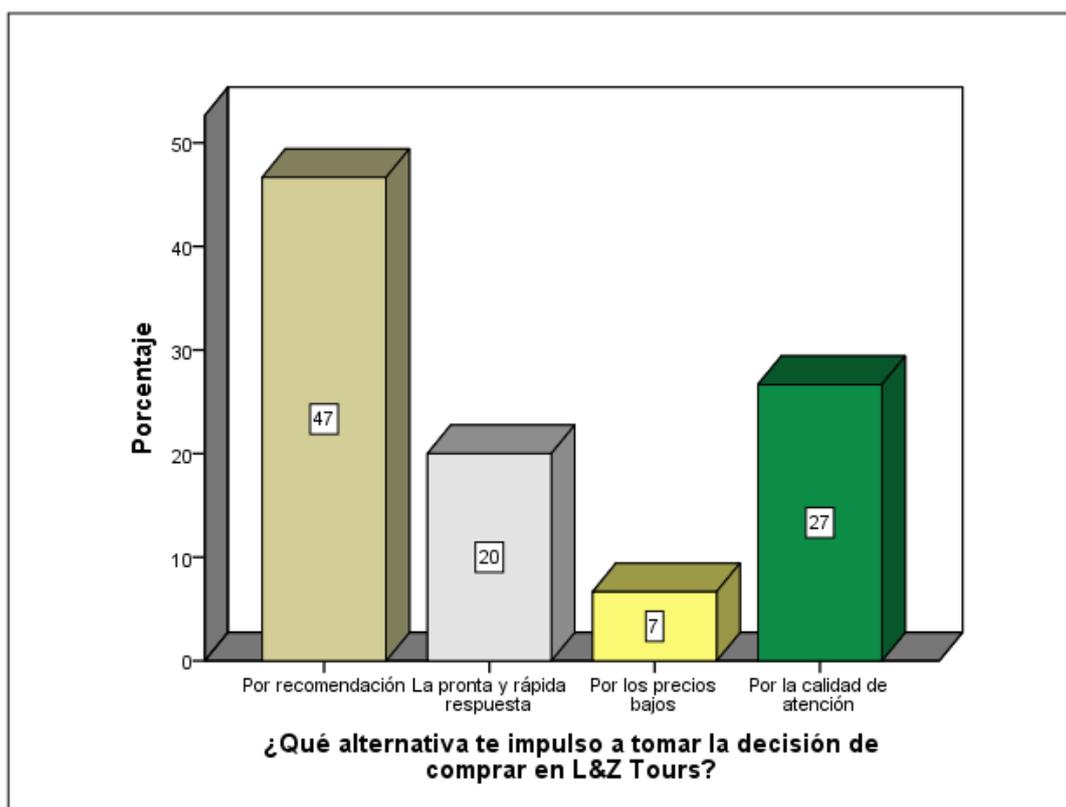


Figura 22. Gráfico del ítem 11. Fuente: Autoría propia.

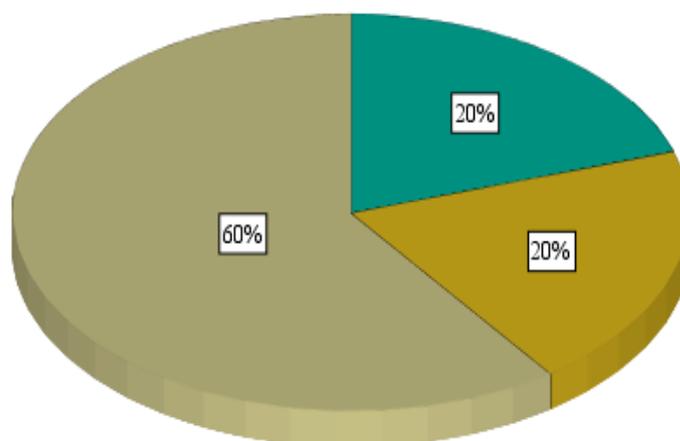
Según la tabla 11 y la figura 22, del total de encuestados el 46,7% tomó la decisión de comprar en la agencia de viajes L&Z Tours por recomendación; mientras que, el 26% fue por la calidad de atención, el 20% fue por pronta y rápida respuesta y el 6,7% debido a los precios bajos.

Tabla 12

Frecuencias y porcentajes del ítem 12: ¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de atender su cotización en la agencia de viaje L&Z Tours?

Rubros	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	20,0
Buena	3	20,0
Excelente	9	60,0
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.



¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de atender su cotización en la agencia de viaje L&Z Tours?

■ Regular  
■ Buena  
■ Excelente

Figura 23. Gráfico del ítem 12. Fuente: Autoría propia.

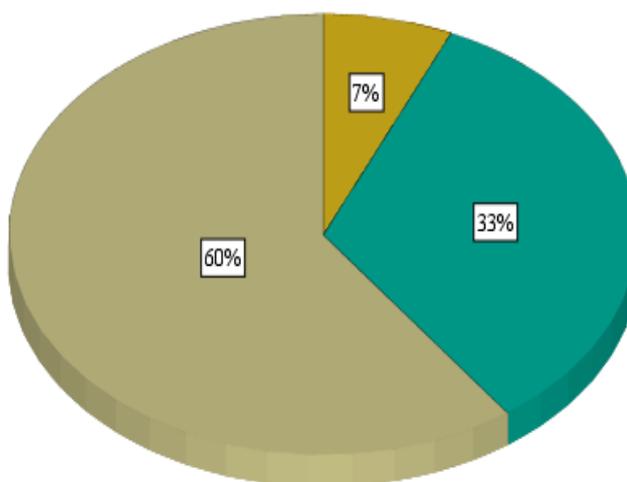
Según la tabla 12 y la figura 23, del total de encuestados el 60% califica como excelente la atención brindada al momento de atender su cotización en la agencia de viaje L&Z Tours; el 20% califica como buena y el otro 20% califica como regular.

Tabla 13

Frecuencias y porcentajes del ítem 13: ¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de la ejecución de los servicios contratados en la agencia de viaje L&Z Tours?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	6,7
Buena	5	33,3
Excelente	9	60,0
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.



¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de la ejecución de los servicios contratados en la agencia de viaje L&Z Tours?

Regular  
Buena  
Excelente

Figura 24. Gráfico del ítem 13. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 13 y figura 24, del total de encuestados el 60% califica como excelente la atención brindada al momento de la ejecución de los servicios contratados en la agencia de viaje L&Z Tours; mientras que, 33,3% califica como buena y el 6,7% califica como regular.

Tabla 14

Frecuencias y porcentajes del ítem 14: ¿Al momento de comprar en L&Z, Tours el counter absolvió todas sus dudas?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	13,3
Casi siempre	3	20,0
Siempre	10	66,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

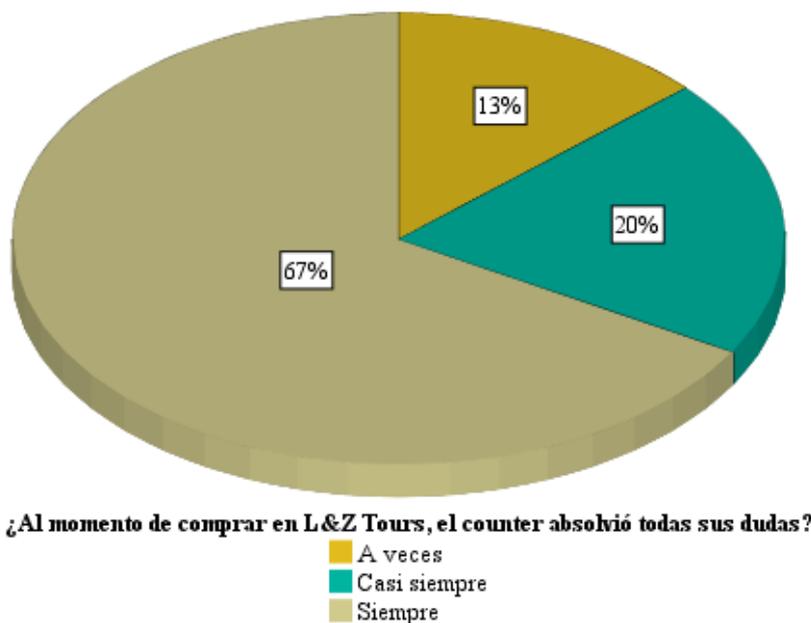


Figura 25. Gráfico del ítem 14. Fuente: Autoría propia.

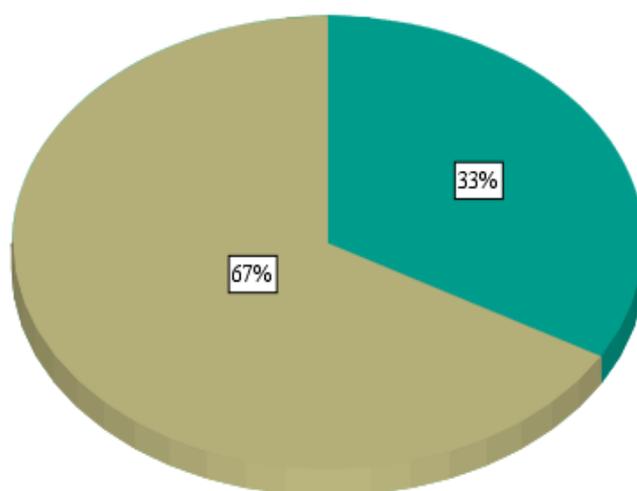
Según la tabla 14 y la figura 25, del total de encuestados el 66,7% manifiesta que al momento de comprar en la agencia de viajes L&Z Tours, el counter siempre absolvió sus dudas; mientras que el 20% casi siempre; y el 13% a veces absolviéron todas sus dudas.

Tabla 15

Frecuencias y porcentajes del ítem 15: Según su experiencia de compra ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la agencia de viajes L&Z Tours?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Buena	5	33,3
Excelente	10	66,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.



Según su experiencia de compra ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la agencia de viajes L&Z, Tours?

■ Buena  
■ Excelente

Figura 26. Gráfico del ítem 15. Fuente: Autoría propia.

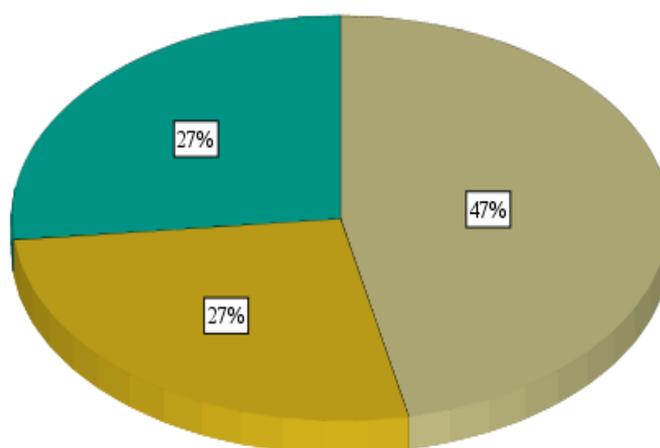
Según la tabla 15 y figura 26, del total de encuestados, el 66,7% de los encuestados califica como excelente servicio brindado por la agencia de viajes L&Z Tours; mientras que el 33,3% califica como buena.

