

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**Facultad de Ingeniería Administrativa e Ingeniería Industrial**

**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**



**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**

**Trabajo de suficiencia profesional**

**AUTOR:**

**Vargas Machuca Meléndez Cancio Mitchel**

**Para optar el Título Profesional de INGENIERO ADMINISTRATIVO**

**Asesor:**

**Muñoz Muñoz Ricardo**

**LIMA, 2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico este Proyecto de investigación a Dios porque está conmigo en cada paso que doy, guiándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres porque han velado por mi educación, mi bienestar y dándome todo su apoyo incondicional, depositando su confianza en cada reto que se me presenta y sin dudar de mi capacidad, gracias a ellos estoy dando un paso más en mi vida personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mis padres Ángel y Genoveva, a mi hermana Carol y a mi novia Ada, que constantemente estuvieron pendiente de mí, para poder culminar con mis estudios en su totalidad, fueron el motor y motivo para poder lograr este objetivo.

## RESUMEN

El presente proyecto se concentra en presentar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa Escápate Viajes y Turismo S.A. identificada con Ruc: 20604181608, ya que hasta el momento no viene haciendo uso de los enfoques y herramientas tecnológicas que le proporciona esta área del Marketing. Como parte de nuestra investigación hemos visto que la mayor parte de las ventas en el sector turismo se realizan por internet, llamadas telefónicas de manera que dejar de lado el Marketing digital por parte de la empresa es desaprovechar un mundo de oportunidades.

El plan de marketing digital se concentra en 5 estrategias. La estrategia de posicionamiento SEO, la estrategia SEM, estrategia de contenidos, estrategia de redes sociales y estrategia de emails masivo; todas estas estrategias han sido aterrizada en un conjunto de tácticas y acciones que permitirán poner en la práctica el plan propuesto.

El presupuesto considerado para la implementación del plan de marketing digital implica un desembolso de aproximadamente S/.5000.00 el primer mes y una inversión promedio mensual de S/.3500.00 los siguientes meses durante un año, lo cual representa una mínima inversión teniendo en cuenta que con una sola venta podría recuperar la inversión de un mes la empresa.

**Palabras clave:** Plan de marketing digital, incremento de las ventas, Lector Código de Barras, Almacén, tecnología.

## **ABSTRAC**

This project focuses on presenting a proposal for a digital marketing plan for the company Escápate Viajes y Turismo S.A. identified with Ruc: 20604181608, since so far it has not been using the approaches and technological tools provided by this area of Marketing. As part of our research we have seen that most of the sales in the tourism sector are made over the internet, telephone calls so that leaving aside digital Marketing by the company is to miss a world of opportunities.

The digital marketing plan focuses on 5 strategies. The SEO positioning strategist, the SEM strategy, content strategy, social media strategy and mass emailing strategy; All these strategies have been landed in a set of tactics and actions that will allow the proposed plan to be implemented.

The budget considered for the implementation of the digital marketing plan implies a disbursement of approximately S / .5000.00 the first month and an average monthly investment of S / .3500.00 the following months during a year, which represents a minimum investment considering that with a single sale, the company could recover the investment of one month.

Keywords: Digital marketing plan, sales increase, Bar Code Reader, Warehouse, technology.

## INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRAC	v
INDICE	vi
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
INDICE DE IMAGENES	xii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	2
1.1. Datos generales	3
1.2. Nombre de la empresa	3
1.3. Ubicación de la empresa	3
1.4. Giro de la empresa	3
1.5. Tamaño de la empresa	3
1.6. Breve reseña histórica de la empresa	3
1.7. Organigrama de la Empresa	5
1.8. Misión, visión, políticas.	5
1.8.1. Misión	5
1.8.2. Visión	5
1.8.3. Políticas	6
1.9. Productos y Clientes	6
1.9.1. Productos	6
1.9.2. Clientes.	7
CAPÍTULO II: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
2.1. Descripción de la realidad problemática	9
2.2. Diagrama Ishikawa Causa y Efecto	16
2.3. Formulación del problema general	17
2.3.1 Formulación de problemas específicos	17
2.4. Objetivo general.	17

2.4.1. Objetivos específicos.	17
2.5. Delimitación del estudio	18
2.6. Justificación e importancia de la investigación	18
2.6.1 Teórica.	18
2.6.2 Metodológico.	19
2.6.3 Práctico.	19
2.7. Viabilidad.	19
2.8 Alcance y limitaciones	20
2.8.1. Alcance	20
2.8.2. Limitaciones	20
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	21
3.1. Bases teóricas	22
3.1.1. Definición de marketing.	22
3.1.2. Estrategia de marketing.	23
3.1.3. Estrategia de marketing centrada en el cliente.	24
3.1.4. Plan de marketing.	29
3.1.5. Marketing Digital	29
3.1.6. Herramientas de Marketing Digital	31
A. SEO (Search Engine Optimization)	31
B. SEM (Search Engine Marketing en Buscadores)	33
3.1.7. ¿Qué es la optimización de la tasa de conversión?	34
1. Investigación de la persona.	35
2. Escenarios de viaje del usuario.	36
3.1.8. Posicionamiento	42
3.1.9. CRM (Customer Relationship Management)	43
3.2 Investigaciones	43
3.2.1. A nivel internacional.	43
3.2.2. A nivel nacional.	45
3.2.3. A nivel Local	47
3.3. Marco conceptual	50
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	54
4.1. Tipo y nivel de Investigación.	55
a. Nivel de Investigación.	55

b. Tipo de investigación.	55
c. Diseño de la investigación.	55
4.2. Población, muestra, muestreo.	55
a. Población.	55
b. Muestra.	56
c. Unidad de análisis.	56
d. Unidad muestral.	56
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	56
4.4. Procedimiento de datos.	56
CAPÍTULO V: ANÁLISIS CRÍTICO Y PLANEAMIENTO DE ALTERNATIVA.	57
5.1. Análisis Crítico	58
5.2. Alternativas de solución	58
5.2.1 CRM (Customer Relationship Management)	58
5.2.2 Modelo de Negocio	59
CAPITULO VI: PRUEBA DE DISEÑO (DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA ELEGIDA)	61
6.1. Justificación de la propuesta elegida	62
6.2. Desarrollo del Plan de marketing digital	63
6.2.1 Análisis interno y eterno en internet de la empresa	63
6.2.2 Mapa de posicionamiento web	64
6.2.3 Análisis FODA de marketing digital	65
6.2.4. Definición del público objetivo	65
6.2.5. Objetivos	66
6.2.6 Estrategias de marketing digital	68
6.2.7. Estrategia de Contenidos en el Blog	71
A. Publicaciones en el blog de preguntas y respuestas	71
B. Publicaciones de experiencia de viajes	71
C. Publicaciones de testimonios de clientes en video	71
D. Publicaciones de entrevistas con expertos de la industria	72
6.2.8. Estrategia Social Media	72
Redes Sociales	72
6.2.9. Estrategia de viralización de contenidos	75
6.2.10. Estrategia SEO	77
6.2.11. Estrategia de Google Adwords	81



6.2.12. Estrategia de Email Marketing	89
6.2.13. Estrategia de Recursos Humanos	91
CAPITULO VII: IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA	92
7.1 Propuesta Económica de Implementación	93
7.2 Calendario de Actividades	94
7.3. Indicadores de Monitoreo del Plan de Marketing Digital	95
7.3.1. Tráfico (fuente de tráfico Google Analytics)	95
7.3.2. Seguidores – Fans – Contactos	95
7.3.3. Retweets – likes – pins – compartir	95
7.3.4 Menciones – comentarios	95
7.3.5 Promedio de seguidos & seguidores	96
7.3.6 Unfollows – ya no me gusta	96
7.3.7 Comunidad – Engagement	96
7.3.8 Solicitudes	96
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
8.1. Conclusiones	98
8.2. Recomendaciones	100
Referencias Bibliográficas	101
Anexos	105

## INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo por su clasificación	10
Tabla 02: Evaluación de Alternativas de Solución	58
Tabla 03: Justificación de la propuesta elegida	61
Tabla 04: Análisis interno y externo en internet de la empresa	62
Tabla 05: Definición del público objetivo	65
Tabla 06: Objetivos y contenidos en redes sociales	72
Tabla 07: Frecuencia, horarios y presupuesto de publicación de contenidos en redes sociales	73
Tabla 08: Estadística enero-diciembre 2019 de palabras clave para el rubro genérico de “Agencias de viajes”	82
Tabla 09: Estadística Enero-diciembre 2019 de Palabras Clave relacionadas a “Viajes y Tours Nacionales”	84
Tabla 10: Estadística Enero-diciembre 2019 de palabras clave relacionadas a “Viajes y Tours Internacionales”	86
Tabla 11: Objetivos de campañas de email Marketing	88
Tabla 12: Propuesta Económica de Implementación	92
Tabla 13: Calendario de Actividades	93

## INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Organigrama de la empresa “Escápate viajes y turismo S.A.	5
Figura 02: Identificación del Cuello de Botella en la Cadena de Servicio de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A.	14
Figura 03: Diagrama de Causas y Efecto	16
Figura 04: Mapa de posicionamiento web	63
Figura 05: Estrategias de marketing digital	67
Figura 06: Estrategia de Google Adwords	81
Figura 07: Estadística Enero-diciembre 2019 de búsqueda De Palabras Claves Relacionadas a “Agencias de Viajes” según dispositivo.	83
Figura 08: Estadística Enero-Diciembre 2019 De Búsquedas De Palabras Claves relacionadas a “Viajes Y Tours Nacionales” Según Dispositivo.	85
Figura 09: Estadística Enero-diciembre 2019 de Búsquedas De Palabras Claves Relacionadas A “Viajes Y Tours Internacionales” Según Dispositivo	87

## INDICE DE IMAGENES

Figura 01: Desarrollo de Pagina Web-1	68
Figura 02: Desarrollo de Pagina Web-2	69
Figura 03: Promoción Facebook 1	75
Figura 04: Logo de Google Adwords	80

## **INTRODUCCION**

Nuestro proyecto comienza por estructurar la información de la empresa en estudio, analizar la situación actual y las causas que hacen que no se implemente un plan de marketing digital en la empresa, luego se desarrollan las bases teóricas, se describe la metodología a usar de investigación, hacemos una evaluación crítica de alternativas de solución para estar en el mercado digital como la propuesta del plan de marketing digital, la implementación de un CRM y el establecer un nuevo modelo de negocio en internet, seleccionamos la mejor alternativa y desarrollamos la propuesta, hacemos un plan de implementación considerando calendario de actividades, presupuestos y establecemos indicadores de monitoreo de ejecución del plan propuesto, finalizamos con nuestras conclusiones y recomendaciones para el éxito de la ejecución del plan de marketing digital propuesto.

## **CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **1.1. Datos generales**

### **1.2. Nombre de la empresa**

Escápate Viajes y Turismo S.A.

Nombre comercial: Escápate Travel

Ruc: 20604181608

### **1.3. Ubicación de la empresa**

Av. Próceres Nro. 750 Int. 104 urb. La Cruceta (II block 52) Lima - Lima - Santiago de Surco

### **1.4. Giro de la empresa**

EL Giro de la Escápate viajes y turismo S.A, es una Agencia de Viajes según el decreto de prestadores de servicios turísticos 229. Puesto que se dedica a la venta de servicios turísticos.

### **1.5. Tamaño de la empresa**

Sociedad Anónima

### **1.6. Breve reseña histórica de la empresa**

Escápate Viajes y Turismo S.A es una agencia de viajes y turismo en Lima, que se creó con el nombre de Escápate Travel E.I.R.L. en el año 2013 con el objetivo de organizar y dirigir viajes de alta calidad a nivel nacional e internacional. Nuestra base está en Lima Perú.

Hemos crecido ininterrumpidamente gracias a la calidad de nuestros servicios teniendo como clave la completa satisfacción de nuestros clientes.

El extraordinario amor a nuestro pasado milenario, inspiraron a su fundadora de “Escápate Viajes y Turismo S.A” Carol Gabrielle Vargas Machuca Meléndez actualmente Mag. En Administración a crear una conexión entre el mundo turístico y los atractivos del Perú,

preparándose profesionalmente mediante un arduo trabajo de investigación para poder brindar excelencia en el servicio.

Como muy bien lo definimos en nuestra página web “Nuestra idea de negocios se encuentra en estrecha relación con el enorme potencial turístico con la que cuenta el Perú en la medida que constituye un país multilingüe, pluricultural, lleno de riquezas milenarias, culturas vivas y de un pasado histórico pre inca, inca, colonial, virreinal y hoy contemporáneo, con su inigualable folklore, su vasta flora y fauna, su variedad de climas y microclimas, su arte, danza, comida, trajes, vida cotidiana, sus vivencias, sus costumbres; lo mejor que puede ofrecer al mundo y que significa una ventaja comparativa respecto a otros países del mundo”

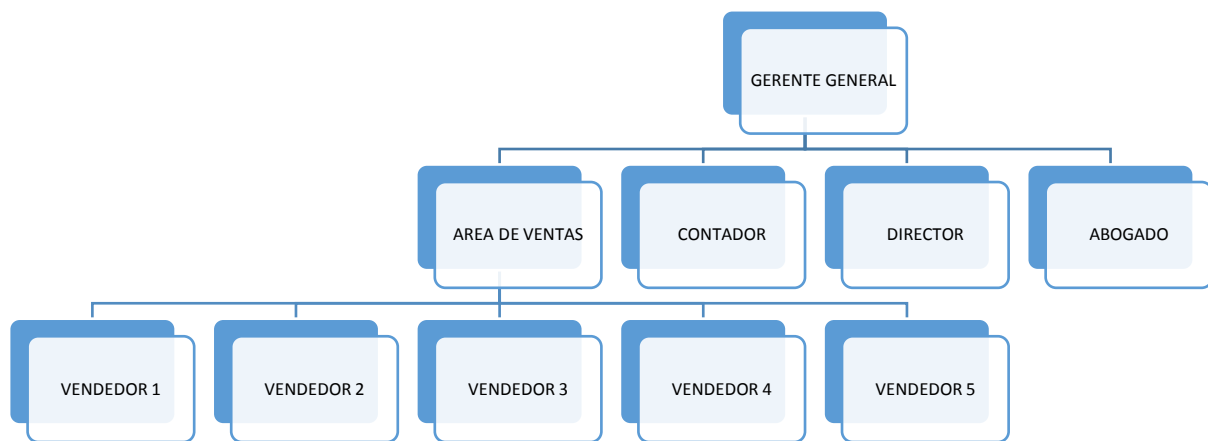
Asimismo, declaramos que nuestro propósito es “promocionar el turismo. Brindamos al turista la exclusividad y diversidad como país, trabajando para mostrar al público las maravillas que poseemos, brindándoles un trato amable, además tenemos la oportunidad de beneficiar a turistas, empresarios, operadores, pobladores del destino, etc. ya que el turismo es un abanico de oportunidades.” Iniciamos nuestro trabajo en las ciudades a nivel del Perú y extendiéndonos al exterior del país.

Actualmente Escápate viajes y Turismo S.A brinda una inigualable experiencia turística está ubicada en av. próceres nro. 750 Int. 104 urb. La Cruceta (II block 52) Lima - Lima - Santiago de Surco.



## 1.7. Organigrama de la Empresa

**Figura 01:** Organigrama de la empresa “Escápate viajes y turismo S.A.



Fuente: “Escápate viajes y turismo S.A.

## 1.8. Misión, visión, políticas.

### 1.8.1. Misión

“Brindar productos y servicios turísticos que superen las expectativas del cliente mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socio-económico de la sociedad minimizando el impacto al medio ambiente y logrando la satisfacción de los clientes.”

### 1.8.2. Visión

“Ser una cadena de agencias de viajes que ofrece seguridad y máxima calidad al cliente en viajes dentro y fuera del Perú, brindando la mejor experiencia de turismo sostenible, mejorando la calidad de vida de todos los actores sociales involucrados: las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción del turista.”

### **1.8.3. Políticas**

La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.

“Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es la satisfacción de los clientes. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.”

Manejar precios accesibles para el consumidor.

Superar las expectativas de los clientes.

Atender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales.

Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.

Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.

Satisfacer las necesidades de los clientes entregando un servicio de calidad que llenen sus expectativas.

Los clientes son el activo máspreciado de la empresa y por lo tanto cuidamos antes durante y después del servicio.

El comportamiento de todos nuestros colaboradores internos se caracteriza por el compromiso y la ética en cada servicio que brindamos.

## **1.9. Productos y Clientes**

### **1.9.1. Productos**

Dedicada a la venta de planes, proyectos, itinerarios y productos turísticos.

Dentro de los principales productos y servicios se encuentran: pasajes aéreos, pasajes terrestres, pasajes y planes de crucero, servicios de alojamiento, servicio de traslado y movilidad, alquiler de autos, seguros de viaje.

### **1.9.2. Clientes.**

Son los turistas nacionales provenientes de empresas nacionales, instituciones educativas, estudiantes de universidades e institutos, empresas corporativas los cuales están asentados y/o ubicados en la ciudad de Lima; asimismo, parte de sus servicios lo orienta también a los turistas extranjeros.

## **CAPÍTULO II: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Descripción de la realidad problemática**

En los últimos años, las empresas turísticas a nivel mundial, han evolucionado y optan por la aplicación de esta herramienta tecnológica para lograr una ventaja competitiva y el posicionamiento en el mercado, y siendo el marketing digital considerado como una herramienta muy útil para las empresas, incluyendo a las empresas turísticas, que quieren mantener una mayor participación en el mercado y por lo tanto lograr ventas efectivas gracias a las estrategias que proporciona esta herramienta.

En el Perú las empresas turísticas han alcanzado resultados favorables con el marketing digital, inclusive hasta lograr la fidelización de los clientes, ofrece el producto esperado, utiliza estrategias de precios bajos y competitivos además de canales directos para efectos de una venta más personalizada; por esta razón, es necesario que la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A., opte por cambios en su filosofía empresarial, y direccionar sus estrategias en función al marketing digital a través del desarrollo de un Plan de Marketing Digital, para mejorar el proceso de comercialización de un determinado producto y/o servicio que atienda las necesidades de sus clientes, los turistas y excursionistas, e influya en el proceso de compra de estos, asimismo le permita mejorar el manejo de temas relacionados al proceso de compra, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra, de sus clientes actuales y con los potenciales.

Actualmente la empresa “Escápate Viajes y Turismo” S.A., hace solo usos básicos de Marketing Digital como herramienta, y de una forma esporádica y no sistemática lo cual a pesar de todo lo indicado le ha traído clientes que le permiten facturar para el sostenimiento de la

empresa. Como canales digitales la empresa usa Facebook e Instagram, no tiene una página web.

La Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. es una empresa con más de cinco (07) años de apertura y de presencia en el mercado turístico nacional, se halla clasificada como MINORISTA según la tabla que se muestra a continuación.

**Tabla N° 01:** Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo por su clasificación

ACTIVIDADES	TOUR OPERADOR	MAYORISTA	MINORISTA
1. “Promoción del turismo y de los servicios turísticos que presta en los ámbitos nacional y/o internacional”	X	X	X
2. “Proyección, elaboración, producción, contratación, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.”	X		
3. “Proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.”		X	
4. “Asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.”			X

5. “Intermediación de programas organizados por la Agencia de Viajes y Turismo Operador de Turismo o la Agencia de Viajes y Turismo Mayorista.”			X
6. “Representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país.”	X	X	
7. “Representación de empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte.”	X	X	
8. “Intermediación de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte.”			X
9. “Representación de prestadores de servicios turísticos.”		X	
10. “Intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.”	X		X
11. “Intermediación en la reserva y contratación de servicios turísticos.”	X		X
12. “Alquiler de vehículos con y sin conductor.”	X	X	
13. “Intermediación del servicio de alquiler de vehículos con y sin conductor.”			X

14. “Fletamento de servicios de transporte aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre y otros medios de transporte.”	X	X	X
15. “Organización, promoción y operación de congresos, convenciones y otros eventos similares.”	X		X
16. “Recepción y traslado de turistas.”	X		X
17. “Brindar orientación, información y asesoría al turista.”	X		X
18. “Venta de pólizas de seguros de viaje.”	X		X

Fuente: Reglamento de agencias de viajes y turismo del MINCETUR.

La empresa se localiza en el distrito de Santiago de Surco, provincia de Lima, región Lima; a la fecha viene prestando servicios propios de su naturaleza empresarial, intermediaria en el sector turismo establecidos por el respectivo reglamento de las Agencia de Viajes y Turismo, tal como se aprecia en la tabla donde se observan estas actividades por clase de agencia de viajes, “Escápate Viajes y Turismo” S.A. por ser una Minorista realiza trece de estas actividades, siendo las más recurrentes en sus servicios: La asesoría y organización de viajes y tours nacionales y al extranjero, la venta de paquetes turísticos, la reserva de hospedaje y alimentación, la reserva y compra de pasajes de avión y bus, El alquiler - renta de automóviles, la recepción y transferencia de pasajeros, les brinda información turística a sus clientes.

El segmento de clientes que atiende la agencia de viajes y turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A., y que se constituye en su principal cartera de clientes son los turistas nacionales provenientes de empresas nacionales, instituciones educativas del nivel primaria y secundaria,



y estudiantes de universidades e institutos, los cuales están asentados y/o ubicados en la ciudad de Lima; asimismo, parte de sus servicios lo orienta también a los turistas extranjeros que requieren de éstos para realizar su visita en el territorio nacional, que son en mínima proporción.

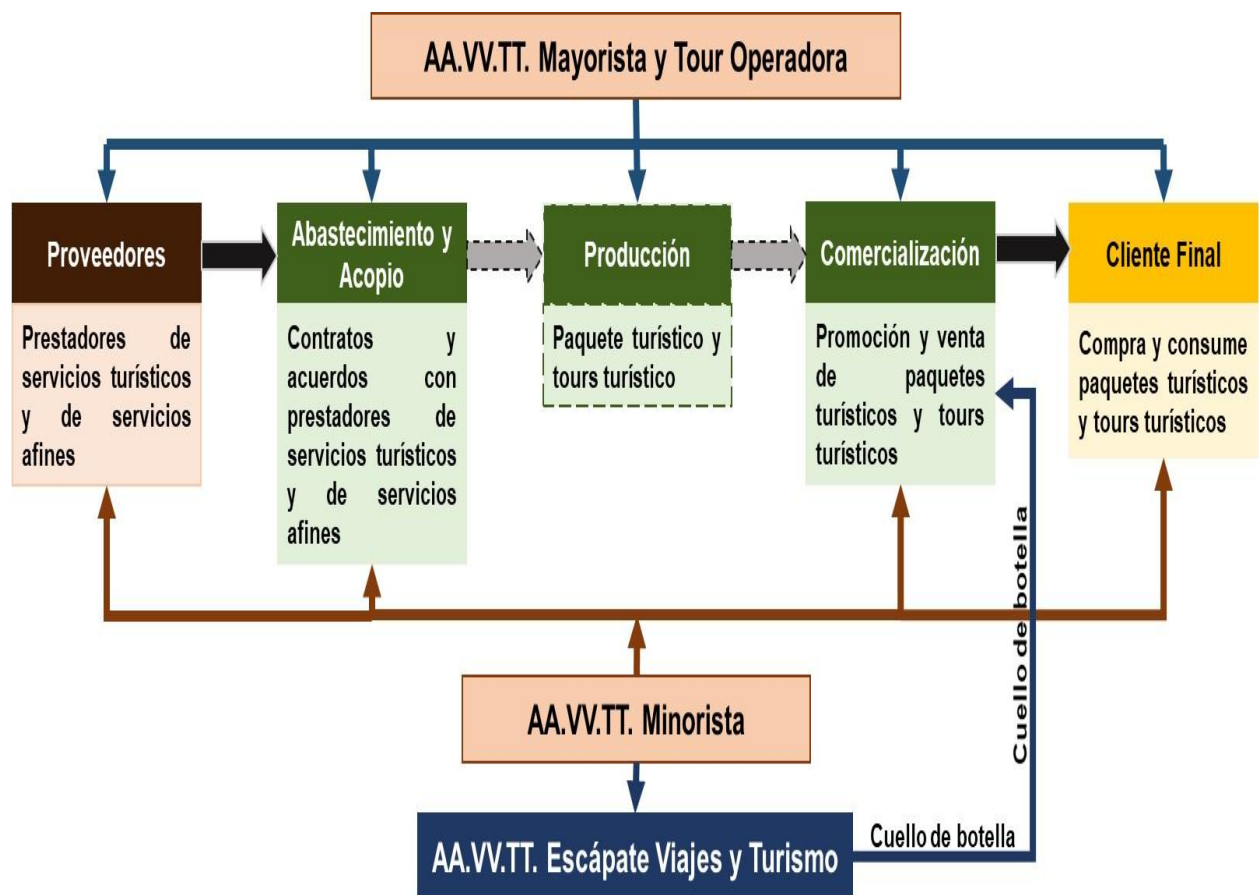
Las estrategias empresariales de promoción turística y de la venta de sus servicios, de “Escápate Viajes y Turismo” S.A., son: El contacto con el cliente turista es principalmente por vía telefónica y por internet, la recomendación boca a boca de los clientes a sus amigos y familiares. Emplea la fuerza de venta de personal “FreeLancer” que le provee de los clientes tanto de la ciudad de Lima como de los Estados Unidos utiliza la venta directa al cliente turista nacional y extranjero, la venta de sus servicios se hace vía telefónica y otro tanto por internet. No hace uso de las redes sociales de forma sistemática.

La ventaja competitiva de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A., es la confianza que ellos transmiten a sus clientes, pues se caracteriza al dar el servicio a sus clientes por cumplir con lo ofrecido, y sobre todo el servicio ofrecido es personalizado.

Actualmente, la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A., satisface las demandas de viajes por turismo de su cartera de clientes actuales el cual es todavía reducido; aun así, por ser una empresa joven y con más de cinco (05) años de experiencia en el medio no ha logrado mejorar su posición frente a su pares y competidores actuales, pues presenta limitaciones en la comercialización de sus servicios afectando la expansión y mayor crecimiento empresarial. Asimismo, “Escápate Viajes y Turismo” S.A. promociona sus servicios por medio de volantes y afiches publicitarios, no utiliza las redes sociales, ha generado alianzas empresariales con empresas hoteleras, de transporte interprovincial, y restaurantes turísticos, se puede afirmar que la empresa no tiene un producto turístico que la identifique y solo oferta los productos turísticos que le son solicitados, desde el inicio de sus actividades

empresariales, dentro de la cadena del servicio como agencia de viajes y turismo minorista, “Escápate Viajes y Turismo” S.A., se ha identificado en el eslabón comercialización como el factor limitante como cuello de botella para la mejora del posicionamiento, en la figura se puede apreciar el análisis establecido.

**Figura N° 02:** Identificación del Cuello de Botella en la Cadena de Servicio de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A.