Tabla 16

Frecuencias y porcentajes del ítem 16: ¿Cuál de los siguientes medios de pago empleó con mayor frecuencia a la hora comprar en la agencia de viaje L&Z Tours?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Transferencia bancaria	7	46,7
Deposito en cuenta	4	26,7
Pago con tarjeta de débito o crédito presencial	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.



¿Cuál de los siguientes medios de pago empleó con mayor frecuencia a la hora comprar en la agencia de viaje L&Z Tours?

- Transferencia bancaria
- Deposito en cuenta
- Pago con tarjeta de débito o crédito presencial

Figura 27. Gráfico del ítem 16. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 16 y la figura 27, del total de encuestados el 46,7% empleó como medio de pago transferencias bancarias; el 26,7% empleó depósitos en cuenta y 26,7% empleó la modalidad de pago con tarjeta de débito o crédito de manera presencial.

Tabla 17

Frecuencias y porcentajes del ítem 17: ¿Por qué medio se enteró de la agencia de viaje L&Z Tours?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Por recomendación de amigos o familiares	13	86,7
Página Web	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

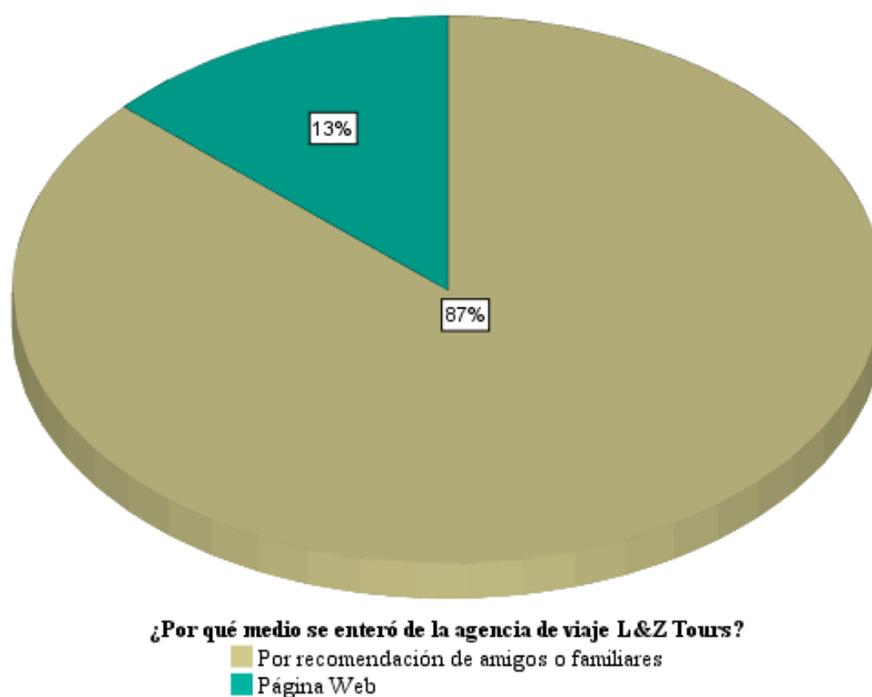


Figura 28. Gráfico del ítem 17. Fuente. Autoría propia.

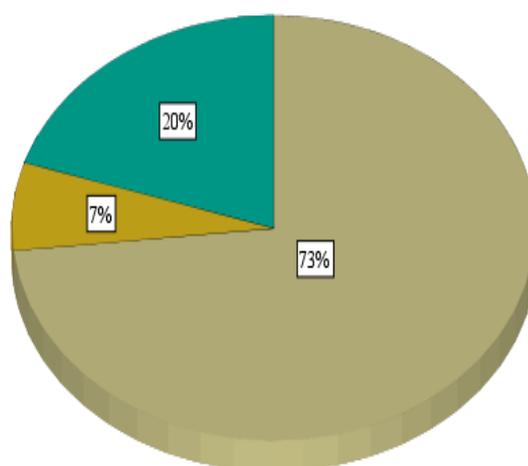
Según la tabla 17 y la figura 28, del total de encuestados, el 86,7% se enteró de la agencia de viajes L&Z Tours por recomendación de amigos o familiares; mientras que, el 13,3 lo hizo a través de la página web.

Tabla 18

*Frecuencias y porcentajes del ítem 18: Por lo general ¿En qué semestre del año viaja con más frecuencia? (Considere su experiencia antes de la pandemia por la Covid 19)*

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
De enero a marzo	11	73,3
De octubre a diciembre	1	6,7
Viajo todos los meses	3	20,0
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.



Por lo general ¿En qué semestre del año viaja con más frecuencia? (Considere su experiencia antes de la pandemia por la Covid 19)

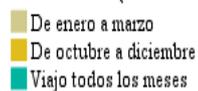


Figura 29. Gráfico del ítem 18. Fuente: Autoría propia.

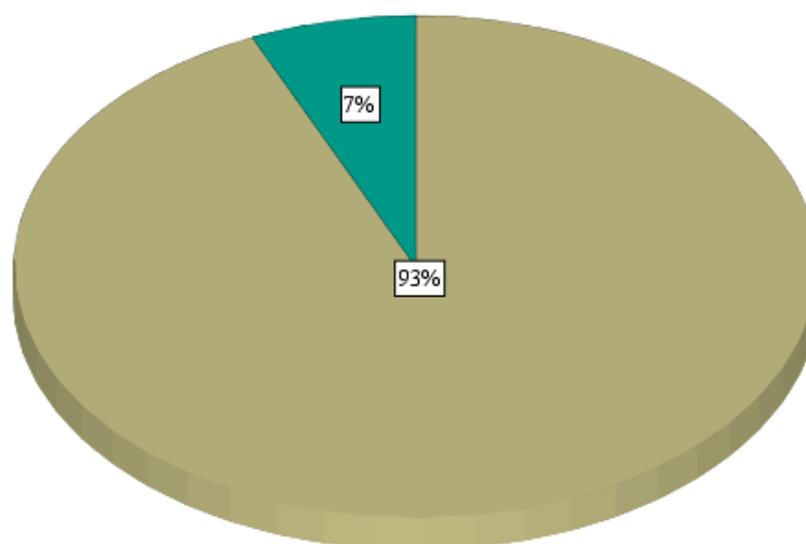
Según la tabla 18 y la figura 29, del total de los encuestados el 73,3% por lo general viaja de enero a marzo; el 20% viaja todos los meses y el 6,7% viaja de octubre a diciembre.

Tabla 19

Frecuencias y porcentajes del ítem 19: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de parte de la agencia de viaje L&Z Tours?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	14	93,3
Sorpresas	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.



¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de parte de la agencia de viaje L&Z Tours?

■ Descuentos  
■ Sorpresas

Figura 30. Gráfico del ítem 19. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 19 y la figura 30, del total de encuestados, el 93,3% le gustaría recibir descuentos; y el 6,7% prefiere sorpresas.

Tabla 20

Frecuencias y porcentajes del ítem 20: ¿A cuál de los siguientes destinos turísticos nacionales le gustaría viajar y que sean accesibles a su economía y disponibilidad? Marque máximo tres opciones.

Respuestas	Respuestas Nº*	Porcentaje de casos**
Selva (Iquitos, Tarapoto, etc)	9	60,0%
Playas del norte (Máncora, Puntal Sal, etc)	8	53,3%
Sierra (Cusco, Puno, Arequipa, etc)	6	40,0%
Lima (Huaral, Canta, etc)	2	13,3%
Otros	1	6,7%
Total	26	173,3%

a. Agrupación

Nota de tabla: Cantidad de respuestas similares. \*\* Resulta de la división de respuestas entre el total de participantes que equivale a 15. Fuente: Autoría propia.

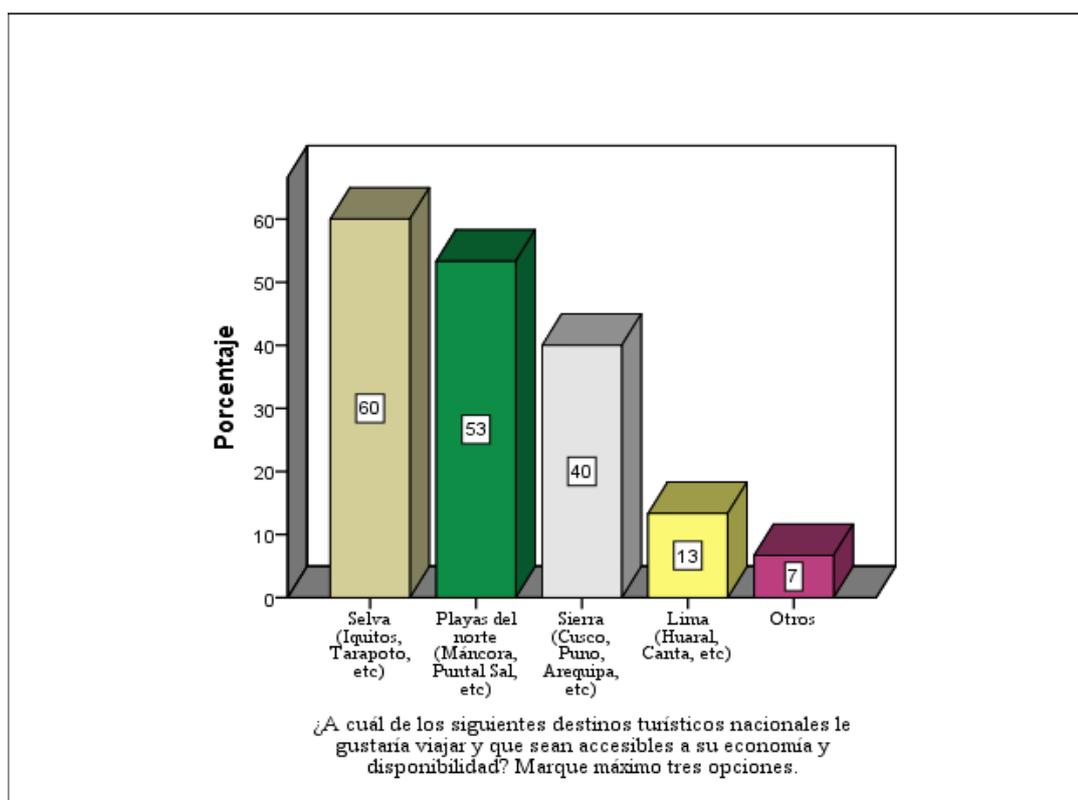


Figura 31. Gráfico del ítem 20. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 20 y la figura 31, del total de encuestados en 60% manifestó que le gustaría viajar a la selva (Iquitos, Tarapoto, etc); al 53,3% le gustaría conocer las playas del Norte (Máncora, Punta Sal, etc); al 40% le gustaría viajar a la sierra (Cusco, Puno, Arequipa, etc); al 13,3% le gustaría conocer Lima (Huaral, Canta, etc); y al 7% prefiere destinos diferentes a las opciones.