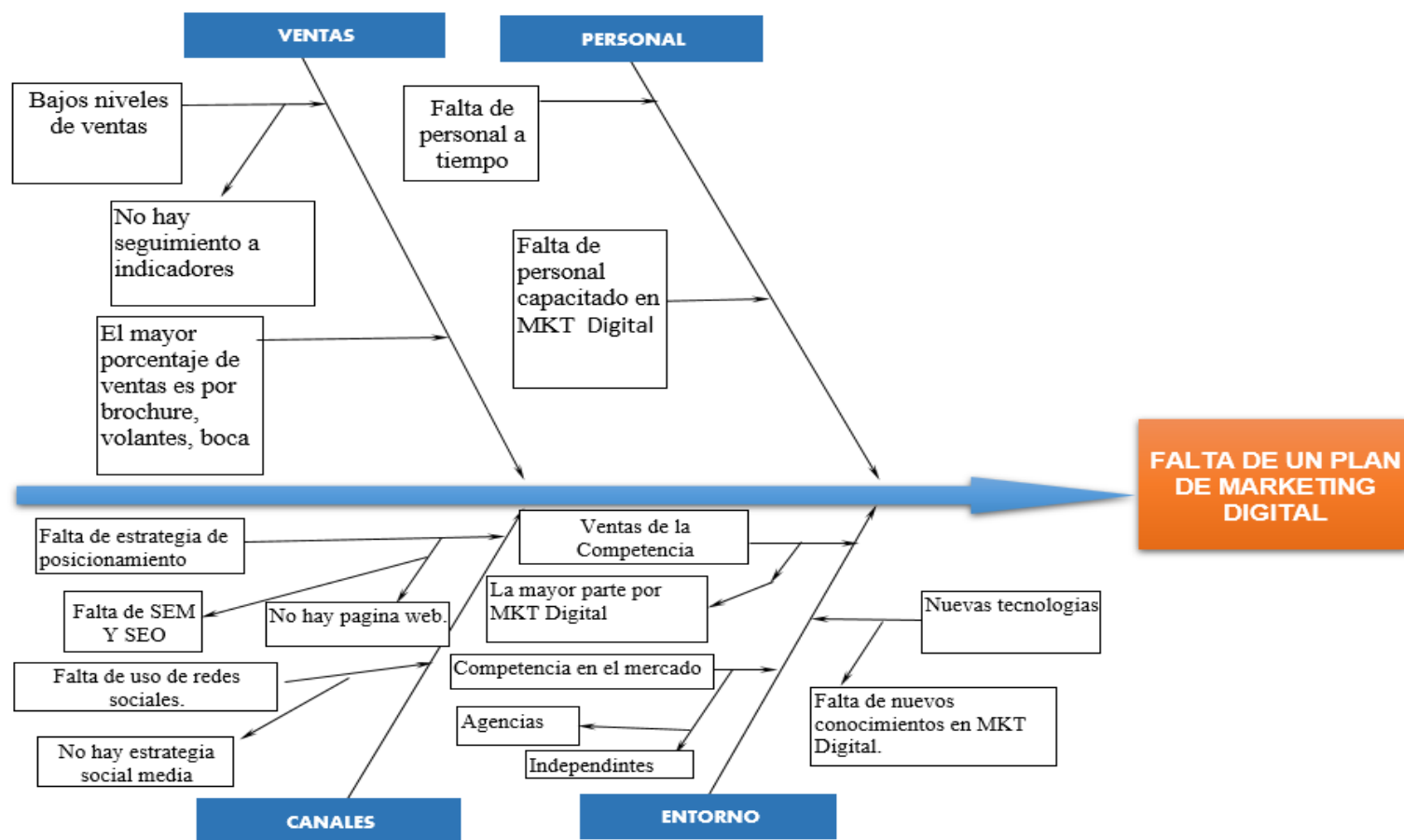
Fuente: Elaboración propia.

Ante este problema, se observa los siguientes: baja presencia y participación en el mercado turístico, imagen y servicios de la empresa poco conocido y difundido, y limitada cartera de clientes; éstos síntomas son producto de un conjunto de factores de diferentes magnitudes, entre los que destacan: limitada promoción y publicidad de sus servicios, bajo manejo de sus servicios en redes sociales, limitado desarrollo de su competitividad empresarial, y pocas alianzas estratégicas con otras empresas intermediarias del mismo rubro; y por lo tanto el problema principal se define como, el limitada uso de la mezcla de marketing de los servicios de “Escápate Viajes y Turismo” S.A., lo cual genera un bajo posicionamiento y bajas ventas en el mercado turístico nacional e internacional, por lo tanto se asume que la agencia de viajes y turismo es que las estrategias utilizadas en el marketing mix por la empresa son definidas como inadecuadas, además de no permitir un desarrollo empresarial y tampoco satisfacer de las necesidades de sus clientes actuales y de los potenciales; asimismo, esta forma de trabajo significa una debilidad para la empresa frente a sus potenciales competidores.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a “Escápate Viajes y Turismo” S.A a desaprovechar las oportunidades que brinda el medio para mejorar las ventas además pudiendo ocasionar la pérdida de sus potenciales clientes.

## 2.2. Diagrama Ishikawa Causa y Efecto

Figura N° 03: Diagrama de Causas y Efecto



Fuente: Elaboración propia.

### **2.3. Formulación del problema general**

¿Cómo diseñar un plan de marketing digital integral para aprovechar los canales digitales de ventas de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. en la ciudad de Lima en el año 2020?

#### **2.3.1 Formulación de problemas específicos**

PE1:¿Cómo determinar las estrategias de marketing para las ventas de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. en la ciudad de Lima en el año 2020?

PE2 ¿Cómo implementar el plan de marketing digital de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. a través de tácticas y acciones, así como cuáles son los indicadores cuyo monitoreo nos permitirán tener éxito en la implementación del plan diseñado?

### **2.4. Objetivo general.**

Proponer un plan de marketing digital para el incremento de las ventas de los servicios de la Agencia d Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. en el canal digital en el año 2020.

#### **2.4.1. Objetivos específicos.**

OE1: Identificar las estrategias de Marketing On Line para mejorar las ventas de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. en el canal On line en Lima, en el año 2020.

OE2: Identificar las tácticas y acciones para implementar el plan de marketing digital, así como los indicadores cuyo monitoreo nos permitirán tener éxito en la implementación del plan diseñado.

## **2.5. Delimitación del estudio**

El ámbito de estudio son los clientes potenciales de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A., pues en la actualidad la agencia de viajes y turismo presentan problemas en las ventas de sus servicios a sus clientes actuales.

El trabajo de investigación desarrollará el tema de la elaboración de un Plan de Marketing Digital de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A., por tal motivo recurriremos a información estadística de diversas plataformas digitales como Google Adwords, Google Trends y páginas webs de la competencia para investigar el comportamiento de búsquedas de los clientes potenciales cuando hacen búsquedas de productos y/o servicios que están en la misma línea de negocio de nuestra empresa.

## **2.6. Justificación e importancia de la investigación**

### **2.6.1 Teórica.**

El trabajo de investigación se realiza y se enmarca con la finalidad de que conozcamos y entendamos la importancia del Plan de Marketing Digital y de su elaboración para la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A., y esto es debido a que las ventas de sus servicios o actividades a sus clientes es considerado muy bajo el cual viene impactando en el posicionamiento con respecto a otras agencias de viajes del medio limeño dónde opera

### **2.6.2 Metodológico.**

Para lograr que la investigación propuesta cumpla con los objetivos establecidos, acudiremos al empleo de las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta, utilizando como instrumento una guía de entrevistas y un cuestionario, teniendo como informantes a los clientes y a sus directivos y personal de la agencia de viajes y turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A.

### **2.6.3 Práctico.**

Con la investigación se pretende, que de los resultados que se obtengan del análisis e interpretación de los datos, sean de gran utilidad a los directivos de la agencia de viajes y turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. para que desarrollen adecuadamente un Plan de Marketing y tomen las decisiones correctas sobre acciones de mejora en el incremento de las ventas de sus servicios, pues con la presente investigación se contribuirá en una mejora del posicionamiento de la agencia de viajes y turismo entre sus competidores actuales del medio local.

## **2.7. Viabilidad.**

Asimismo, en cuanto a la presente investigación, es viable por las razones siguientes  
El investigador es profesional Licenciado en Administración, conocedor en la especialidad y es directivo actual de la agencia de viajes y turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A.

Se cuenta con recursos económicos suficientes para financiar la ejecución del trabajo de investigación.

Se cuenta con la información requerida y especializada para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## **2.8 Alcance y limitaciones**

### **2.8.1. Alcance**

Las estrategias de marketing digital desarrolladas en este trabajo estarán aplicadas para el mercado de la ciudad de lima, este trabajo se enfocará directamente al segmento de clientes corporativos, empresas, instituciones educativas, y turistas extranjeros.

### **2.8.2. Limitaciones**

No se cuenta con un encargado de Marketing. Digital.

Falta de merchandising y publicidad digital.

Desactualización de herramientas digitales.

Inadecuada delegación de funciones.

Presupuesto de marketing limitado.

Falta de planes de marketing en general.

No se tiene un registro del monitoreo de indicadores de ventas, metas mensuales.



### **CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO**

### **3.1. Bases teóricas**

#### **3.1.1. Definición de marketing.**

Según Kotler (2008) “Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural, todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender”- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y correlaciones con el cliente.”

“En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

Así mismo, Lamb, Charles y Hair (2005) afirman que “El marketing tiene dos facetas, la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone

énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía”

La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA, por sus siglas en inglés) abarca ambos puntos de vista: “el marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

### **3.1.2. Estrategia de marketing.**

La estrategia de marketing puede definirse como “las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing o marketing mix que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos”

Según Orville y Harper (2004) “La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar el mercado objetivo para un producto o línea de productos en particular. A continuación, las empresas buscan la ventaja competitiva y la sinergia por medio de los elementos (principalmente las cuatro (P): producto, precio, plaza, promoción) de un programa de mezcla de marketing integrado adecuadamente, preparado conforme a las necesidades y deseos de los clientes potenciales en ese mercado objetivo”

### **3.1.3. Estrategia de marketing centrada en el cliente.**

Según Kotler y Armstrong (2008) “Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente”.

“Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado específico; al menos, no a todos de igual manera. Existen demasiadas clases de consumidores con demasiadas necesidades distintas, y algunas empresas están en una mejor posición para atender ciertos segmentos del mercado. En consecuencia, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos. Este proceso implica tres pasos: segmentación de mercado, determinación del mercado meta, y posicionamiento en el mercado.”

**Segmentación de mercado:** “El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado. Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles.”

“Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles, los consumidores que eligen el auto más grande y cómodo sin fijarse en el precio constituyen un segmento de mercado. Otro segmento serían los clientes interesados principalmente en el precio y la economía de operación. Sería difícil producir un modelo de automóvil que fuera la primera opción de todos los consumidores. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado”

**Determinación del mercado meta:** “Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.”

Una empresa con recursos limitados podría decidir que sólo atenderá uno o unos cuantos segmentos especiales, o “nichos de mercado”. Estas empresas se especializan en atender a segmentos de mercado que sus principales competidores pasan por alto o ignoran. O como bien lo define la tesis del Ing. Pandura (UCV 2012) “una empresa podría optar por servir a diversos segmentos relacionados, tal vez aquellos que tienen diferentes tipos de clientes, pero iguales necesidades básicas. O quizá una empresa grande pudiera decidir ofrecer una gama completa de productos para atender a todos los segmentos del mercado. Casi todas las empresas ingresan a un mercado nuevo atendiendo a un solo segmento y, si tienen éxito, añaden más segmentos.”

Seguimos definiendo según Kotler y Armstrong (2008) “Las empresas grandes tarde o temprano buscan cubrir todo el mercado. La empresa líder normalmente tiene diferentes productos diseñados para satisfacer las necesidades especiales de cada segmento.”

**Posicionamiento en el mercado:** Para Kotler y Armstrong (2008) “Una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe definir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado excepcionales para sus productos. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo.”

“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia. Así, el mercadólogo planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.”

“Al posicionar su producto, la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que elija, sea mediante el cobro de precios más bajos que los de sus competidores u ofreciendo mayores beneficios para justificar precios más altos. Entonces, si la empresa promete valor mayor, deberá entregar

ese valor mayor. Por lo tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinde a los consumidores más valor. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, deberá tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta. El programa de marketing de una compañía deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento elegida.”

### **Instrumentos de la promoción comercial en el sector turístico:**

La venta personal: “es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información.”

Promoción de ventas: “Conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o prescriptores.”

**Trips:** “se utilizan como forma de dar a conocer al intermediario, que al fin y al cabo es quien tiene mayor contacto con el cliente final, las características de un determinado producto o servicio. Estos viajes de familiarización suelen reunir a un grupo reducido de intermediarios a los que se lleva gratuitamente o por poco precio a un determinado establecimiento o destino. La realización de este tipo de promoción no sólo contribuye a mejorar el conocimiento del destino por parte del agente, sino que ayuda además a reforzar los lazos comerciales e incluso personales entre el prestatario del servicio y el intermediario”

**Works-shops:** “son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico y los organizadores de viajes de un mercado emisor que se reúnen en un breve período de tiempo para hacer negocios. Son sesiones de trabajo promovidas por entidades públicas de

promoción del destino concreto o por asociaciones empresariales. Lo usual es que sean los empresarios de los destinos en promoción los que se desplazan a los mercados emisores.”

**Relaciones públicas:** consisten en “un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Con la aplicación de las relaciones públicas no se pretende obtener una respuesta inmediata en lo que se refiere a las ventas, sino que va dirigida a mantener una actitud favorable por parte del público a largo plazo. Entre algunas formas de hacer uso de este instrumento nos encontramos con las notas de prensa, las ruedas de prensa, los boletines de noticias de asociaciones empresariales o entidades públicas en las que se proporcionan noticias relacionadas con la actividad turística, los viajes de familiarización para periodistas, actividades de patrocinio. Mención aparte merecen las ferias turísticas que, como actividad de relaciones públicas, permite contactar en un período de tiempo breve con un gran volumen de personas.”

**Publicidad:** “es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas. Se caracteriza, al contrario de la "publicity" porque se paga. Los objetivos pueden ser variados, y al contrario de la promoción de ventas, generalmente son objetivos a largo plazo: dar a conocer o recordar un producto, alterar las percepciones, dar mayor confianza, estimular el deseo, aunque también pueden ser a corto plazo, como el anunciar un período de oferta o generar respuestas. Se utilizan los soportes de los medios de comunicación de masas para llegar a la globalidad de los clientes; televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.”



**Ferias Turísticas:** “Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.”

**Patrocinio:** “financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados.”

**Marketing Digital:** En el siglo XXI la empresa que no está haciendo el uso de las tecnologías de la información para poder llegar a sus clientes y crearles valor. Está desfasada, el Marketing Digital es el uso de todas las herramientas de tecnologías de información usadas sobre internet para promocionar productos y servicios, informar, y captar prospectos de clientes, para luego hacerlos cliente y fidelizarlos.

#### **3.1.4. Plan de marketing.**

Para Kotler y Armstrong (2012), el Plan de Marketing “es el documento como logrará la organización sus metas estratégicas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente” (p.54).

#### **3.1.5. Marketing Digital**

Kotler P y Amstrong G. (2008) nos refiere que “en la actualidad nos encontramos inmersos en la era digital en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital. El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del

reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva”:

Asimismo, Kotler P y Armstrong G. (2008) siguen definiendo los siguientes conceptos: “**Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.”

“**Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.”

“**Feedback (retroalimentación):** debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.”

**“Fidelización:** una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.”

### **3.1.6. Herramientas de Marketing Digital**

#### **A. SEO (Search Engine Optimization)**

Según Kotler P y Armstrong G. (2008) “El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda. Los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar:”

“Criterios internos (On Page): son criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.).”

“Criterios externos (Off Page): son criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.). Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio”: El usuario se comporta de la siguiente manera:

“El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página. El 90% de los usuarios hace clic en los resultados de las tres primeras páginas. Si la búsqueda no muestra el resultado que el usuario busca el 82% vuelve a realizar una la búsqueda: Utilizando el mismo motor de búsqueda, Utilizando un mayor número de palabras clave que le ayuden a redefinir la creatividad. Aunque se esté en primera página

de un motor de búsqueda variará mucho el tráfico que se dirija al sitio dependiendo de la posición que ocupe en la primera SERP (Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda). De esta manera en primera posición se obtendría un 56.36% del total de clics, y estando en última posición se recibiría tan sólo un 2.55% del total de clics. En síntesis, el SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con distintos perfiles dentro del marketing online. En definitiva, es la técnica de hacer que una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los buscadores, que hará que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar los productos o servicios. Aplicación y sus beneficios<sup>18</sup>: En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de sitios Web, han logrado generar la conciencia que ocupar los primeros puestos de las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio. En el mundo de los negocios el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet. Lo cual implica que tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos”:

Mayor exposición y visibilidad.

Aumento de la cantidad de visitas.

Mayor número de iteraciones.

Aumento de potenciales clientes que buscan lo que su empresa ofrece.

Incremento de las ventas y por ende de las ganancias

Aumento de las utilidades.

Ahorro por campañas extensas de marketing y publicidad tradicional. Lograr

Posicionamiento natural u orgánico.

Se debe tener como objetivo fundamental aparecer en las posiciones relevantes de los resultados de búsquedas orgánicas para una o muchas palabras concretas.

Según los estudiosos del tema la optimización se realiza en dos sentidos:

“Interna: Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código, accesibilidad.”

“Externa: Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra fundamentalmente a través de links.”

Una página web debe ser concebida pensando en el posicionamiento, esto quiere decir pensar que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.

Búsqueda orgánica: “se refiere a los resultados de búsqueda que son arrojados por un determinado buscador (Ej. Google, Yahoo!) de manera natural. Es decir, los enlaces que aparecen en las páginas de resultados de un motor de búsqueda determinado, ordenados de mayor a menor importancia según los términos buscados”

## **B. SEM (Search Engine Marketing en Buscadores)**

Según la definición de Kotler P y Armstrong G. (2008) “El SEM es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online. Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto. El marketing de buscadores es controlable y medible. Uno decide lo que quiere gastar, qué

palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. En definitiva, el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión”. Como muy bien definen los autores “La mayoría de los buscadores presenta dos zonas diferenciadas dentro de los resultados de búsqueda”:

Para O y Rojas, O. (2010) se presentan dos zonas “Una zona es gratuita, no se paga por aparecer, y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica del buscador. Lo que se denomina SEO. La segunda es la zona patrocinada o pagada, en la que a los anunciantes se les cobra en función del número de clicks que su anuncio reciba.”

### **3.1.7. ¿Qué es la optimización de la tasa de conversión?**

Imagina que estás tratando de vender a tu director de marketing en SEO, pero él duda. "Entiendo que el SEO tiene el potencial de generar mucho tráfico, pero ¿cómo sabemos que es el tipo correcto de tráfico?", Pregunta. “¿Cómo sabemos que el tráfico se convertirá en ingresos? El SEO parece una gran cantidad de conjeturas: necesitamos ciencia”. Si alguna vez ha tenido un intercambio como este con un ejecutivo, un cliente o dentro de su propia cabeza, entonces la optimización de la tasa de conversión (CRO) es la respuesta. No porque CRO reemplaza el SEO (no lo hace), ni porque necesariamente cambia el SEO (aunque puede ayudar), sino porque si bien gran parte del SEO se enfoca en generar tráfico, CRO convierte ese tráfico en leads y ventas, o lo que llamamos conversiones. Y no lo hace a través de conjeturas, sino a través de un proceso metódico, científico y directo que prácticamente garantiza resultados cada vez mejores. "La Optimización de la tasa de conversión (CRO) es el arte y la ciencia de hacer que las personas actúen una vez que llegan a su sitio web", dice Tim Ash, CEO de SiteTuners, autor del libro Landing Page

Optimization y fundador de la serie internacional de eventos de la Conferencia de Conversión. "Por lo general, involucra elementos de diseño visual, redacción, experiencia del usuario, psicología, probar diferentes versiones del contenido de su sitio web y el neuromarketing para influir en las personas para que actúen".

Si alguna vez escuchó a personas hablar sobre las pruebas de división A / B, o cambiar los colores de los botones en un sitio web para ver cuál se convierte mejor, entonces ya sabe algo sobre CRO. Pero eso es como decir que, si alguna vez has conducido un automóvil, entonces sabes algo sobre la industria automotriz. Hay más detrás de escena. En esta publicación de blog, Andy Crestodina, autor de Content Chemistry: An Illustrated Handbook for Content Marketing y fundador de Orbit Media Studios, una agencia de marketing digital, muestra hasta dónde puede llevar algo tan simple como el diseño de botones cuando se trata de CRO.

CRO es un término que incluye todo lo que hace con su marketing y sitio web que influye en las conversiones. Es científico y directo, pero también es complejo, porque las personas son complejas y es la gente que CRO busca influenciar.

En esta publicación, se le presentarán 12 actividades involucradas en CRO, comenzando con las que tienen lugar antes de que incluso inicie su sitio web.

**1. Investigación de la persona.** Una "persona" es un perfil ficticio de un posible visitante de su sitio web o un posible cliente de sus servicios.

Las personas compradoras ayudan a descomponer la complejidad en una comprensión perspicaz, lo que permite una mejor toma de decisiones", dice Tony Zambito, una autoridad líder en ideas de compradores y personas compradoras. En una publicación de blog de 2013, Zambito explica cómo varios factores, incluida la globalización, hacen que

la creación de una persona compradora sea una práctica más importante que nunca. Como él dice, "las empresas están entrando en nuevos mercados con poco conocimiento de los comportamientos de compra regionales y poco margen para los errores".

Las personas son importantes para CRO porque influyen en la forma en que diseñamos el sitio web, el contenido que creamos para el sitio web y las palabras clave a las que apuntamos con fines de SEO, entre otros factores.

**2. Escenarios de viaje del usuario.** Volviendo a Sam, nuestro personaje comprador desde arriba, podemos preguntarnos cómo Sam y otros encontrarán el sitio web de joyería mencionado anteriormente. ¿Qué hará Sam una vez que esté en el sitio web, según lo que sabemos de su personaje? ¿Qué información está buscando? ¿En qué es probable que haga clic? ¿Qué camino tomará a través del sitio web antes de realizar una compra? Hacer y responder estas preguntas es lo básico para crear escenarios de viaje del usuario. Ralph Wolbrink, cofundador de Pure Internet Marketing, explica en esta publicación de blog que el mapeo del recorrido del cliente es esencial porque ayuda a "comprender mejor al cliente y proporcionar valor donde lo requieren". Al igual que los compradores, el mapeo de los escenarios del recorrido del usuario ayudarlo a descubrir los cambios más obvios que debe realizar en su sitio web como parte de sus esfuerzos de CRO.

**3. Grupos focales.** Aunque hay varias opiniones, cuando se usa correctamente, la investigación cualitativa, como los grupos focales, puede agregar otro punto de referencia y provocar valiosas hipótesis para la prueba. "Por supuesto, incorpore métodos cualitativos en su sistema de marketing", dice Chris Goward, fundador de la firma de optimización Wider Funnel y autor de Debe probar eso: Optimización de conversión para más clientes potenciales, ventas y ganancias o El arte y la ciencia del marketing optimizado. "Luego,



use la información de ellos para generar mejores hipótesis para las pruebas divididas. El método científico de marketing comienza con la formulación de preguntas para hacer a sus visitantes. Si puede utilizar estos estudios cualitativos para ayudarlo a desarrollar mejor hipótesis, ¡genial! "

**4. Encuesta de usuarios.** Cuando la herramienta de administración de redes sociales Buffer decidió rediseñar su página de inicio, parte de su proceso involucró encuestas de usuarios. "Hicimos muchas encuestas a los usuarios y descubrimos que 'ahorrar tiempo' y 'dejar que me concentre más en el trabajo' son en realidad dos razones clave por las que la gente ama Buffer", dice Brian Lovin, quien trabajó en el rediseño del sitio. Buffer no basó todo su rediseño en los resultados de estas encuestas, pero al igual que con las otras partes de CRO enumeradas anteriormente, proporcionó un punto de vista más y les permitió proponer experimentos que podrían realizar para obtener datos concretos. Cuando se lanzó el nuevo sitio, Buffer experimentó un aumento del 16% en la conversión general de nuevos usuarios.

**5. Análisis y focalización demográfica y psicográfica.** Puede ser obvio cómo los datos demográficos afectan a la CRO: si está promocionando a alguien en Hong Kong, usará mensajes diferentes en su sitio web que los que usaría para promocionar a alguien en los EE. UU. La psicografía va más allá, ya que (como lo define Wikipedia) es "el estudio de la personalidad, los valores, las opiniones, las actitudes, los intereses y los estilos de vida". Como dice Maggie Hibma de Hubspot, "La demografía explica quién es su comprador, mientras los psicográficos explican por qué compran". Hibma dice que puede recopilar datos psicográficos de varias maneras: Análisis de datos de marketing, Equipos de ventas y soporte, Encuestas, Medios de comunicación social, Grupos de enfoque.

Cuanto mejor use estos métodos para comprender por qué sus clientes compran, mejor podrá participar en CRO para ayudar a los clientes a obtener lo que desean.

**6. Psicología web.** Nathalie Nahai, autora de *Webs of Influence: The Secret Strategies That Make Us Click*, propuso el término en 2011 para describir estudios empíricos del comportamiento en línea. "Es un punto de convergencia para cualquier tipo de investigación que analice el comportamiento en línea", dice, "así que cosas como la interacción humano-computadora, la psicología intercultural ... la psicología social ... avanza en la neurociencia, cómo podemos usar estudios pseudocientíficos para contarnos cómo respondemos en línea a un nivel de actividad cerebral, como luego explica, "todas estas diferentes disciplinas y muchas más nos dan una idea de cómo se configuran y pueden verse afectados los comportamientos en línea".

**7. Prueba dividida A / B.** Elija una página web en su sitio web. Haz una copia de eso. Deje la copia A tal como está. En la Copia B, cambie una cosa, como la redacción de un título, el color de un botón o la ubicación de una imagen. Dirija el 50% del tráfico que normalmente va a esa página web a la Copia A, y el 50% a la Copia B. Deje que la prueba se ejecute el tiempo suficiente para generar un tamaño de muestra suficiente. Analizar resultados. Guarde la copia que funciona mejor y suelte la otra. Repetir.

Esta es una prueba dividida A / B en pocas palabras. El punto es que a medida que continúes ejecutando pruebas, tus páginas convertirán más y más de tu tráfico. Es posible que no pueda predecir exactamente cuánto mejor, pero sabe que los resultados mejorarán, porque si bien hay conjeturas involucradas en la creación de los experimentos, no hay conjeturas involucradas en la elección de la página que funciona mejor.