Tabla 21

Respuestas del ítem 21: ¿A qué destinos turísticos internacionales le gustaría viajar y que sean accesibles a su economía y disponibilidad? Escriba como máximo tres lugares.

Continentes	Países
Europa	Italia (2)*
Asia	China, Israel, Korea, India
América	EE.UU (4)*, Canadá, Colombia (2)*, Bolivia, México (5)* y Centro América
África	Egipto (2)* y Marruecos

Nota de tabla: la pregunta es abierta; por ello, la cuantificación no es la mejor alternativa. \* Son las veces que se repite la respuesta. Fuente: Autoría propia.

Tabla 22

Frecuencias y porcentajes del ítem 22: ¿Si organiza un viaje por qué medio le gustaría recibir información y orientación?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Por llamada telefónica	1	6,7
WhatsApp	11	73,3
Redes sociales (Facebook, Tik Tok, etc.)	1	6,7
Correo electrónico	2	13,3
Total	15	100,0

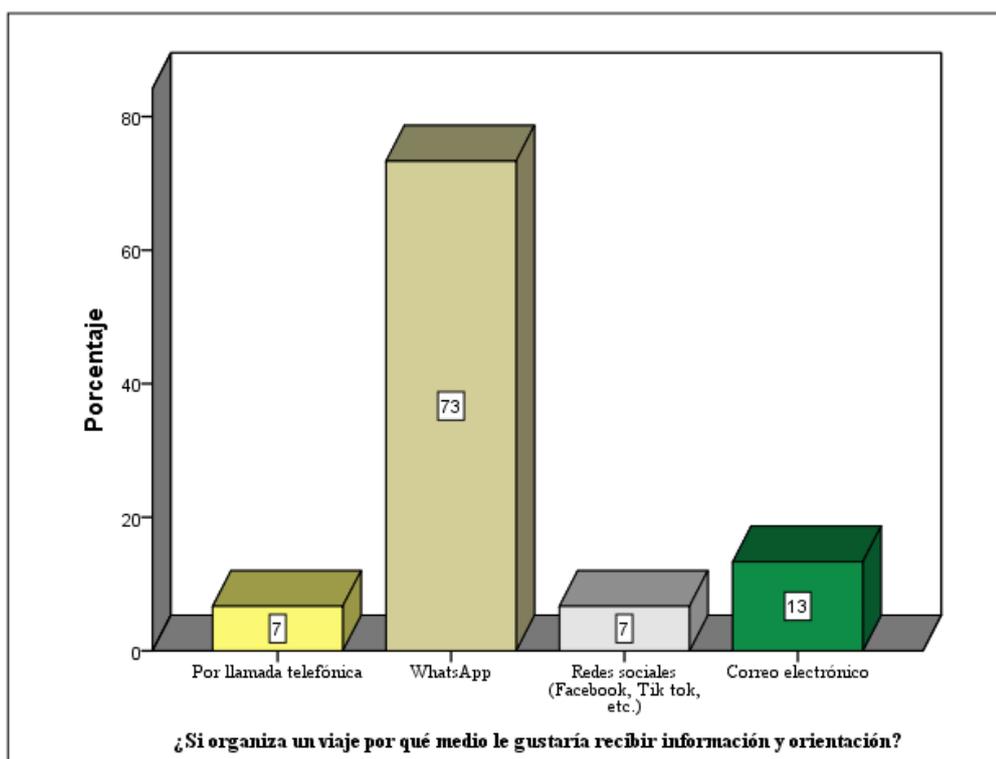


Figura 32. Gráfico del ítem 22. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 22 y la figura 32, del total de los encuestados, el 73,3% prefiere el WhatsApp como medio para información y orientación al momento de organizar un viaje;

el 13,3% prefiere el correo electrónico; el 6,7% prefiere por llamada telefónica; y el otro 6,7% las redes sociales como Facebook, Tik Tok u otras).

Tabla 23

Frecuencias y porcentajes del ítem 23: Por lo general ¿Qué tipo de actividades realiza con mayor frecuencia cuando viaja? Marque cómo máximo tres opciones.

Respuestas	Respuestas N° *	Porcentaje de casos**
Visita lugares naturales	7	46,7%
Visita lugares arqueológicos, históricos y museos	10	66,7%
Turismo de relax (Playa, baños termales, etc.)	7	46,7%
Turismo de compras	2	13,3%
Turismo de aventura (trekking, canopy etc.)	4	26,7%
Vista a familiares y amigos	2	13,3%
Turismo de negocios (Compra y venta y asistencia a eventos)	2	13,3%
Total	34	226,7%

a. Agrupación

Nota de tabla: Cantidad de respuestas similares. \*\* Resulta de la división de respuestas entre el total de participantes que equivale a 15. Fuente: Autoría propia.

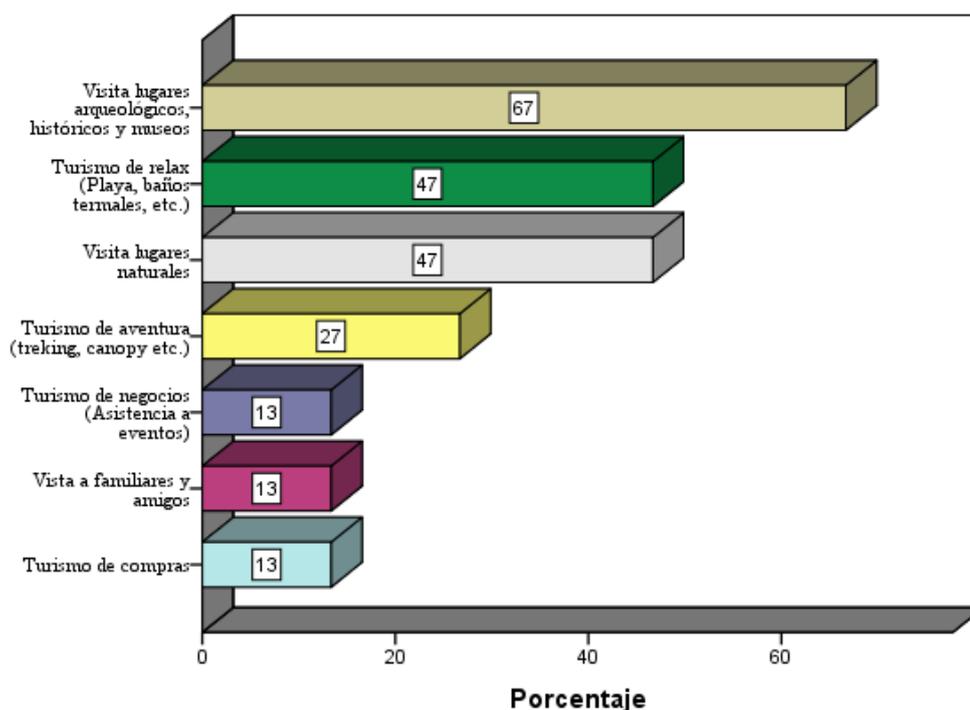


Figura 33. Gráfico del ítem 23. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 23 y la figura 33, del total de encuestados, el 67% visita lugares arqueológicos, históricos y museos cuando viaja; el 46,7% practica turismo de relax como ir a la playa, baños termales, etc; el 46,7% visita lugares naturales; el 26,7% práctica

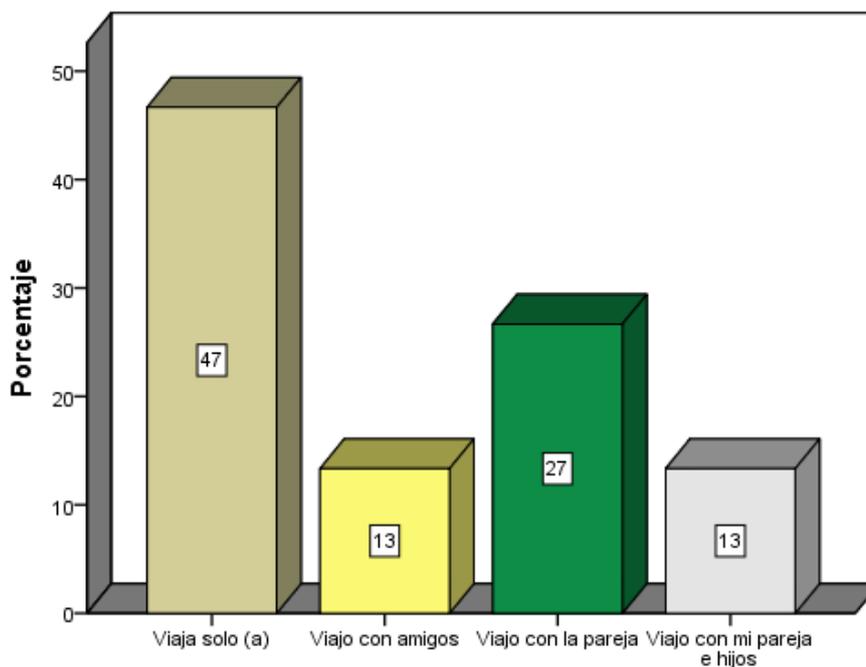
deportes de aventura (Trekking, canopy, et); el 13,3% práctica turismo de negocios (compra y venta de productos y asistencia a eventos); el 13,3% visita a familiares y amigos; y el 13,3% práctica el turismo de compras.

Tabla 24

*Frecuencias y porcentajes del ítem 24: Por lo general, la mayor cantidad de veces:*

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Viaja solo (a)	7	46,7
Viajo con amigos	2	13,3
Viajo con la pareja	4	26,7
Viajo con mi pareja e hijos	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.



Por lo general, la mayor cantidad de veces:

Figura 34. Gráfico del ítem 25. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 24 y la figura 34, del total de encuestados el 46,7% por lo general viaja solo, el 26,7% viaja con la pareja, el 13,3% viaja con amigos, y el 13,3% viaja con pareja e hijos.

Tabla 25

Frecuencias y porcentajes del ítem 25: Por lo general ¿Qué redes sociales emplea mayormente para buscar información sobre viajes?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	9	60,0
Instagram	1	6,7
You Tube	4	26,7
Tik Tok	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

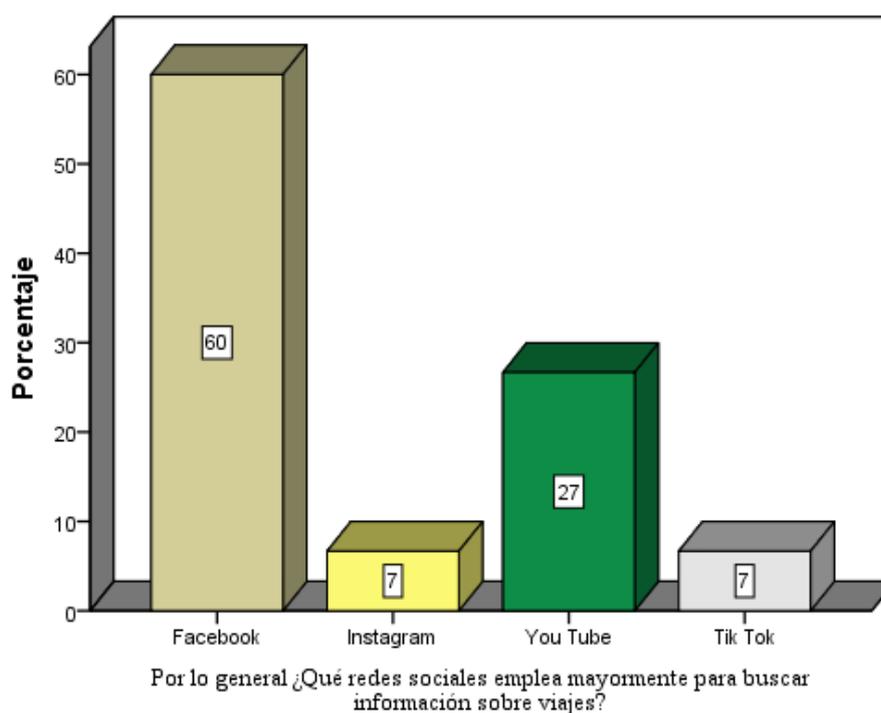


Figura 35. Gráfico del ítem 25. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 25 y la figura 35, del total de los encuestados, el 60% emplea el Facebook como medio para buscar información sobre viajes, el 26,7 emplea el You Tube, el 6,7% usa Instagram y el 6,7% emplea el Tik Tok.

Tabla 26

Frecuencias y porcentajes del ítem 26: Según su experiencia, ¿El precio que pagó por los servicios contratados en la agencia de viajes L&Z Tours fue el adecuado en comparación con los precios de otras empresas consultadas?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Pocas veces	2	13,3
Algunas veces	2	13,3
La mayoría de veces	7	46,7
Siempre fue el adecuado	4	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

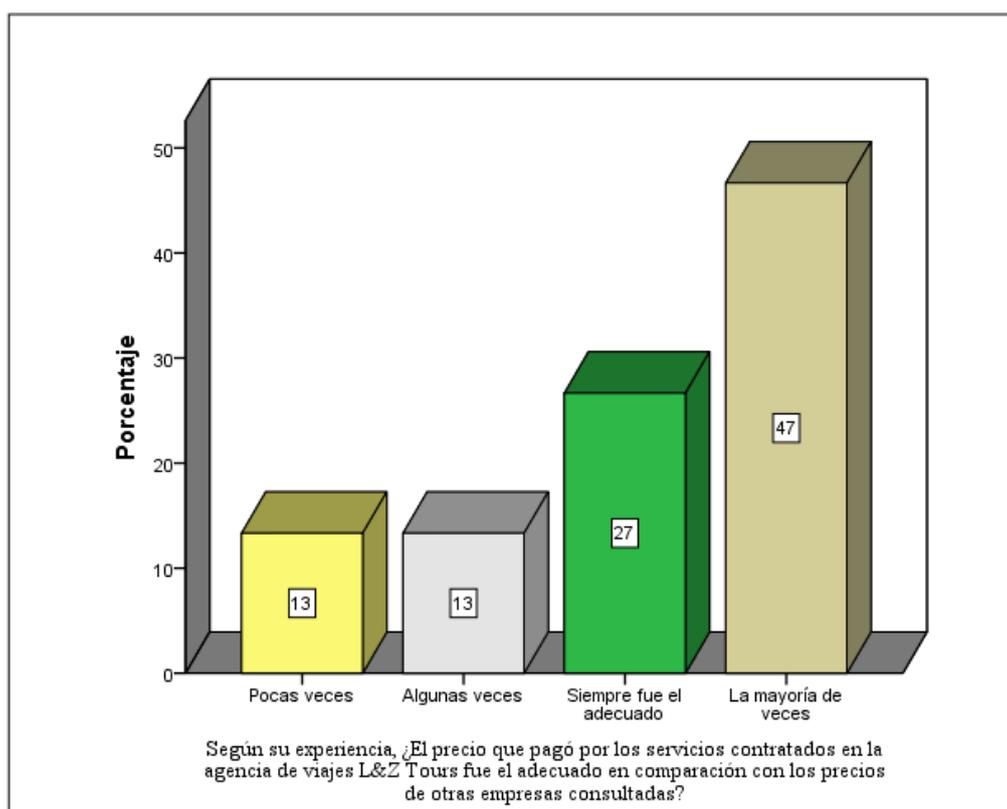


Figura 36. Gráfico del ítem 26. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 26 y la figura 36, del total de los encuestados el 46,7% considera que la mayoría de veces el precio que pagó fue el adecuado cuando contrató los servicios de la agencia de viajes L&Z Tours; el 26,7% considera que precio siempre fue el adecuado; el 13,3% considera que solo algunas veces; y el 13,3% considera que pocas veces el precio fue el adecuado.

Tabla 27

Frecuencias y porcentajes del ítem 27: ¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en la agencia de viaje L&Z Tours?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Alquiler de vehículos particulares	10	66,7
Catering (Compra de alimentos para fiestas y eventos)	1	6,7
Otro	3	26,7
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

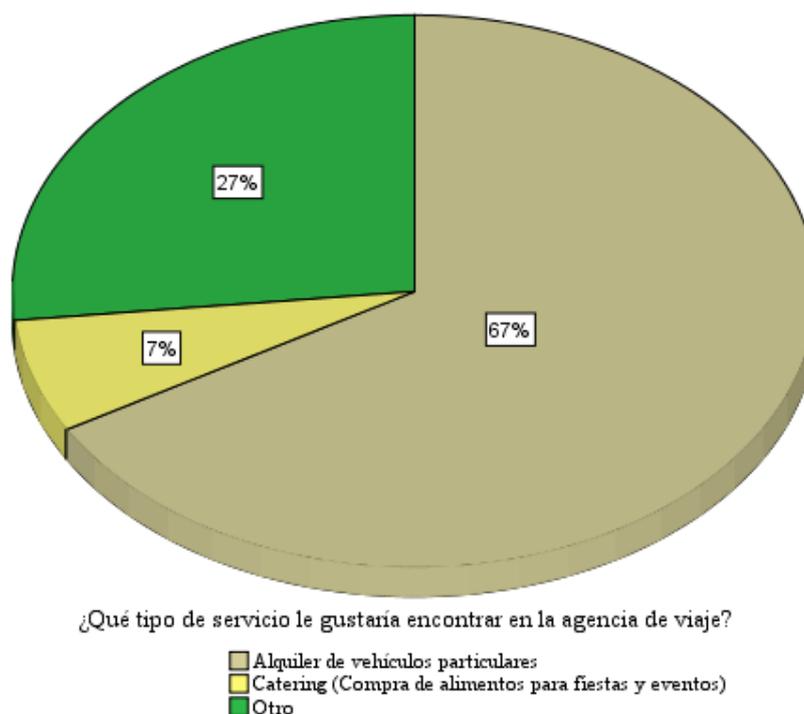


Figura 37. Gráfico del ítem 27. Fuente: Autoría propia.

Según la tabla 27 y la figura 37, del total de los encuestados, el 66,7% manifiesta que le gustaría encontrar el servicio de alquiler de vehículos particulares en la agencia de viajes L&Z Tours; mientras que, al 26,7% prefieren otros tipos de servicios y el 6,7% le gustaría el servicio de catering.

Tabla 28

Frecuencias y porcentajes del ítem 28: ¿Cuál de las siguientes empresas ha consultado para cotizar algún servicio turístico?

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Despegar	10	66,7
Otra	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Autoría propia.

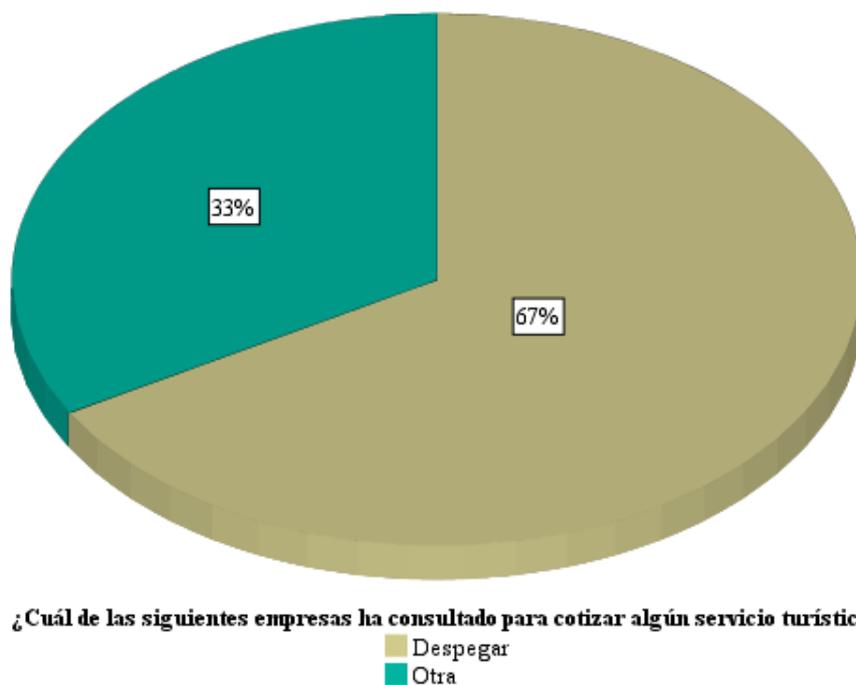


Figura 38. Gráfico del ítem 28. Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 28 y la figura 38, del total de encuestados, el 66,7% manifiesta que cotizó información sobre servicios turísticos en la empresa Despegar, y el 33% empleó otra empresa para cotizar.

#### **4.1.5 Caracterización de los clientes de la agencia de viajes L&Z Tours.**

Según la encuesta realizada a los clientes, se identifica las siguientes características:

Hombres y mujeres mayores de 30 de años con ingresos de entre 2500 S/ a más, principalmente de Lima Metropolitana de estado civil solteros y casados con formación a nivel técnico y universitario. Por lo general compran solo boletos aéreos, son clientes que llegan por recomendaciones de familiares y amigos. Para comprar por lo general emplea transferencias bancarias y en ocasiones depósitos en cuenta y pago con tarjeta de crédito y débito. Suelen viajar entre enero y marzo de cada año. Prefieren descuentos como estrategia de promoción y desean conocer destinos turísticos nacionales en la selva (Iquitos, Tarapoto, etc.) como primera opción, le siguen las playas del norte (Tumbes, Máncora, Punta Sal,) y en tercer lugar de preferencia destinos de la sierra (Cusco, Arequipa, Puno, Etc). Entre los destino internacionales encabeza la preferencia México, seguido por EE.UU, luego Italia, Colombia, Egipto, Canadá, China, Israel, Korea, India, Marruecos, Bolivia y Centro América. Usa como medio el WhatsApp y el correo electrónico para recibir información sobre viajes. Entre las actividades turísticas realizadas en los viajes por lo general visitan lugares arqueológicos, históricos y museos, en segundo lugar, se encuentran vistas a lugares naturales y turismo relax (Playas, baños termales, etc), en tercer lugar, se encuentran actividades como la práctica de deportes de aventura. Por lo general prefieren viajar solos y en ocasiones con pareja. Como medio para buscar información sobre viajes emplea el Facebook y You Tube; en menor medida, el Instagram y el Tik Tok. Como servicios que desea encontrar en la agencia de viajes L&Z Tours se encuentra en alquiler de vehículos particulares y para cotizar servicios turísticos emplea la página de la empresa Despegar, Tripadvisor y Sky.