Cuando las personas comienzan a aprender acerca de CRO, las pruebas divididas A / B generalmente son a lo que se aferran. Es fácil entender cómo funciona y el valor que contiene. Mi única advertencia es no confundir las pruebas A / B con todo lo que necesita para un programa exitoso de CRO. La prueba A / B es suficiente para muchos sitios web, pero tiene limitaciones. Para los sitios web de alto tráfico con más tiempo y presupuesto para poner en CRO, las pruebas multivariadas pueden producir beneficios adicionales.

**8. Pruebas multivariadas.** En muchos experimentos científicos es importante cambiar una variable y solo una variable para poder medir los resultados de manera efectiva. De lo contrario, no sabe qué cambio realizó en el experimento que condujo al cambio en los resultados. La prueba multivariante cambia deliberadamente múltiples variables a la vez para probar varias combinaciones. Un ejemplo simple es cambiar la foto principal en una página de inicio, así como el texto grande y en negrita sobre esa foto. Las pruebas multivariadas le brindan más datos que las pruebas A / B simples, en las que se cambia una variable cada vez. Si tuviera que realizar una prueba A / B en su página de inicio cambiando la foto, y viera un aumento en las conversiones, y luego realizara una prueba A / B por separado para probar un nuevo título en la página de inicio, y también viera un aumento en las conversiones, puede suponer que, al juntar la nueva foto y titular, vería aún más conversiones. Pero ¿qué pasaría si los juntara y el resultado fuera conversiones más bajas de lo que estaba obteniendo antes de comenzar a probar? Las pruebas multivariadas lo ayudan a evitar llegar a conclusiones incorrectas como esta.

El problema con las pruebas multivariadas es la necesidad de datos, muchos de ellos. "No se trata de visitantes", dice Tim Ash, "El factor limitante es la cantidad de eventos de

conversión reales. No recomendaría multivariante sin un mínimo de 100 conversiones por día".

**9. Pruebas de usuario.** ¿Alguna vez has visto a alguien usar tu sitio web? Puede ser revelador. Lo que encuentre simple e intuitivo puede ser confuso para sus clientes. Puede configurar su propio estudio de prueba de usuario para obtener más datos, o utilizar un servicio como Prueba de usuario para hacerlo por usted. Si desea reírse junto con sus pruebas de usuario, puede contratar al experto en diseño web y fundador de TheUserIsDrunk.com, Richard Littauer, quien dice "Su sitio web debería ser tan simple que una persona borracha podría usarlo". \$ 500, Littauer lleva esa declaración a su conclusión literal emborrachándose y probando su sitio web. Los resultados no solo son entretenidos, sino también útiles. Aquí está su revisión del sitio web de HubSpot:

**10. Pruebas de usabilidad.** Las pruebas de usuario y de usabilidad pueden sonar similares, pero son cosas diferentes, como se señala en esta publicación de Shari Thurow, autor de quizás el mejor libro de SEO fundamental que existe: Cuando la búsqueda cumple con la usabilidad web La prueba del usuario es cuando las personas normales prueban su sitio web y le dicen lo que les gustó o no les gustó. La prueba de usabilidad es cuando los expertos en usabilidad ejecutan las expectativas, la clasificación de tarjetas cerradas, la percepción de la marca y otras pruebas en su sitio web. Ambos son útiles y puede haber cierta superposición, pero no confunda uno con el otro.

**11. Seguimiento ocular y análisis de mapas de calor.** Las herramientas que lo ayudan a ver lo que los usuarios están viendo y haciendo clic pueden brindarle información valiosa sobre cómo los pequeños cambios en su sitio web pueden mejorar las conversiones. En esta publicación de Gregory Ciotti, que dirige el marketing de Help Scout, comparte siete

estudios de casos basados en análisis de seguimiento ocular. En un ejemplo, se muestra cómo las personas se enfocan en la cara de un bebé cuando su foto muestra al bebé mirando hacia atrás, pero cuando la foto cambia a un bebé mirando hacia un lado, los visitantes del sitio web se enfocan en lo que el bebé parece estar mirando. , que es lo que los propietarios de sitios web quieren que hagan clic las personas.

**12. Análisis analítico.** Justo en Google Analytics hay una mina de oro de datos relacionados con CRO. No solo puede realizar un seguimiento de las conversiones dentro del software, sino también todos los datos que conducen a una conversión. Quizás lo más importante es que puede realizar un seguimiento de los datos que no conducen a conversiones y descubrir qué necesita cambiar.

Estas 12 áreas contribuyen a CRO, pero ninguna de ellas por sí sola es CRO. Optimizar su sitio web para las conversiones es un proceso continuo que incluye todas estas actividades y más. Encontrar el lugar adecuado para comenzar dependerá de lo que pueda identificar como la fruta más baja, sus objetivos actuales y qué tipo de presupuesto tiene tanto en términos de tiempo como de dinero. La clave es comenzar hoy. Cuanto antes comience a aplicar un enfoque estructurado basado en datos a su marketing digital, más pronto obtendrá las recompensas. Josh S. (2018). ¿Qué es la optimización de la tasa de conversión? *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/07/14/what-is-conversion-rate-optimization/#7ed76f9b6a0f>.

### **3.1.8. Posicionamiento**

Kotler y Keller (2012) Señalan que “posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p.276).

Porter (2002) lo define como El lugar que una organización ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva, por medio de un posicionamiento estratégico. Autores clásicos como Ries y Trout (2004) mencionan que el mercado actual no reacciona de la misma manera que hace algunos años, y las estrategias que funcionaron en tiempos anteriores ya no aplican en la actualidad. Existe una amplia gama de productos, nuevos entrantes de calidad y una exageración en el “ruido” de mercado. Por ello, es necesario que el posicionamiento se pueda definir desde la utilización de recursos mantenidos en la mente del mercado como una meta o imagen que la empresa desea o quiera predominar en sus clientes, a comparación con los servicios ofrecidos por otras organizaciones. El área de marketing de una empresa y el trabajo realizado para obtener el posicionamiento debe apuntar a llegar al primer lugar en su sector. Derivando su éxito en la efectividad que puedan ejercer sus estrategias y los servicios que pueda acoplar a la mente del consumidor. En la actualidad, la posible definición de posicionamiento trataría de actividades en serie que el área de marketing crea con el objetivo de mejorar la impresión del usuario y generar sensaciones positivas. Todo ello, puede verse reflejado como la decisión de compra o adquisición de un servicio o producto atractivo, no sin antes haberse encontrado en un lugar preferencial en la mente del consumidor. Así, Stanton, Etzel y Walker (2004) describen una manera de que los usuarios o compradores en la actualidad puedan

fidelizarse con los productos de una marca en relación a la competencia, sumando esfuerzos hacia el posicionamiento de la misma.

### **3.1.9. CRM (Customer Relationship Management)**

Según Swift (2002), la administración de relaciones con los clientes “es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad” (p.12)

Swift (2002) también indica que “el CRM debe formar parte de todas las actividades de una empresa, de quienes participan en esta (incluso proveedores) y de todas las transacciones”.

## **3.2 Investigaciones**

### **3.2.1. A nivel internacional.**

López Encalada, Freddy (2010). En su tesis titulada “Plan de Marketing turístico para la operadora de turismo” “El veloz” “CIA. Ltda. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”. Tesis para optar el título de Ingeniero en Ecoturismo. La escuela Politécnica de Chimborazo –señala que “Ecuador: El plan de marketing es una herramienta muy valiosa porque es donde se realiza una investigación de mercado y después de ello se va a determinar los objetivos, estrategias a seguir para tener una ventaja competitiva frente a la competencia. Dentro de la provincia de Chimborazo se encuentra el cantón de Riobamba, el mismo que cuenta con recursos naturales, culturales, los cuales no están siendo aprovechados en toda su totalidad debido a la falta de promoción de los diferentes establecimientos que prestan servicios turísticos. El objetivo es elaborar un plan Marketing

turístico para la operadora de turismo “El veloz” CIA. Para lograr estos objetivos, se utilizó una muestra de 228 personas, la encuesta se diseñó para conocer los gustos y preferencias de los visitantes al momento de escoger un producto y servicio y poniendo especial atención a la “motivación de viaje”. Finalmente concluye: “La operadora cuenta con un producto diferenciado en lo que respecta a paquetes turísticos, su principal fuerte es el personal que está totalmente capacitado. Se cuenta con un amplio stock de material promocional, los mismos servirán para la aplicación del plan, pero los posteriores serán impresos tomando en cuenta las ventajas competitivas, y el objetivo de posicionamiento de la empresa.”

Álvaro, M. (2017), en su tesis titulada “Plan de Marketing: Agencia de Viajes”, trabajo de fin de grado para obtener el Grado de Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1>: El investigador planteo el objetivo “proporcionar a cualquier pequeña agencia de viajes las herramientas necesarias para implementar el plan de marketing, mayoritariamente digital, de esta manera se pretende que aumenten sus clientes y por consiguiente sus ingresos.” Para lograr este objetivo utilizo la muestra de turistas españoles, llegó a la conclusión “que destaca el hecho de poder implantar el plan de marketing especialmente digital, a un pequeño negocio como una agencia de viajes tradicional. La empresa necesita aplicar las acciones propuestas para poder sobrevivir, especialmente en un sector en el que la mayor parte de los competidores solo opera en línea”.



### **3.2.2. A nivel nacional.**

Gamboa, D. (2014), en su tesis titulada “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante – Cevicheria Puerto Morín’ en el distrito de Trujillo” – tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo – Perú; cuya investigación es de tipo no experimental, transeccional descriptivo- correlacional; cuyo objetivo fue “determinar cómo influye el marketing Mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant Cevicheria Puerto Morín en el distrito de Trujillo”, con una población de 400 clientes, la cual tuvo una muestra de 58 clientes, a quienes se le aplicó una encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario. Concluye:

El autor concluye que “Las estrategias del Marketing Mix utilizadas por el Restaurant – Ceviche “Puerto Morín” relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.”

“Los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son: los factores sociales (Grupos, familias, roles y status) y culturales (Cultura y clase social).”

Maguiña, Elda y Loayza Sissel (2009) En su tesis “Estrategias de promoción de ventas de las agencias de viajes y turismo y la decisión de compra de los turistas nacionales en el distrito de Huaraz.” – “Tesis para optar el título de licenciado en Administración, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Huaraz.” La investigación se realizó con la convicción de que la aplicación de las estrategias de promoción de ventas de las agencias de viaje y turismo en la decisión de compra de los turistas nacionales, permite

lograr mayores oportunidades de éxito, preocupación de toda empresa que desea asumir el papel de competidor y mantener su cuota de la demanda en el tiempo, el objetivo de esta investigación fue determinar las estrategias de la promoción de ventas de las agencias de viaje y turismo que influyen en la decisión de compra de los turistas nacionales en el distrito de Huaraz. El tipo de estudio es descriptivo- explicativo, la recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; para la contratación de la hipótesis se usó la prueba no paramétrica de la independencia ( $\chi^2$  – cuadrada). Para realizar esta investigación la población estuvo constituida por las agencias de viaje y turismo del distrito de Huaraz, que ofrecen sus servicios de forma directa a los turistas nacionales, que son un total de 14 agencias de viaje y turismo, de la misma manera se determinó la población de los turistas que toman sus servicios que fueron un promedio mensual de 1473 turistas nacionales. Se utilizó un muestreo al 100% (censo) de las 14 agencias de viaje y turismo que tienen como promedio mensual mínimo a 20 turistas nacionales como clientes. Y en el caso de los turistas nacionales que utilizaron los servicios de las agencias de viaje y turismo, se utilizó el muestreo estratificado con afijación proporcional, resultando 305 turistas nacionales encuestados. La conclusión de la presente investigación fue que “las estrategias de promoción de venta de las agencias de viaje y turismo influyen en la decisión de compra de los turistas nacionales. Por lo que se acepta la hipótesis de investigación donde se refleja que la deficiente aplicación de estrategias de promoción de venta de las agencias de viaje y turismo influye de manera negativa en la decisión de compra de los turistas nacionales del distrito de Huaraz.

### 3.2.3. A nivel Local

Miranda Vasco y Valencia Ailed (2018), en su tesis titulada “La supervivencia de las Agencias de Viaje y Turismo: Gestión del Marketing Digital como estrategia para la atracción de clientes Turistas” – “Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú”, recuperadode:[http://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](http://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).

El investigador planteó como objetivo “analizar la influencia de una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito para la atracción de clientes (viajeros nacionales) en las agencias de viaje. En el distrito de Lima, Para el cálculo del tamaño de la población, se basaron en el reporte del Perfil del Vacacionista Nacional desarrollado por Prom Perú (2016c), ésta se compone de 1, 380,000 viajeros nacionales que hacen turismo interno, de los cuales el 85% (1, 173,000) pertenecen a Lima como ciudad emisora. Ante ello, la muestra fue segmentada rango de edad entre los 24-45 años de edad ya que es considerada la población más activa en el sector y que mantiene un contacto cercano y uso de medios digitales, lo cual representa a 598,230 viajeros. Finalmente, se considera el sector socio-económico A y B que son quienes están más presupuestos a hacer turismo y representan el 26.5% de la población, con lo cual la muestra se reduce a 158,530 viajeros, Para el caso del cálculo de la muestra, se cuenta con el público objetivo descrito anteriormente que lo conforman 158,530 viajeros nacionales de Lima entre 24 y 45 años de nivel socio-económico AB. Con un error de 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño requerido para que la muestra sea representativa es de 384

viajeros nacionales). Los mismos que se estratificaron por edad y género, ya que son variables importantes en tanto su realización de viajes de turismo y uso de medios digitales, a quienes se le aplicó una encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario”.

El investigador concluye:

“Las agencias de viaje hoy en día compiten y se enfrentan ante la autonomía y libertad del consumidor por planear de manera independiente su viaje. De esa manera, las agencias de viaje con su finalidad de renovarse deberán enfocarse en los factores críticos de éxito que evidencien que el viajero necesita de una agencia de viaje para planificar y organizar su viaje. En ese sentido, como ha sido evidencia, que una agencia de viaje desarrolle una estrategia de marketing digital que integre los factores críticos de éxito valorados por los viajeros nacionales incrementará la atracción de éstos. El canal online a través de medios digitales, principalmente a través de las páginas webs y redes sociales de las agencias, es de suma importancia para la atracción de viajeros en el siglo XXI, que tienen un perfil más digital en la interacción del día a día. Ante ello, se ha evidenciado que la mayoría de agencias de viaje en Lima Metropolitana no ha desarrollado un plan de marketing digital que busque la atracción de viajeros.”

Vergara R., (2019), en su tesis titulada “Marketing digital en Agencias de Viajes Mayoristas en Los Olivos, 2018” – “TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestro en Administración de Negocios- MBA, Universidad Cesar Vallejo”, recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29887/Vergara\\_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y) El investigador planteó como objetivo “Caracterizar el marketing digital en Agencias de Viajes Mayoristas en Los Olivos, 2018, En el distrito de Los Olivos, la

población fue conformada por las agencias de viajes de Los Olivos, los cuales la investigación delimito de la siguiente manera: Temática; Se delimito solo para aquellas agencias de viajes que cuentan con página web, Fanpage, además deben estar registrados en el Directorio del MINCETUR y clasificados como agencias de viajes mayoristas con seis o más colaboradores. Temporal; El estudio se desarrolló en el 2018, periodo II, para la recolección de los datos sobre el marketing digital en agencias de viajes mayoristas. Espacial; Se tuvo en consideración la ubicación geográfica de las agencias de viajes mayoristas ubicadas en el distrito de Los Olivos, se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, por lo que se tomó en cuenta a los trabajadores de las cuatro agencias de viajes mayoristas en el distrito de Los Olivos”

El investigador concluye:

“El marketing digital se viene incorporando en el uso eficiente y profesional en las Agencias de Viajes Mayoristas con una dedicación de 40% de forma buena, así mismo, está caracterizado por cuatro componentes las cuales son; la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. La comunicación en medios digitales en las agencias de viajes mayoristas se viene desarrollando de forma buena con un 43% de uso eficiente, así mismo se caracteriza en; redes sociales, página web, e-mails, plataformas de video y blog. La promoción en medios digitales se viene desarrollando de forma inadecuada, ya que el uso que se está dando es de forma mala en un 43%, debido a que no se realizan descuentos e incentivos, así mismo la promoción se caracteriza por; ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales. La publicidad en medios digitales se desarrolla de forma regular en un 57%, debido a que las campañas publicitarias no se planifican

adecuadamente según las temporadas y fechas festivas, así mismo se caracteriza por; publicidad en medios digitales, videos promocionales y campañas publicitarias”

La comercialización en medios digitales en las agencias de viajes se está desarrollando de forma regular con un 57%, pero se está incorporando para el buen uso, así mismo presenta deficiencias en la expansión estratégica de los puntos de ventas y en los canales de distribución de los servicios turísticos, por lo tanto, la comercialización se caracteriza por; compra virtual, segmentación, canales de distribución, y puntos de ventas.

### **3.3. Marco conceptual**

**Agencia de Viajes:** “Las Agencias de Viajes, son empresas conocidas como intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Consideradas el canal clásico de comercialización de los viajes. Son consideradas el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes”

**CRM:** (Customer Relationship Management): “Es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad.”

**Facebook:** “Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet.”

**Email:** “También conocido como correo electrónico es una aplicación de internet, la cual les permite a los usuarios el intercambio de mensaje vía electrónica o a través de internet. Email es el diminutivo de la palabra de la palabra inglesa «electronic email», que en nuestro idioma el posible equivalente es correo electrónico; este método te permite crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicas y en la actualidad gran parte de

estos sistemas utilizan internet, donde el «electronic email» es uno de los más usados de la red.”

**Facebook:** “Es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos.”

**Google AdWords:** “Ahora rebautizado como Google Ads, es la plataforma de Google que se utiliza para gestionar las campañas de anuncios en los medios que tiene disponibles.

Básicamente existe dos grupos de soportes dónde aparecen los anuncios. Por una parte las páginas que son propiedad de Google, como su buscador, la comunidad de vídeos de YouTube, Gmail, Google Maps, etc. Y por otra, en un gran conjunto de páginas web, aplicaciones para móviles y contenido de vídeo denominada red de anunciantes asociados.

Este conjunto de anunciantes asociados proviene de programas como Google AdSense o los sitios de editores de Doble Click Ad Exchange y su número se cuenta por millones.”

**Google Trends:** “Es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que nos va a permitir comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera conoceremos el nivel de búsqueda de un determinado término (Keywords) durante un período de tiempo determinado, permitiéndote identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.”

**Instagram:** “es una red social y aplicación. Su función es subir fotos y vídeos. Está disponible para dispositivos Android y IOS. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras.”

**Marketing:** “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.”

**Marketing digital:** “También conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc.”

**Marketing de conversión:** “En el comercio electrónico, el marketing de conversión es marketing con la intención de aumentar las conversiones, es decir, los visitantes del sitio que pagan a los clientes.”

**Marketing de Contenidos (Content Marketing):** “Es un conjunto de técnicas de marketing que se centran en la generación de contenidos de interés para los usuarios, clientes o pot Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.”

**Página web:** “Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores.”

**SEO (Search Engine Optimisation):** “Es una estrategia de marketing que sirve para optimizar las páginas web para los buscadores.”

**SEM (Search Engine Marketing):** “Se busca obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios de pago. Es decir, anunciar los productos o servicios de nuestra web en Google para lograr nuestros objetivos.”



**Ventas:** “Es el resultado que se obtiene de la relación que se establece entre dos partes comprador y vendedor en las que ambas buscan satisfacer sus necesidades.”

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

#### **4.1. Tipo y nivel de Investigación.**

##### **a. Nivel de Investigación.**

Es Descriptivo, pues se va a describir las características y los procesos relacionados a la mezcla de marketing conducentes a elaborar un Plan de Marketing Digital de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A.

##### **b. Tipo de investigación.**

Es de tipo aplicado, porque los resultados del estudio permitirán aplicar soluciones prácticas contenidas en el Plan de Marketing Digital de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A.

Es de corte transeccional, porque la recolección de datos se da en un momento y tiempo determinando.

##### **c. Diseño de la investigación.**

El proyecto es de diseño no experimental, puesto que en el estudio no se realizará la manipulación de variables.

Por lo tanto, basándonos de ello, la metodología elegida para que puedan aplicarse las mejoras al proceso de la comercialización y ventas de la empresa turística la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A., se aplicarán el procedimiento básico para la elaboración de un Plan de Marketing Digital.

#### **4.2. Población, muestra, muestreo.**

##### **a. Población.**

La población es la data estadística, del comportamiento de búsquedas de potenciales clientes para nuestra empresa que se encuentren entre 18 y 50 años, que se encuentre en las plataformas de Google Trends y Google Adwords relacionada a las estadísticas de palabras

clave que nos permitirán el posicionamiento orgánico y posicionamiento SEM de la página web de la empresa a construir. Esta data debe estar entre Enero del 2015 y Diciembre del 2019 de la ciudad de Lima – Perú.

**b. Muestra.**

La muestra de la investigación los constituyen las estadísticas de palabras clave de búsquedas relacionadas a los servicios turísticos que brindan las plataformas digitales entre los meses de enero y diciembre del 2019.

**c. Unidad de análisis.**

Estadísticas de búsquedas palabras clave en un año.

**d. Unidad muestral.**

La palabra clave de los servicios turísticos que brinda la Empresa.

**4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Investigación en fuentes secundarias de la plataforma de Google Adwords, Google Trends y análisis comparativo con la competencia.

**4.4. Procedimiento de datos.**

Se generan reportes de palabras clave en las plataformas web de investigación.

Se estructura un ranking de palabras clave según cada servicio.

Se analiza el código de páginas web de la competencia.

Se elaboran conclusiones para implementar la estrategia de Marketing Digital de la empresa.

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS CRÍTICO Y PLANEAMIENTO DE ALTERNATIVA.**

## **5.1. Análisis Crítico**

Para aprovechar las oportunidades en el canal digital y aumentar las ventas de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. tenemos las siguientes alternativas a evaluar.

## **5.2. Alternativas de solución**

Diseñar e Implementar un Plan de marketing Digital

Diseñar un nuevo modelo de negocio y luego diseñar un Plan de Marketing Digital

Implementar un CRM en la empresa con clientes actuales e incrementar las ventas en el canal digital por recomendación y redes

### **5.2.1 CRM (Customer Relationship Management)**

Según Swift (2002) CRM se refiere a la administración de relaciones con los clientes es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad.

### 5.2.2 Modelo de Negocio

Es un Sistema en base a un conjunto de relaciones entre actores y sistemas del negocio para ofertar un nuevo producto al mercado con un alto grado de innovación.

**Tabla 02: Evaluación de Alternativas de Solución**

<b>Diseño e Implementación de Marketing Digital</b>	<b>Nuevo Modelo de Negocio en Internet</b>	<b>Aplicación de CRM</b>
Facilita la llegada al cliente, con herramientas ya probadas en diferentes negocios con buenos resultados.	Implica un nuevo diseño de actores en el negocio y su validación con un producto mínimo viable, luego del cual podemos aplicar Marketing Digital.	La implementación de un CRM puede apoyarnos en mejorar la relación con nuestros actuales clientes, algunos CRM incluyen administración de redes sociales, podría ser un complemento al Marketing Digital
Presupuestos manejables bajos, medios o altos según la capacidad financiamiento de la empresa.	Implica un presupuesto inicial de validación del modelo y luego la inversión en Marketing Digital.	Implica muchas veces el costo de un pago mensual cuyo monto es de acuerdo a las funcionalidades que incluye el CRM.
El plan de marketing digital es un documento estructurado, con estrategias tácticas y	Es un conjunto de relaciones entre actores y sistemas del negocio para ofertar un nuevo	Es un software que se implementa en las empresas en computadores de escritorio,

acciones a implementar en la empresa.	producto al mercado con un alto grado de innovación.	en los móviles o en la nube para que sea compartido desde cualquier lugar en todo momento.
Los tiempos de ejecución son inmediatos, por ejemplo, la aplicación de una campaña en Google Adwords puede estar lanzada al mercado en unas cuantas horas incluyendo su landing page.	La validación de un nuevo modelo de negocio implica madurez en el tiempo hasta que logre los primeros resultados y se compruebe su éxito.	La implementación de un CRM puede llevar 1 semana o más incluyendo capacitación, dependiendo del tamaño de la empresa.
Fuente: Elaboración propia		

Por la evaluación expuesta en el último cuadro, concluimos que para conseguir mejores ventas y mejor posicionamiento en el mercado digital de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A., se debe diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital, porque hace uso de herramientas tecnológicas ya probadas, permite administrar presupuestos de todos los tamaños y se pueden activar campañas de publicidad en muy breve plazo.



**CAPITULO VI: PRUEBA DE DISEÑO (DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN DE LA  
PROPUESTA ELEGIDA)**

### 6.1. Justificación de la propuesta elegida

Seleccionamos la alternativa de diseñar e implementar un plan de marketing digital para la empresa porque en el breve plazo podremos tener los siguientes resultados:

Aumento de clientes y ventas en redes sociales.

Aumento de clientes y ventas por búsqueda en Google.

Aumento de clientes y ventas por contacto en nuestra web.

La implementación puede hacerse en el breve plazo.

El presupuesto es muy flexible y se podrá manejar a cualquier nivel.

**Tabla N° 03:** Justificación de la propuesta elegida

<b>Diseño e</b>			
<b>Criterio de Evaluación</b>	<b>Implementación de Plan de Marketing Digital</b>	<b>Nuevo Modelo de Negocios para Agencia de Viajes.</b>	<b>Implementación de CRM</b>
<b>Presupuesto</b>	Muy flexible	Mediano a Alto	Medianamente flexible
<b>Tiempo de Implementación</b>	Muy rápido	Lento	Medio, depende de la adaptación del RR.HH
<b>Necesidad de Capacitación</b>	Si, hay herramientas sencillas y complejas.	Si, se necesita mayor creatividad y validar lo que se plantea.	Si, según el módulo a implementar.

<b>Recurso Humano</b>	Se puede capacitar el emprendedor y el personal en breve plazo.	Se necesita capacitar el emprendedor que va a idear el nuevo modelo.	Se capacita al personal para el uso del CRM
-----------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Desarrollo del Plan de marketing digital

### 6.2.1 Análisis interno y externo en internet de la empresa

**Tabla N° 04:** Análisis interno y externo en internet de la empresa

CRITERIO DE EVALUACION	EVALUACION
Página Web de la empresa	Actualmente no tiene una página web la empresa.
Páginas de la competencia	Hay varias páginas web de la competencia bien posicionadas con estrategias de Marketing Digital.
Posicionamiento SEO de la web	No tiene estrategia SEO
Análisis de estrategias de contenido	No maneja estrategias de contenido, salvo algunas publicaciones esporádicas en algunas redes sociales.
Análisis de competencia en Google Adwords	No se hace campañas Adwords.
Redes Sociales	Se usa Facebook e Instagram principalmente.