En relación a la prestación de los servicios en la agencia de viajes LyZ Tours se determina que la atención brindada al momento de realizar la cotización y ejecución de servicios tiene niveles positivos de calificación; en la mismo nivel de calificación se encuentra el trabajo del counter al momento de absolver las dudas de los clientes; en ese sentido, los clientes califican como positivos los servicios ofertados por la agencia de viajes L&Z Tours y la mayoría de los clientes sostiene que los precios que pagó por los servicios contratados estuvieron acorde con el mercado; aunque algunos clientes afirman que no siempre fue el caso.

Tabla 29  
Triangulación de la información recabada con instrumentos

Matriz DAFO	Entrevista	Encuesta	Análisis
La empresa no tiene estrategias de posicionamiento en otros sectores del mercado. Sin embargo, los 12 años le han permitido crear una cartera de clientes que confía en los servicios de la agencia.	Contaba con una oficina exclusiva para atender a la cartera de clientes y otra para el público en general, sin embargo, la última se cerró por diversos motivos. En la actualidad solo tiene una oficina para ambos sectores.	La mayoría de los clientes llega por recomendaciones	Necesidad de implementar un plan de marketing para el fortalecimiento e incremento de la cartera de clientes y apertura de un nuevo segmento de mercado.
No cuenta con registro IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) por lo que depende de una agencia mayorista para obtener promociones de boletos aéreos a los pasajeros. Sin embargo, emplean el sistema Sabre para obtener tarifas promocionales.	Los principales clientes pertenecen al sector deportivo. Son las federaciones de Atletismo, Muay Thai; quienes compran boletos aéreos corporativos.	La venta de boletos aéreos es el principal servicio contratado.	Desarrollar estrategias comerciales que permitan agilizar la compra de boletos aéreos.
La empresa no cuenta con personal especializado en marketing, tampoco cuenta con redes sociales como You Tube, Tik Tok. Posee una cuenta de Facebook y una página web para promocionar sus productos, pero se encuentra desactualizada		La mayoría empleó el Facebook y You Tube como herramienta de búsqueda	Fortalecer el uso de las redes sociales como Facebook y You Tube. Contratar a un community Manager para el desarrollo de contenidos, gestión y administración de las redes sociales.
Emplea como medio de venta la línea telefónica		Hay preferencia por el uso del WhatsApp y el correo electrónico como medio para recibir información	Implementar un sistema de mensajería instantánea institucional que permita la gestión de la comunicación
No emplea facilidades de pago a través de tarjetas de crédito		La mayoría paga a través de transferencias bancarias, depósitos en cuenta y con tarjeta de débito	Implementar una pasarela de pagos que permita el uso de tarjetas de crédito.
No emplea estrategias de promoción de venta; pero cuenta con alianzas estratégicas para obtener descuentos en la compra de paquetes turísticos a nivel nacional lo que permite tener una amplia oferta de productos turísticos.	La agencia vende paquetes turísticos operados por agencias de viajes mayoristas; lo que permite garantizar servicios de calidad.	Preferencia por destinos turísticos de la selva, la costa y en menor medida la sierra	Afianzar las relaciones comerciales con agencias de viaje mayorista y tour operadores en destinos turísticos claves como a selva, la costa y en menor medida la sierra.

Continúa en la página 114

Viene de la página 113

Opera servicios turísticos a nivel internacional		El principal destino turístico por visitar es México, seguido por los EE.UU y Colombia. En menor medida, Italia y Egipto.	Comercializar paquetes turísticos hacia los destinos internacionales más solicitados: México, EE.UU y Colombia.
Cuenta con movilidades propias, pero solo operan en Lima.	No realiza de manera constante promociones, solo en ocasiones se han regalado pasajes terrestres por la compra corporativa de servicios.	Por lo general desean que se incluya el servicio de alquiler de vehículos particulares y descuentos	Incluir la cotización de alquiler de vehículos particulares como parte de los servicios adicionales. Implementar un sistema de descuentos para clientes frecuentes y no por cantidad de compra.
No cuenta con un Plan de Marketing y Publicidad	El trabajo se realiza de forma empírica y confiando en las competencias de los trabajadores. No cuenta con personal encargado de evaluar las estrategias comerciales. Los reportes se realizan a nivel de resultados como ventas y gastos. Cómo estrategia comercial los trabajadores monitorean las tarifas de otras empresas para mejorar la propuesta.	La mayoría empleo la página de Despegar, Tripadvisor y Sky para cotizar precios antes de hacerlo en la agencia de viajes.	Desarrollar campañas de publicidad a través de medios virtuales sobre los productos turísticos que oferta la organización.

Nota de tabla: La información mostrada procede de los instrumentos aplicados. Se seleccionaron los datos más relevantes y que guardan relación entre sí. Fuente: Autoría propia.

#### **4.1.6 Propuesta de plan de marketing.**

##### **Objetivos.**

- La propuesta del plan de marketing tiene como objetivo general fortalecer e incrementar la cartera de clientes de la agencia de viajes L&Z Tours. Para ello se requiere mejorar los canales comerciales y aperturar un nuevo segmento de mercado.
- Ejecutar estrategias de marketing relacional para fortalecer las relaciones comerciales con la cartera de clientes.
- Emplear canales virtuales para la implementación de estrategias comerciales orientadas a fortalecer el posicionamiento de la empresa.

##### **Segmentación del mercado.**

De acuerdo a los instrumentos aplicados, la agencia de viajes L&Z Tours ha definido dos segmentos de mercado: el primero lo componen los clientes fidelizados y el segundo corresponde a un nuevo mercado que está relacionado con familiares y amigos de los clientes fidelizados.

##### **Perfil de los clientes fidelizados de la agencia de viajes L&Z Tours.**

Varones y mujeres de entre 30 y 45 años, procedentes de la ciudad de Lima Metropolitana. Trabajan o tienen relación con federaciones deportivas. De estado civil solteros o casados, con ingresos promedio entre dos mil 500 S/. y cuatro mil S/. Son consumidores de boletos aéreos y viajan de forma frecuente entre los meses de enero y marzo de cada año. Por lo general viajan solos o en algunos casos acompañados de sus parejas sentimentales. Emplean como medios de pago, transferencias bancarias, depósitos en cuenta y tarjetas de crédito.

**Perfil del nuevo segmento de mercado.**

Varones y mujeres de entre 30 y 50 años. Solteros o casados. Deportistas o aficionados. Precedentes de todo el Perú. Con ingresos promedio entre mil 500 S/. y cuatro mil S/. Consumen servicios turísticos como paquetes turísticos que incluyen boletos aéreos, hospedaje, alimentación y actividades turísticas. Tienen preferencia por destinos de la Selva y Costa en Perú y como destinos internacionales se incluyen México, EE.UU y Colombia. Emplean el WhatsApp y correo electrónico como medios para recibir información sobre viajes y las redes sociales como Facebook y You Tube para buscar información sobre servicios turísticos. Entre las actividades turísticas que desarrollan se encuentran la visita a lugares arqueológicos, históricos y museos, en segundo lugar, se encuentran vistas a lugares naturales y turismo relax (Playas, baños termales, etc). Tienen preferencia por el uso de transferencias bancarias y el uso de tarjetas de crédito como medios de pago.

**Tipo de posicionamiento.**

Con la finalidad de posicionar la marca y los productos turísticos de la agencia de viajes L&Z Tours se implementarán las siguientes actividades

- Rediseño de la página web: Para hacerla más llamativa y contenga secciones para la compra de productos turísticos online.
- Rediseño del logotipo.
- Desarrollo de campañas de marketing de contenidos: Reels, videos promocionales y banners publicitarios, entre otros.
- Potenciar el uso de las redes sociales como el Facebook y You Tube.
- Desarrollar contenidos de comercialización de productos turísticos a través del WhatsApp y email marketing.

- Implementación de estrategias comerciales para fidelizar a los clientes: Beneficios para clientes frecuentes, medios de pago ágiles y seguros.
- Comercialización de paquetes turísticos acorde con las preferencias de los segmentos de mercado identificados.

### **Selección KPIs (Indicadores claves de desempeño) / Marketing de contenidos.**

Con la finalidad de medir el rendimiento de las estrategias comerciales diseñadas, es necesario recabar datos que permitan la toma de decisiones para mejorar la efectividad de las campañas y optimizar el uso de los recursos.

Las redes sociales ofrecen un conjunto de indicadores de desempeño que pueden ser medibles. De acuerdo al contexto de la agencia de viajes L&Z Tours, los indicadores a medir se agrupan en tres secciones: Interacción, conversiones y configuración.

Tabla 30  
Indicadores de desempeño a analizarse en la propuesta de plan de marketing

Sección	Indicador	Descripción
Interacción	Alcance	Cantidad de personas que han visto el anuncio por lo menos una vez
	Me gusta	Cantidad de reacciones “Me gusta”
	Comentarios de la publicación	Cantidad de opiniones de los seguidores
	Reacciones a las publicaciones	Cantidad de reacciones: Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece o Me enfada
	Veces que se ha compartido la publicación	Cantidad de veces que los seguidores han compartido la publicación en sus páginas o la de amigos y familiares.
	Visitas	Cantidad de veces que las personas han ingreso a la página o visitado las instalaciones físicas de la empresa.
	Impresiones de anuncios	Cantidad de veces que los usuarios han visto por completo los anuncios o publicaciones.
	ThruPlays	Número de veces que el video se ha reproducido completamente o almenos por 15 segundos.
	CTR (Único)	Porcentaje de personas que han dado clic al anuncio luego de verlo en la página.
	CTR (Saliente único)	Porcentaje de personas que han dado clic a un lugar fuera de la publicación luego de ver el anuncio.
Conversiones	Resultados	Cantidad de veces que se ha conseguido un objetivo con el anuncio.
	Compras	Cantidad de compras realizadas a través de los anuncios
	Pagos iniciados	Cantidad de pagos en proceso
Configuración	Ubicación	Determina los lugares desde dónde las personas ingresaron o vieron el anuncio.
	Edad	Promedio de edad de las personas que vieron el anuncio
	Sexo	Sexo de las personas que vieron el anuncio.
	Audiencias personalizadas	Se puede definir hacia qué tipo va dirigido el anuncio.

Nota de tabla: Son los indicadores que guardan relación con empresas. Existen otros que no han sido considerados. Fuente: Autoría propia.

Para el caso de las métricas en páginas webs, Google ofrece un conjunto de herramientas que permiten el análisis de datos a través de Google Analytics, estas son:

- Usuarios: Conteo de las veces que una persona visita la página web.
- Páginas por visita: Mide la cantidad de páginas que las personas han visitado en la página web; de esta manera se puede analizar qué contenidos son los más visitados.
- Promedio de tiempo en la página: Mide el tiempo de permanencia de los usuarios que visitaron la página.