---

Análisis de reputación On line

La empresa no tiene mayor reputación on line  
en internet ya que no tiene una estrategia de  
Marketing Digital consistente.

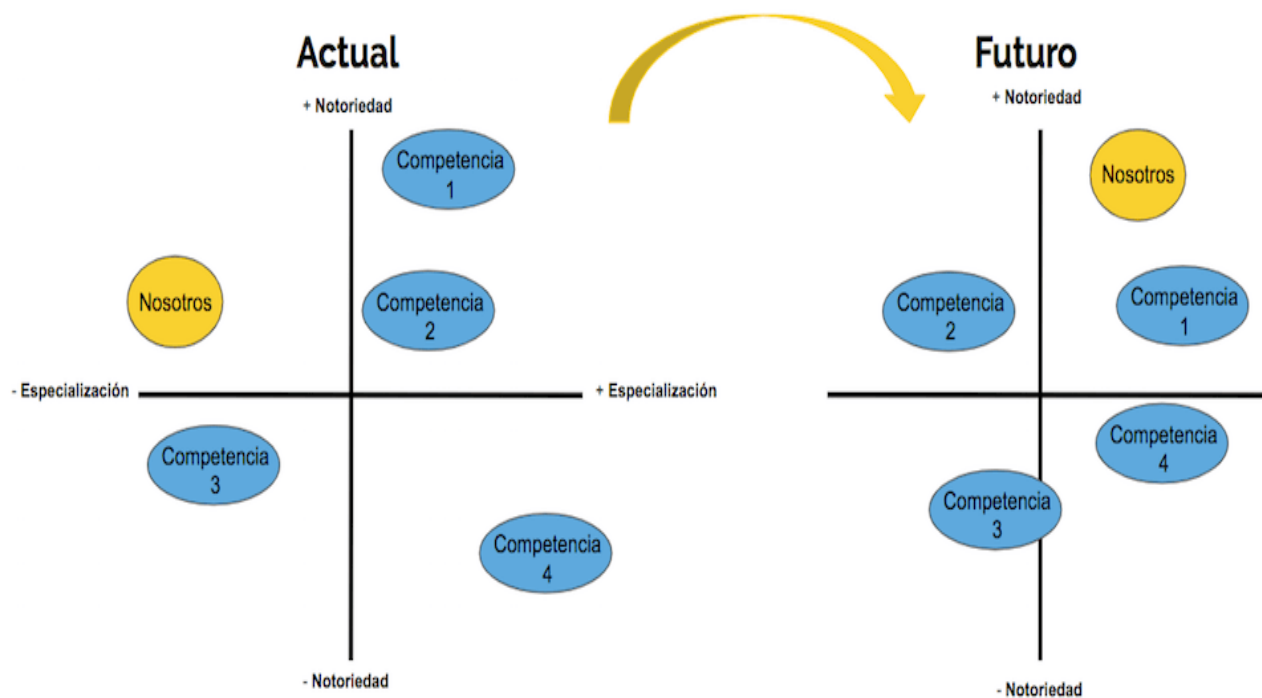
---

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.2 Mapa de posicionamiento web

Según el grafico que se muestra a continuación, nuestra agencia de viajes se encuentra con baja especialización y poca notoriedad en el segundo cuadrante, lo que se pretende realizar con el presente plan de marketing digital es pasar a un primer cuadrante en el que haya mayor especialización, es decir dirigidos a un público objetivo claro y con mucha notoriedad.

**Figura N° 04:** Mapa de posicionamiento web



Fuente: <https://escuela.marketingandweb.es/>

### **6.2.3 Análisis FODA de marketing digital**

#### **Debilidades**

No tiene página web.

Fanpage sin ser promocionado, tiene solo 1500 seguidores.

No existe una estrategia de contenidos de blog y redes sociales.

No se implementa campañas búsqueda ni display en Google adwords

No se aplican estrategias SEO.

#### **Fortalezas**

Personal capacitado en servicio de atención al cliente.

Fundador ay administrador con experiencia y formada en Administración de Empresas.

Capacidad de inversión.

#### **Amenazas**

Nuevas agencias turísticas.

Nuevos agentes de turismo independientes.

Inversión den Marketing Digital de otras agencias turísticas.

#### **Oportunidades**

Ningún competidor está manejando una estrategia de contenidos web.

El crecimiento económico en el Perú permite tener poder adquisitivo a los peruanos y demandas mayores viajes turísticos.

La competencia no maneja campañas en Google Adwords, salvo algunas agencias.

### **6.2.4. Definición del público objetivo**

**Tabla 05:** Definición del público objetivo

<b>Producto o Servicio</b>	<b>Personas /Empresas que compras</b>	<b>Necesidades</b>	<b>Estrategia de Contenidos</b>
<b>Pasajes y Paquetes Turísticos</b>	Empresas	Viajes de personal, eventos	Viajes y oportunidades de negocios
	Colegios	Viajes de promoción	Los mejores destinos para viajes de promoción
	Turistas	Viajes de placer	Los mejores destinos internacionales para vacaciones

Fuente: Elaboración propia

#### 6.2.5. Objetivos

##### Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de los servicios de la Agencia de Viajes y aplicación Turismo Minorista “Escápate Viajes y Turismo” S.A en un 20% el año 2020.

**Objetivos Específicos.**

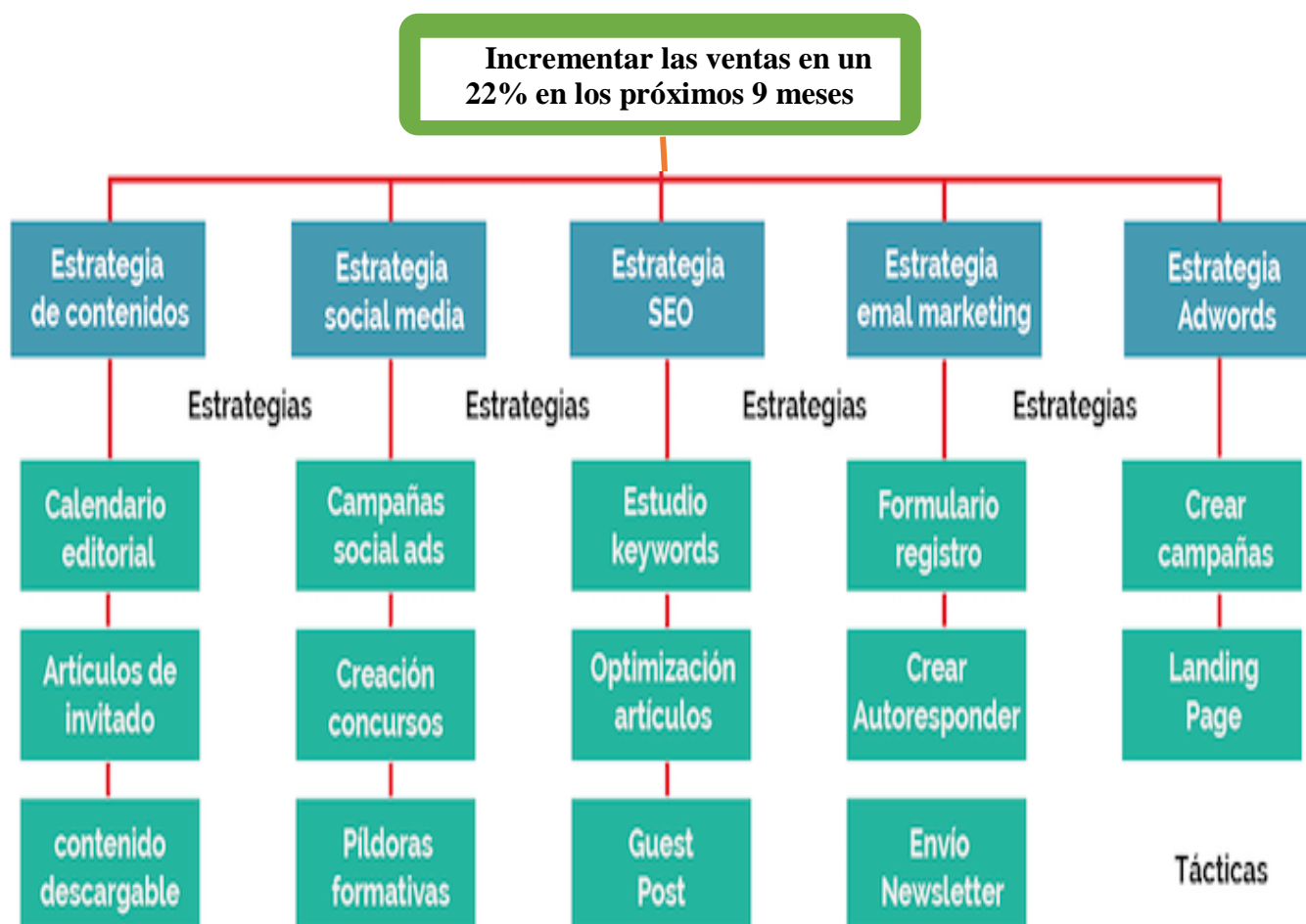
Identificar las estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. en la ciudad de Lima en el año 2020.

Presupuestar las partidas de gasto del plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Travel” S.A. en la ciudad de Lima en el año 2020.

Identificar los indicadores de progreso del plan de marketing digital para su seguimiento durante la implementación.

## 6.2.6 Estrategias de marketing digital

**Figura 05:** Estrategias de marketing digital



**Fuente:** <https://escuela.marketingandweb.es/>



## 1. Desarrollo de Pagina Web 1

Desarrollaremos la página web de la empresa adaptada para ofertar pasajes, paquetes turísticos, a continuación, presentamos 2 alternativas propuestas del diseño web que se implementará

**Imagen 01:** Desarrollo de Pagina Web-1



Fuente: Diseño propuesto por la Agencia Staff Digital [www.staffdigital.pe](http://www.staffdigital.pe)

**Imagen 02:** Desarrollo de Pagina Web-2



Fuente: Diseño propuesto por la Agencia Imprenta Graf [www.imprentagraf.com](http://www.imprentagraf.com)

Características de la página web a diseñar:

Sera una web responsive que se adaptara a dispositivos móviles y ballets.

Tendrá certificado SSL de seguridad.

Dominio: [www.escapatetravel.com](http://www.escapatetravel.com)

Hosting: De 80 Gb.

Contendrá información de paquees turísticos para turistas, empresas, colegios, turistas, así como vuelos.

Incluirá un blog para publicitar diversas historias de los clientes

### **6.2.7. Estrategia de Contenidos en el Blog**

La página web tendrá una sección de blog en la que se publicará diferentes contenidos para atraer al público objetivo de la empresa.

#### **A. Publicaciones en el blog de preguntas y respuestas**

Nuestro equipo Marketing Digital de generación de contenido se apoyará en los clientes para ayudar a construir lo que debe escribir, es así como todas las preguntas de los clientes y las respuestas que le demos serán publicadas en el blog de tal forma que se refleje receptividad y buena atención al cliente.

#### **B. Publicaciones de experiencia de viajes**

Se buscarán que los clientes nos cuenten su experiencia para poder estructurarla, redactarla de forma amigable y publicarla.

Se creará una tabla de contenidos para ayudar a tus lectores a pasar a las secciones que desean leer. De esta forma, un extenso contenido no será solamente un montón de palabras clave y backlinks, sino que estará actuando como un recurso informativo para los potenciales clientes y ayudará a motivar para que soliciten a la agencia mayor información. Nuestras asistentes estarán bien informadas del contenido de la web para que le ofrezcan al cliente las mejores promociones, les envíen brochure relacionados al producto de interés del cliente.

#### **C. Publicaciones de testimonios de clientes en video**

Se entrevistará a los clientes con video para recibir su testimonio y publicarlo en el blog y las diferentes redes sociales para hacer videos virales. Los videos deben incluir las

historias de las experiencias de los clientes en los diferentes viajes que han tenido con nuestra agencia, que se explique el servicio que les hemos brindado y cuáles son los beneficios principales.

#### **D. Publicaciones de entrevistas con expertos de la industria**

Se entrevistará a expertos de la industria turística y publicará en nuestro blog que permitirá aumentar las posibilidades de conversión de captación de nuevos clientes. Los expertos que se elijan deberán tener seguidores para que se replique rápidamente el video en las redes sociales.

#### **6.2.8. Estrategia Social Media**

##### **Redes Sociales**

**Facebook:** En especial para los clientes particulares, ya que este público siempre está atento a la publicidad y el mercado de Facebook es gigante y nos permite segmentarlo por edad, intereses, estilos de vida, otros.

**Instagram:** Porque el público joven se encuentra siempre compartiendo experiencias a través de fotos, imágenes y videos y esto permitiría recomendar nuestro servicio con nuevos clientes.

**WhatsApp:** Se ha convertido en una muy buena herramienta de ventas, se usará en todos los anuncios que se pongan en las redes sociales para que contacten al personal de ventas y le enviemos un brouchur en formato pdf a nuestros potenciales clientes. Además incluiremos botones whatsapp de nuestra página web para que el cliente contacte de inmediato a la empresa y reciba la mejor información.