- Porcentaje de rebote: Mide la cantidad de veces que los usuarios ingresos a la página, pero, no visitaron ningún contenido.
- Datos geográficos y de idioma: Permite recabar información sociodemográfica para segmentar el mercado. Es importante saber quiénes visitan la página.
- Páginas de destino: Identifica de qué páginas web han sido derivadas las personas que visitan la página.
- Duración media de la visita: Este dato permite medir el **tiempo medio** que los visitantes pasan en la página.

### **Estrategias de publicidad a través de Google Ads.**

Es la plataforma de Google orientada a la publicidad de todo tipo de empresas en la web. Para hacerlo emplea medio cómo: videos cortos, anuncios en texto, y redes de display (conjunto de páginas, aplicaciones y contenidos audiovisuales). Los anuncios que esta plataforma desarrolla se muestran en las redes de búsqueda de los usuarios de Google a partir de términos o palabras clave y temas específicos que los usuarios buscan.

A partir del diseño de las campañas publicitarias se deben perfilar: la segmentación de mercado, las extensiones de anuncios, temporalidad, entre otros. Además de los anuncios y palabras clave que se relacionan con los productos y servicios de la organización.

Las campañas pueden ser de dos tipos: como única red de búsqueda y con display. La primera, permite que cuando los usuarios coloquen palabras relacionadas con los productos de la empresa, aparezca en los resultados el nombre de los productos y servicios de la organización contratante. El display incluye todo lo anterior y anuncios en forma de videos, gráficos, banners, etc.

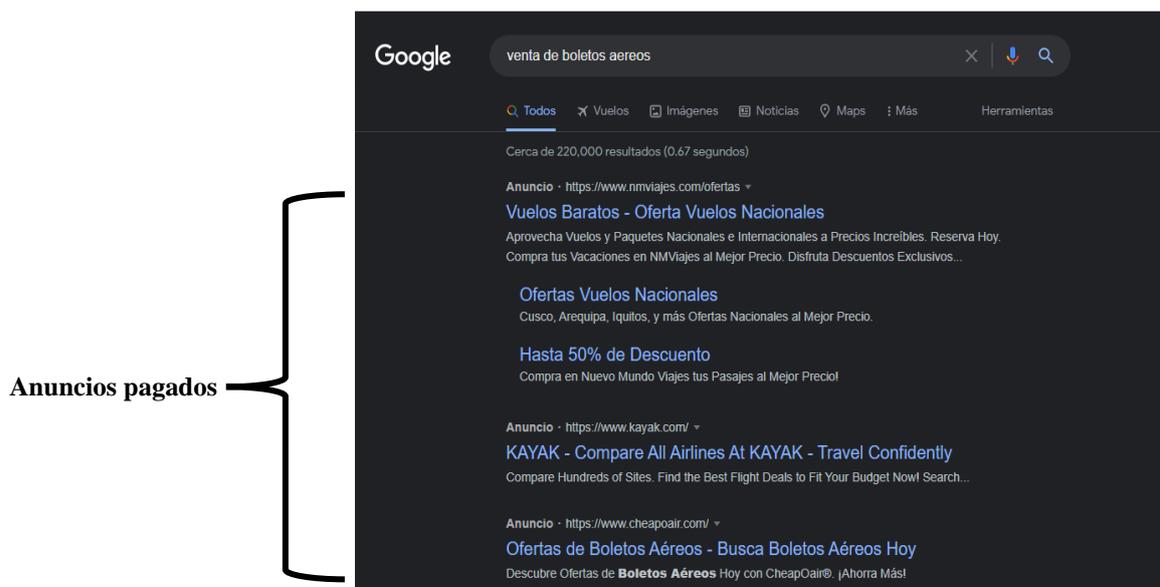


Figura 39. Muestra de resultados de búsqueda de anuncios en Google. Fuente: Autoría propia.



Figura 40. Organización de cuentas para campañas publicitarias. Fuente: Google Spain S.L, 2008

La figura 40 muestra el caso de unas academias de inglés, que ha segmentado su mercado en España y Francia. Para cada segmento se crearán grupos de anuncios que se dividen de forma temática. Para cada grupo se usan palabras clave que conllevan hacia anuncios textuales sobre los servicios ofertados.

### **Diseño de Chatbots.**

Estos sistemas informáticos han sido creados entorno al concepto de inteligencia artificial, lo que permite a los usuarios obtener información en tiempo real por texto o a través de la voz. Otra forma de llamar a estos softwares se le conoce como asistentes virtuales. Para Iberdrola (2022)

Los chatbots están programados para interpretar el contexto de la conversación y responder a nuestras preguntas gracias a determinadas herramientas de Inteligencia Artificial como el Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL), que les permite entendernos, o el Machine Learning, con el que son capaces de aprender automáticamente de cada una de sus interacciones (párr, 6).

Este tipo Software se puede implementar de acuerdo a las características y objetivos de la estrategia comercial. Si el objetivo es ayudar a los clientes a encontrar una determinada información que requiere un proceso estandarizado y no requiere de interacción fluida, la mejor alternativa es un chatbot lineal. Si, por el contrario, el objetivo comercial es atender las necesidades y requerimientos de los usuarios, lo más óptimo es una chatbot que permita conversaciones no lineales; las cuales son capaces de interpretar la información brindada por los usuarios y responder de forma adecuada. Una tercera opción son los chatbots híbridos. Estos emplean los métodos lineales y no lineales y permiten establecer comunicación fluida con los usuarios. Si el chatbot no logra responder a las consultas, canaliza la conversación a un agente humano.



Figura 41. Pasos para implementar un chatbot. Fuente: Iberdrola, 2022.

Tabla 31  
Cronograma de la propuesta de plan de marketing

Etapas	Actividades	Meses
Fase 1	Revisión de acciones y procesos del plan de marketing	Enero
Fase 2	Contratación de un Community Manager	Febrero
	Rediseño de la página web	Marzo – abril
	Selección de contenidos que conformarán las campañas publicitarias	
	Gestión y administración de redes sociales y página web: Diseño de banners, videos cortos, publicaciones, contenidos, etc.	Mayo -
	Determinación de canales de pago, estrategias de fidelización e inicio de campañas publicitarias en redes sociales y páginas web	Noviembre
Fase 3	Revisión de métricas de desempeño en redes sociales y página web	
	Análisis de los resultados obtenidos del plan de marketing; aplicación de mejoras y planificación para el siguiente año	Diciembre

Nota de tabla: las fases se establecen luego de la elaboración de la propuesta del plan de marketing. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32  
Presupuesto de la propuesta de plan de marketing

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1	Contratación de community manager	Meses	12	1200.00 S/.	14.4000 S/.
2	Ampliación de hosting y dominio para página web	Servicio	1	5.000.00 S/.	5.000.00
3	Campañas publicitarias en redes sociales y páginas web	Campañas	4	1.000.00 S/.	4.000.00 S/.
<b>Total</b>					<b>23.400.00 S/.</b>

Nota de tabla: Los precios son referenciales. Se han postulado según cotizaciones de proveedores. Fuente: Autoría propia.

## 4.2 Discusión

El objetivo general de la investigación fue diseñar una propuesta de marketing turístico digital que se oriente a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours. Para tal efecto, se analizó la situación actual de la competitividad de la agencia de viajes en mención. Para ello se emplearon tres instrumentos: una guía de entrevista a la gerente general, la matriz DAFO y una encuesta a los clientes más frecuentes. Los resultados arrojan que la competitividad es muy baja en relación al posicionamiento de la empresa en el mercado turístico, lo que significa que el modelo de comercialización de sus servicios se orienta a una sola cartera de clientes que ha sido fidelizados debido a la

cercanía de la gerente con el mercado seleccionado y por recomendaciones de amigos o familiares. Otro de los hallazgos es que la empresa no cuenta con un plan de marketing y no emplea canales virtuales de promoción, publicidad y comercialización de forma constante o direccionada. Estos hallazgos son similares a los que llegaron Ascón (2017); Miranda y Valencia (2017), para los casos analizados, las agencias de viajes no emplean medios virtuales como parte de sus planes de marketing y en otros casos, no contaban con uno.

El estudio de Parra *et al.*; (2017); demostró que el uso de herramientas virtuales como las redes sociales; páginas web, blogs y otros en agencias de viajes han sido medios adecuados para el diseñar y ofertar productos y servicios turísticos a diversos segmentos de mercado, lo que les permite ampliar y mejorar su posicionamiento. En ese sentido, la investigación propone entre las actividades del plan de marketing: rediseñar la página web de la agencia de viajes L&Z Tours para hacerla más atractiva, fácil de manejar y tenga canales de virtuales para realizar pagos con tarjetas de débito o crédito. Por otro lado, se han propuesto actividades para uso intensivo de las redes sociales como Facebook y YouTube, que son las más empleadas por lo clientes para la búsqueda de información sobre viajes.

Al respecto, los resultados de Vargas (2020), destacan la importancia del uso de las redes sociales y páginas web como parte de los planes de marketing digital. En la misma línea se encuentra Gil (2019), quien, además de las redes sociales impulsa el uso del email marketing.

Parte fundamental de los planes de marketing digital es el monitoreo y seguimiento de los indicadores de desempeño. El estudio postula la necesidad de contratar a un especialista en marketing digital (Community manager) para la gestión y manejo de las plataformas virtuales: Página web y redes sociales. De esta manera, la propuesta del plan

de marketing se encontrará en constante monitoreo lo que permitirá tomar decisiones oportunas para cambiar o fortalecer las actividades propuestas. Vargas (2020), postula que la forma de medir y mejorar el posicionamiento es el empleo estrategias que mejoren la visibilidad de la página o los productos y servicios en internet. En la propuesta del plan de marketing para la agencia de viajes L&Z Tours se seleccionó los indicadores de Google Ads, que permite mejorar la visibilidad en internet a través de un conjunto de anuncios textuales o audiovisuales a través de palabras clave que permite la aparición de los mensajes publicitarios en los motores de búsqueda de Google.

## Conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue elaborar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes L&Z. Este plan ha sido diseñado a partir de un conjunto de instrumentos que dotaron de información verídica y confiable sobre el modelo de comercialización empleada por esta empresa. De acuerdo a la propuesta, el plan de marketing apuesto a mejorar la competitividad de la empresa a través de un conjunto de actividades orientadas a: Fortalecer la cartera de clientes actuales y la apertura de un nuevo segmento de mercado. La propuesta se elaboró entorno al contexto actual; en donde las agencias de viaje se encuentran en procesos de recuperación debido a las consecuencias por la pandemia de la Covid 19; en ese sentido, el plan no es ambicioso ni se orienta a invertir fuertes grandes cantidades de recursos o migrar hacia nuevos segmentos de mercado. Lo que se busca es que sea instrumento que ayude a fortalecer las estrategias comerciales orientadas a la fidelización de la cartera de clientes y la apertura de un nuevo segmento de mercado.

Para cumplir con el primer objetivo específico, se emplearon tres instrumentos: una entrevista a la gerente general, la matriz DAFO y una encuesta a los clientes. Estas arrojaron datos que fueron analizados con la técnica de la triangulación. Los resultados avalaron la necesidad de elaborar un plan de marketing turístico digital, debido al bajo nivel competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours. Según el diagnóstico, la empresa no contaba con esta herramienta, tampoco empleaba de forma constante las redes sociales como Facebook y You Tube para la promoción y publicidad de sus productos y servicios. Los canales de pago empleados eran transferencias bancarias o depósitos en cuentas. No cuentan con personal especializado en marketing por lo que no se realizan monitoreo de indicadores comerciales de marketing. Por el lado de las preferencias identificadas, la

encuesta demostró que los clientes tienen preferencia por el uso de las redes sociales como Facebook y YouTube para buscar información relacionada a los viajes; además, el uso de la tarjeta de crédito como medio de pago apareció como dato relevante. El WhatsApp y el correo electrónico son los medios de comunicación preferentes. Por otro lado, las preferencias de viaje se orientan a destinos de la selva y costa peruana. Por el lado internacional los destinos como México, EE.UU y Colombia ocupan un lugar importante.

El segundo objetivo específico buscó identificar los fundamentos teóricos que sustenten los pasos para la elaboración de un plan de marketing turístico digital. En esa medida, luego de una revisión amplia y sistematizada de referentes teóricos, se concluyó que la propuesta de Shum (2019) es la que adecua al contexto de la agencia de viajes L&Z Tours. Esta parte del análisis de la marca (empresa) entorno a sus estrategias de comercialización y estructura funcional; luego se debe realizar el análisis del segmento de mercado, para ello, se aplicó una encuesta a los clientes de la agencia de Viajes L&Z Tours; seguido se deben plantear los objetivos y estrategias de marketing, que incluye establecer los medios, campañas, y actividades; las cuales deben ser medidas de forma constante a través de los indicadores de desempeño identificados.; esta revisión ayudará a recabar datos que permiten la evaluación de la propuesta y la toma de decisiones para implementar mejoras y asignar de forma eficiente los recursos.

El cuarto objetivo, fue la estructuración de una propuesta de marketing turístico digital que contribuya en la competitividad. La propuesta está ampliamente explicada en el capítulo V de la presente investigación. Esta se puede resumir en tres fases: Diagnóstico situacional; identificación de estrategias y actividades; seguimiento y revisión.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la agencia de viajes L&Z revisar de forma objetiva la propuesta del plan de marketing turístico digital con la finalidad de validar sus contenidos y actividades.

Si la propuesta responde a las expectativas y necesidades de la agencia de viajes, se recomienda aplicarlo según las indicaciones y cronograma propuestos.

La propuesta de plan de marketing digital para la agencia de viajes L&Z Tours, es el resultado de un trabajo sistematizado y responde a una determinada metodología y contexto. En ese sentido, la propuesta puede cambiar y mejorar desde otra metodología y enfoque. Por ello, se recomienda revisar de forma periódica la propuesta alcanzada con la finalidad emprender mejoras.

## Referencias

- America Marketing Asociación (AMA, 2017). *Definiciones de marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ascón, J. (2017). Diseño de una estrategia integral de distribución electrónica para una agencia de viajes receptiva. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado 13*, pp. 1-20. Recuperado de <https://www.jacobeas.edu.mx/revista/numero13.php>
- Bengochea, V. (19 de agosto de 2008). *Concepto de competitividad empresarial*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>
- Cabero, J. y Llorente, M. C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *EnEduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7 (2) pp.11-22. Recuperado de <http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/jca107.pdf>
- Comité de Marketing y publicidad. (2015). *Elementos del Marketing digital, versión 1.1*. Asociación de internet.mx. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- 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*. (Proyecto de examen complejo, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6376>
- Doblemente. (25 de enero de 2018). *Chatbot: Todo lo que querías saber sobre los bots*. Recuperado de <https://www.doblemente.com/chatbot-todo-lo-que-querias-saber-sobre-los-bots/>

- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Recuperado de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- El economista. (09 de agosto de 2021). SEO (Search Engine Optimization). Recuperado de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>
- ESAN. (7 de agosto de 2018). El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital. *Conexiónesan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Fontalva, P. (09 de agosto de 2021). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?*. Recuperado de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Galina, N. (4 de octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Galiana, P. (16 de setiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*. (Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- Google Spain. (2008). *Marketing online con Google*, vol 3. Recuperado de <https://estaticos.expansion.com/promociones/2008/11/google-adwords/vol3.pdf>

- Hinojosa, V. (01 de octubre de 2018). *Innovación: en qué están trabajando las empresas turísticas y cómo lo hacen*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/109064\\_innovacion-en-que-estan-trabajando-las-empresas-turisticas-y-como-lo-hacen.html](https://www.hosteltur.com/109064_innovacion-en-que-estan-trabajando-las-empresas-turisticas-y-como-lo-hacen.html)
- Iberdrola. (2022). 'Chatbots', una nueva forma de atender a los clientes. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-un-chatbot>
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones. Bogotá. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/114346?page=24>.
- López, B; Mas, M; y Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona, Spain. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/61442?page=21>.
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami. Firms Press. FL, United States of America. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/36395?page=21>.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/69209?page=21>.
- Miranda, V; y Valencia, A. (2017). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica del Perú). Recuperado de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA\\_VALENCIA\\_LA\\_SUPERVIVENCIA\\_DE\\_LAS\\_AGENCIAS\\_DE\\_VIAJE\\_Y\\_TURISMO\\_GESTION\\_DEL\\_MARKETING\\_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Castelló de la Plana, Spain. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/51743?page=28>.
- Montaudon, T; Pinto, I; y Yáñez, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Vincula técnica*, pp. 1169-1181. Recuperado de [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_2/15\\_Montaudon\\_Pinto\\_Ya%C3%B1ez.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/15_Montaudon_Pinto_Ya%C3%B1ez.pdf)
- Parra, Y; Cháves, S; y Solórzano, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *Turismo, desarrollo y buen vivir* 14, pp. 158-179. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678377>
- Porras, M. (2017). KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos? Recuperado de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Rodríguez, A; y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Rev.esc.adm.neg* 82, pp 179-200. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones, Bogotá. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaune/titulos/128279>.
- Swisscontact. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>

- Suntasig, M. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la planificación de ventas digital: caso empresa “Trazos y Siluetas”. *Eruditus*, 1(3). Recuperado de <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.328>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/127095?page=164>
- Vargas, C. (2020). *Propuesta de plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la agencia de viajes y turismo “escápate viajes y turismo” s.a., en la ciudad de Lima, año 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5261>
- Vargas, C. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación* 33(1), pp. 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1990). *Delivery Quality Service*. The Free Press, Nueva York.

## **Apéndices**

Apéndice A: Matriz de categorización.

Apéndice B: Matriz de consistencia.

Apéndice C: Matriz de herramienta DAFO.

Apéndice D: Guía de entrevista a representante de la agencia de viajes L&Z Tours.

Apéndice E: Ficha para el diagnóstico situacional de la agencia de viajes L&Z  
Tours.

Apéndice F: Guía de entrevista a los clientes de la agencia de viajes L&Z Tours.

Apéndice G: Cotización de servicios de Community manager.

## Apéndice A. Matriz de categorización

Categoría apriorística	Sub Categoría apriorísticas	Indicadores
Plan de Marketing turístico digital	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión</li> <li>• Misión</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Productos y servicios</li> <li>• Público objetivo</li> </ul>
	Fundamentos teóricos del marketing turístico digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teorías que fundamentan el marketing.</li> <li>• Teorías que fundamentan el marketing turístico digital</li> <li>• Teorías que fundamentan el marketing Turístico</li> <li>• Teorías que fundamentan el marketing turístico digital.</li> </ul>
	Componentes del marketing turístico digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la situación actual</li> <li>• Definición de objetivos del plan de marketing turístico digital</li> <li>• Estrategias para la segmentación de mercado</li> <li>• Selección del público objetivo.</li> <li>• Definición del modelo de ingresos</li> <li>• Estrategias de desarrollo de la oferta: Herramientas digitales</li> <li>• Estrategias de comunicación: canales y formas de comunicación con los clientes.</li> <li>• Tácticas de visualización: Diseño visual de los productos y servicios.</li> <li>• Control y monitoreo del plan de marketing a través de métricas</li> </ul>

Fuente: Autoría propia.

## Apéndice B. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de plan de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours, en el año 2021			
Problemas	Objetivos	Categorías y subcategorías apriorísticas	Metodología
¿Cómo diseñar un plan de marketing turístico digital mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?	Diseñar una propuesta de marketing turístico digital para mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.	<b>Categoría apriorística:</b> Plan de marketing turístico digital  <b>Sub categorías apriorísticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitividad</li> <li>• Fundamentos teóricos del plan de marketing turístico digital</li> <li>• Componentes del plan de marketing turístico digital</li> <li>• Validación por juicio de expertos</li> </ul>	Enfoque: cualitativo  Tipo: descriptivo, aplicativo práctico e investigación – acción
Problemas específicos ¿Cuál es el estado actual de la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?	Objetivos específicos Analizar la situación actual de la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.		Sujetos de investigación: Representante de la agencia de viajes L&Z Tours.
¿Cuáles son los fundamentos teóricos para la elaboración de un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?	Determinar los fundamentos teóricos para la elaboración de un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.		Técnicas de investigación: Observación, entrevista y análisis de datos.
¿Cómo estructurar los componentes de un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?	Estructurar los componentes de un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.		Instrumentos: Fichas de resumen de datos y guía de encuesta.
¿Cómo validar por juicio de expertos un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021?	Validar por juicio de expertos un plan de marketing turístico digital que contribuya a mejorar la competitividad de la agencia de viajes L&Z Tours en el año 2021.		Técnicas de análisis de datos: síntesis, modelación y sistematización.

Fuente: Elaboración propia.

## Apéndice C. Matriz de herramienta DAFO

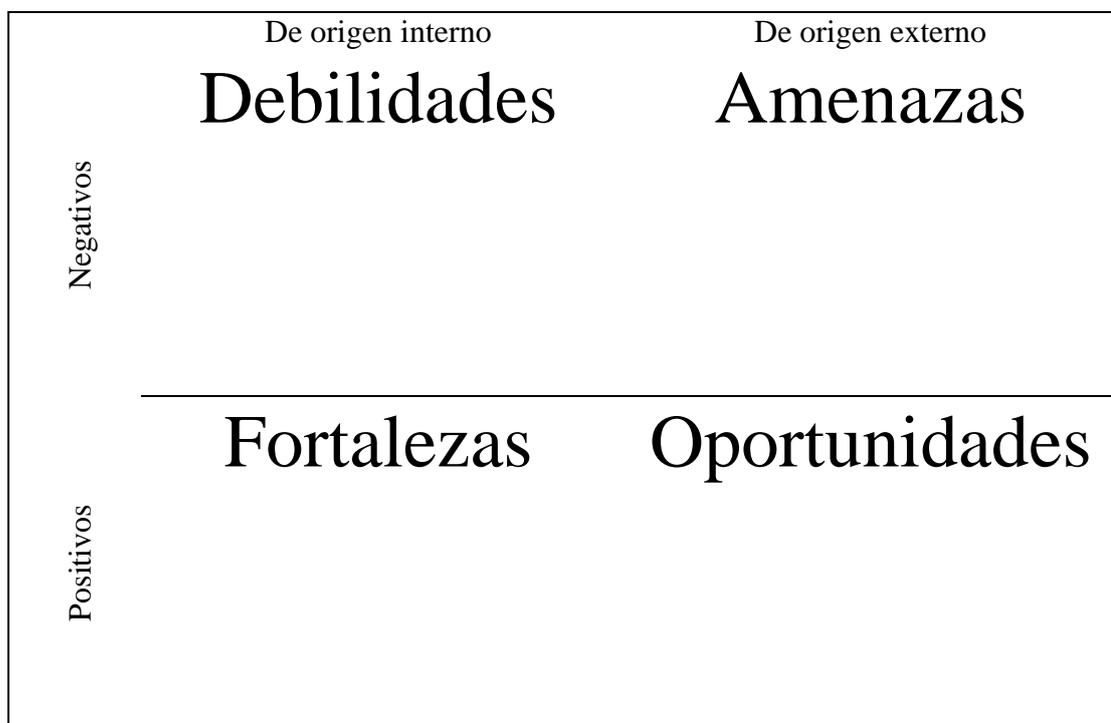


Figura C1. Herramienta de diagnóstico DAFO. Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España.

Apéndice D. Guía de entrevista a representante de la agencia de viajes L&Z Tours.

Estimado (a) representante de la agencia de viajes L&Z Tours, como parte del trabajo de investigación denominado Propuesta de plan de marketing digital para la agencia que usted dirige, es necesario contar con información de primera fuente para el desarrollo de una propuesta acorde con las necesidades y objetivos de la empresa. Por tal motivo se solicita responder a las siguientes interrogantes. Agradezco de antemano su predisposición.

Preguntas:

1. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing general?, si así fuera, ¿cuál es su estructura?
2. ¿A qué segmento del mercado turístico están orientados sus productos y servicios turísticos?
3. ¿Cuáles son los principales productos turísticos que oferta la empresa y bajo qué criterios se desarrollaron?
4. ¿Qué estrategias de promoción o herramientas digitales emplea la empresa para comercializar los productos turísticos?
5. ¿De qué manera realizan el monitoreo y control del impacto de las estrategias empleadas?
6. ¿Qué tipo de estrategias de posicionamiento emplea la agencia de viajes?

## Apéndice E. Ficha para el diagnóstico situacional de la agencia de viajes L&amp;Z

Tours.

N°	<b>Planeamiento estratégico</b>	
1	Visión	
2	Misión	
3	Objetivos institucionales	
4	Estructura orgánica	
5	Equipos e infraestructura	

Nota: describir de forma amplia y exhaustiva la estructura orgánica identificando organigrama, descripción de puesto de trabajo y funciones.

Apéndice F. Guía de entrevista a los clientes de la agencia de viajes L&Z Tours.

Estimado (a) cliente, en L&Z nos encontramos en un proceso de mejora. Por ello, queremos conocer tu opinión sobre nuestros servicios. Ayúdanos a resolver el siguiente cuestionario, solo te tomará unos minutos. Tu opinión es importante.

Seleccione su rango de edad:

Menor de 30

Entre 30 - 40

Entre 40 - 50

Entre 50 - 60

Más de 60

Sexo

Masculino

Femenino

Prefiero abstenerme

Ingresos mensuales

Menos de mil

Entre mil y dos mil

Entre dos mil y tres mil

Entre tres mil y cuatro mil

Más de cuatro mil

Lugar de residencia colocar: Distrito/Región/País (Miraflores/Lima/Lima

Estado civil

Soltero

Casado

Conviviente

Grado de instrucción

Primaria

Secundaria

Técnica

Universitaria

¿Con qué frecuencia ha viajado empleando los servicios de la agencia de viaje L&Z Tours?

Siempre

A veces

Muy pocas veces

¿Qué tipo de servicios compró en la agencia de viaje L&Z Tours?

Solo pasajes de transporte aéreo o terrestre

Solo servicios de hospedaje

Paquetes de viaje completos (Pasaje + hospedaje + alimentación, etc.)

Solo pasajes de transporte aéreo o terrestre + hospedaje

Otros

¿Con qué frecuencia compra boletos aéreos en la agencia de viaje L&Z Tours?

Siempre que los necesito

En la mayoría de veces

Algunas veces

¿Con que frecuencia compra paquetes turísticos (Boletos, hospedaje, alimentación, etc) en la de viaje L&Z Tours?

Siempre que los necesito

En la mayoría de veces

Algunas veces

¿Cuál fue el factor determinante que impulso la decisión de compra en la agencia de viaje L&Z Tours?

La pronta y rápida respuesta

Por los precios bajos

Por la oferta de servicios

Por la calidad de atención

¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de la cotización de los servicios en la agencia de viaje

L&Z Tours?

Excelente

Buena

Regular

Mala

¿Cómo calificaría la atención brindada al momento de la ejecución de los servicios contratados en la agencia de viaje L&Z Tours?

Excelente

Buena

Regular

Mala

¿Cuál de los siguientes medios de pago empleó con mayor frecuencia a la hora comprar servicios turísticos en la agencia de viaje L&Z Tours?

Pago en efectivo

Pago con tarjeta de débito o crédito presencial

Banca por internet

Transferencias bancarias

¿Por qué medio se enteró de la agencia de viaje L&Z Tours?

Por recomendación de amigos y familiares

Por correo electrónico

A través de las redes sociales

A través de folletos impresos

A través de anuncios publicitarios

Por lo general ¿En qué semestre del año viaja con más frecuencia? (Considere su experiencia antes de la pandemia por la Covid 19)

De enero a marzo

De abril a junio

De julio a setiembre

De octubre a diciembre

Viajo todos los meses

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de parte de la agencia de viaje L&Z Tours?

Descuentos

Premios

Sorpresas

Otro:

¿A qué destinos turísticos nacionales le gustaría viajar y que sean accesibles a su economía y disponibilidad?

Escoja solo tres.

Selva (Iquitos, Tarapoto, etc)

Playas del norte (Máncora, Puntal Sal, etc)

Sierra (Cusco, Puno, Arequipa, etc)

Lima (Huaral, Canta, etc)

Otros

¿A qué destinos turísticos internacionales le gustaría viajar y que sean accesibles a su economía y disponibilidad? Como máximo tres.

¿Si organiza un viaje por qué medio le gustaría recibir información y orientación?

Por llamada telefónica

WhatsApp

Mensaje de texto al celular

Redes sociales (Facebook, Tik tok, etc.)

Correo electrónico

Por lo general ¿Qué tipo de actividades realiza con mayor frecuencia cuando viaja?

Visita lugares naturales

Visita lugares arqueológicos, históricos y museos

Turismo de relax (Playa, baños termales, etc.)

Turismo de aventura (treking, canopy etc.)

Vista a familiares y amigos

Turismo de negocios (Compra y venta, asistencia a eventos)

Por lo general ¿Cómo suele viajar con mayor frecuencia?

La mayor cantidad de veces viajo solo

La mayor cantidad de veces viajo con amigos

La mayor cantidad de veces viajo con mi pareja

La mayor cantidad de veces viajo con mi pareja e hijos

La mayor cantidad de veces viajo con toda la familia (Hijos, sobrinos, padres y pareja)

Por lo general ¿Qué redes sociales emplea mayormente para buscar información sobre viajes?

Facebook

Instagram

You Tube

Tik Tok

Twitter

Según su experiencia, ¿El precio que pagó por los servicios contratados en la agencia de viajes L&Z tours fue el adecuado en comparación con los precios de otras empresas consultadas?

Siempre

La mayoría de veces

Algunas veces

Pocas veces

¿Qué tipo de servicio le gustaría encontrar en la agencia de viaje?

## Apéndice G. Cotización de servicios de Community manager



iarbanil@render.pe

989080822  
informes@render.pe

www.render.pe

Lima, 01 de junio del 2022

render.pe

Señores: Agencia de Viajes L&Z Tours

Presente. -

Somos Render, una agencia consultora especializada en comunicaciones. Nos dedicamos a brindar soluciones comunicacionales según sus necesidades. Desarrollamos planes en comunicaciones, desarrollo de páginas web, administración de redessociales, realización audiovisual, fotografía profesional, diseño gráfico y creación de material impreso (trípticos, borchure, revistas, etc).

Paso a detallarte la propuesta para la administración de sus mediosdigitales:

Administración de Medios Digitales	
<b>Paquete Facebook Básico</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunión de coordinación mensual (física o virtual)</li> <li>• Creación de estilo gráfico.</li> <li>• Diseño de portada (1)</li> <li>• Animación GIF (1)</li> <li>• Creación de post gráficos (14) por mes.</li> <li>• Creación de 12 Stories de Facebook por mes</li> <li>• Creación de un (1) Video Reel creado con fotografías y texto propios de la entidad.</li> <li>• Una campaña de Facebook Ads. Segmentación de público objetivo y alcance. (Se coordina con el cliente el monte de la inversión)</li> <li>• Respuesta rápida a solicitudes de información.</li> <li>• Direccionamiento de consultas.</li> <li>• Estudio de mejoras de estrategias de posicionamiento.</li> <li>• Estadísticas semanales.</li> </ul>	AGENCIA CONSULTORA
<b>Costo: S/ 1 250.00 mensuales</b>	



### Importante:

- De preferencia se usar fotos propias y de no tenerlas se usarán imágenes libres de derecho de autor. Si desea generar fotografías propias puede consultar con nuestros costos.
- Se coordina una fecha del mes para realizar las coordinaciones necesarias.
- Si requiere un video promocional puede consultar con nuestros costos.
- La información que se publicará se realizará en coordinación con la entidad antes de su difusión.

render.pe

### CONDICIONES COMERCIALES

- Los precios están expresados en soles (S/)
- Los precios NO INCLUYEN IGV.
- Validez de la propuesta es de 7 días calendario
- La presente cotización está diseñada en base a la propuesta originalmente requerida, de existir alguna solicitud no contemplada en el requerimiento inicial, esta puede variar en tiempo y costo. Cabe señalar que las variaciones al requerimiento original tienen que ser solicitadas vía email y con 72 horas de anticipación a fin de analizar su viabilidad de implementación.
- El Cliente debe enviar su Orden de Servicio a: Razón Social: IVAN GUSTAVO ARBAÑIL SUAZO.  
RUC: 10106682831.  
Email: ivan\_arbanil@hotmail.com iarbanil@render.pe  
Datos Cuenta en Soles (S/)  
Banco: BCP  
Titular: Ivan Gustavo Arbañil Suazo  
Número de cta: 193-30392352-0-44  
Cta. Interbancaria: 00219313039235204416  
Forma de Pago:  
Abono del 100% al iniciar los servicios

iarbanil@render.pe

989080822

informes@render.pe

www.render.pe

AGENCIA CONSULTORA

Agradecemos de ante mano vuestra preferencia. De requerir alguna información adicional, comunicarse con Ivan Arbañil al 989-080822.

Atentamente

Ivan Arbañil Suazo. Director de Render.pe (511) 989-080822