## Objetivos y contenidos en redes sociales

**Tabla 06:** Objetivos y contenidos en redes sociales

Redes Sociales	Objetivos	Contenido
<b>Facebook</b>	Generación de branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imágenes con experiencias en “Escápate Travel”</li> <li>- Creación de línea grafica de la página.</li> <li>- Fotos de los ambientes de los destinos turísticos.</li> <li>- Promociones de regalos y momentos agradables.</li> </ul>
	Venta de paquetes o servicios especiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer videos virales de testimonios de clientes.</li> <li>- Sorteos de paquetes turísticos con descuentos especiales.</li> <li>- Posteo semanal del resumen de experiencias de “Escápate Travel”</li> <li>- Publicidad pagada para captación de leads que vayan directamente a la página web.</li> </ul>
<b>Instagram</b>	Difusión de experiencias y captación de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomar fotos a los clientes en sus mejores experiencias y colgarlo en Instagram.</li> <li>- Grabar videos de clientes en sus mejores experiencias y ponerlo en Instagram.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## Frecuencia, horarios y presupuesto de publicación de contenidos en redes sociales

**Tabla 07:** Frecuencia, horarios y presupuesto de publicación de contenidos en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

RED SOCIAL	CONTENIDO	FRECUENCIA	HORARIOS
FACEBOOK	Posteo de Tarjetas de	2 veces x	Lunes a Viernes 9:00am a
	Regalo	semana	12:00pm y 6:00pm a 11:00pm
	Posteo de momentos	3 veces x	Lunes a Viernes 9:00am a
	“Escápate Viajes y	semana	12:00pm y 6:00pm a 11:00pm
	Turismo S.A.”		
	Campañas con	2 veces x	Viernes y Sábado de 9:00am a
	promociones	semana	11:00pm
	especiales		
	Campañas pagadas de	2 veces x	Martes y Jueves de 9:00 am a
INSTAGRAM	momentos “Escápate	semana	11:00pm
	Travel”		
	Fotos de experiencia	2 veces x	Martes y Viernes 10:00 am
	de clientes con	semana	
	descripción en texto		

### 6.2.9. Estrategia de viralización de contenidos

**Asegurarnos de que el contenido sea de valor para el cliente:** Contenidos divertidos, positivos, útiles, impactantes, creativos, originales, interesantes, sorprendentes, informativos...etc. El contenido a viralizar ha de reunir una serie de características; intentar vender o promocionarse de forma descarada cualquier contenido será un fracaso tenemos que impactar en el público.

**Llamada a la acción:** Pondremos en las publicaciones una llamada a la acción tipo “Explicanos tu caso, comparte” o preguntas como “¿Qué opináis? ¿Añadirías algo?”. De esta forma invitaremos a tu comunidad a participar activamente en el contenido.

**Utilizar hashtags:** En algunas redes sociales como Instagram o Twitter funciona muy bien incluir hashtags al compartir la información. En otras como Facebook también se pueden utilizar, pero no tienen tanta trascendencia. Al etiquetar el contenido será fácil de encontrar y puede ser consultado o compartido más veces.

**Días y horario.** No solo debemos determinar las redes sociales adecuadas donde podemos encontrar nuestra audiencia. Es fundamental determinar los días y las horas más oportunas para realizar las distintas publicaciones. Podemos volver a difundir los contenidos, en otros días y en otros horarios. Tal vez anteriormente no se hicieron virales porque no llegaron hasta las personas más idóneas en las publicaciones anteriores.

**Plan de medios sociales.** Definiremos con claridad un plan de acción en los medios sociales nos permite seguir procedimientos acordes a nuestros objetivos y valorar el nivel de resultados obtenidos. Haremos seguimiento de métricas de difusión d ellos contenidos para saber si logramos nuestros objetivos de viralización, sino probaremos con nuevas estrategias.



**A continuación, se presenta un modelo de anuncio en Facebook como publicidad pagada para “Escápate Viajes y Turismo S.A”.**

Publico: Mujeres y hombres entre 30 y 45 años.

Intereses: Turismo, viajes, nuevas experiencias.

Presupuesto x día: \$30.00

Texto del anuncio: “Si quieres tener unas vacaciones en el Caribe contacta a “Escápate Travel”, los mejores precios y la mejor atención para unas vacaciones inolvidables”.

**Imagen 03:** Promoción Facebook 1



Fuente: La Empresa

**Botón de llamada a la acción:** “Más información “



### **6.2.10. Estrategia SEO**

Se implementará una página web especializada por cada producto y público objetivo que tiene nuestra agencia de viajes. Cada una de estas páginas se optimizará con SEO para que pueda lograr un posicionamiento orgánico en las búsquedas de Google. El posicionamiento SEO implica una selección de palabras clave y la optimización del código de la página con las metaetiquetas que nos indica Google.

A continuación, se presenta la optimización del código una cada una de las páginas que se incluirán en la página web en construcción de la empresa

#### **OPTIMIZACIÓN SEO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA PROMOCIÓN DE COLEGIOS**

< TITLLE> Viajes de Promoción < /TITLLE>

<META NAME=” KEYWORDS” CONTENT =” viaje de promoción, viaje de promoción escolar, viaje de promoción a Cartagena, viaje de promoción a Punta Sal, viaje de promoción a Cancún, viaje de promoción a Punta Cana, viaje de promoción escolar a Máncora “>

<META NAME=” DESCRIPTION” CONTENT =” viajes de promoción, viajes para escolares, viajes para grupos de escolares, viajes grupales “>

<META NAME=” GOOGLBOT” CONTENT =” INDEX, FOLLOW, ALL “>

<META NAME=” ROBOTS” CONTENT =” INDEX, FOLLOW, ALL “>

<META NAME=” REVISIT” CONTENT =” 5 dais “>

<META NAME=” AUDIENCCE” CONTENT =” FEMALE “>

<META NAME=” AUDIENCCE” CONTENT =” MALE “>

#### **OPTIMIZACIÓN SEO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA VACACIONES**

< TITLLE> Paquetes Turísticos de Vacaciones< /TITLLE>

<META NAME=” KEYWORDS” CONTENT =” paquete turístico a Cancún, paquete turístico a Punta Cana, paquete turístico al Caribe, viaje a Jamaica, viaje a Máncora, paquete turístico a Punta Sal, viaje a Iguazú, paquete turístico al Brasil, paquete turístico a Europa “>

<META NAME=” DESCRIPTION” CONTENT =” Paquetes turísticos de vacaciones, tour de vacaciones, vacaciones en el Caribe, paquetes turísticos a Europa “>

<META NAME=” GOOGLEBOT” CONTENT =” INDEX, FOLLOW, ALL “>

<META NAME=” ROBOTS” CONTENT =” INDEX, FOLLOW, ALL “>

<META NAME=” REVISIT” CONTENT =” 3 dais “>

<META NAME=” AUDIENCCE” CONTENT =” FEMALE “>

<META NAME=” AUDIENCCE” CONTENT =” MALE “>

## **OPTIMIZACIÓN SEO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA TURISTAS NACIONALES**

< TITLLE> Paquetes Turísticos Nacionales < /TITLLE>

<META NAME=” KEYWORDS” CONTENT =” viaje a Piura, viaje a Cuzco, tour a Machu Picchu, viaje a Arequipa, viaje a Iquitos, tour a Huanchaco, tour a Huaca Rajada, viaje a Ica, Tour a Huacachina “>

<META NAME=” DESCRIPTION” CONTENT =” Agencia de viajes nacionales, Agencia de tour de viajes nacionales, Agencia de viajes turistas nacionales “>

<META NAME=” GOOGLEBOT” CONTENT =” INDEX, FOLLOW, ALL “>

<META NAME=” ROBOTS” CONTENT =” INDEX, FOLLOW, ALL “>

<META NAME=” REVISIT” CONTENT =” 3 dais “>

<META NAME=” AUDIENCCE” CONTENT =” FEMALE “>

<META NAME=” AUDIENCCE” CONTENT =” MALE “>

## **OPTIMIZACIÓN SEO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA EMPRESAS**

< TITLLE> Paquetes de Viajes de Negocios< /TITLLE>

<META NAME=” KEYWORDS” CONTENT =” viajes de negocios, paquetes de viajes corporativos, paquetes de viajes para empresas “>

<META NAME=” DESCRIPTION” CONTENT =” Agencia de viajes de negocios, agencia de viajes corporativos, agencia de viajes para empresas “>

<META NAME=” GOOGLEBOT” CONTENT =” INDEX, FOLLOW, ALL “>

<META NAME=” ROBOTS” CONTENT =” INDEX, FOLLOW, ALL “>

<META NAME=” REVISIT” CONTENT =” 5 dais “>

<META NAME=” AUDIENCCE” CONTENT =” FEMALE “>

<META NAME=” AUDIENCCE” CONTENT =” MALE “>

### 6.2.11. Estrategia de Google Adwords

#### **Campañas de búsqueda en Google Adwords**

La publicidad en Google es un modelo publicitario que permite insertar anuncios en los resultados de Google tras una búsqueda del usuario por palabras clave. Funciona mediante un sistema pujas por clic, que se enmarca en lo que se conoce como SEM (Search Engine Marketing), los anunciantes en la plataforma crean diferentes avisos y proponen una estrategia de pago por clic, a medida que los anuncios cumplan con los criterios de calidad de Google y a ofertado un buen monto por clic, entonces lograra los primeros lugares en la primera página del buscador de Google [www.google.com](http://www.google.com).

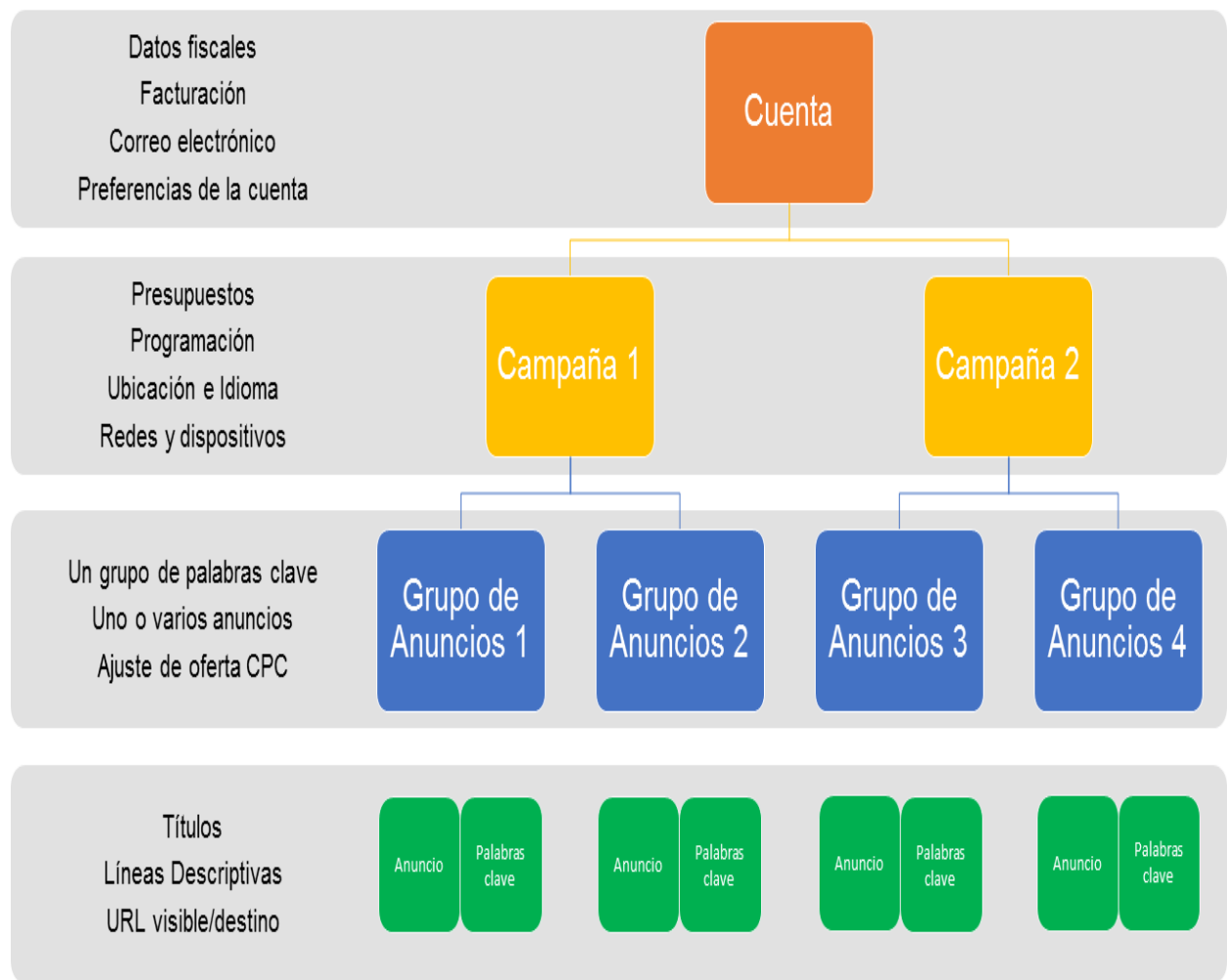
#### **Imagen 04:** Logo de Google Adwords

Fuente: Google AdWords



Queda claro entonces que Google AdWords trabaja con palabras claves, entonces con el análisis estadístico de estas palabras clave nosotros podremos crear grupos de anuncios y anuncios en la plataforma de AdWords, según los servicios ofrecidos por la empresa.

**Figura 06:** Estrategia de Google Adwords



**Fuente:** <https://carlospinzon.com/> “Como estructurar una campaña en Google Adwords”

Como vemos en el gráfico, lo primero que debemos hacer para crear una campaña adwords es crear una cuenta en la plataforma, luego configurar las campañas con su presupuesto, horarios, ubicación; luego definir los grupos de anuncios según el paquete de palabras claves investigadas y la landing page donde llegará el visitante, y finalmente se crean las líneas descriptivas del anuncio que aparecerá en el buscador de Google.

**Estadística enero-diciembre 2019 de palabras clave para el rubro genérico de “Agencias de viajes”**

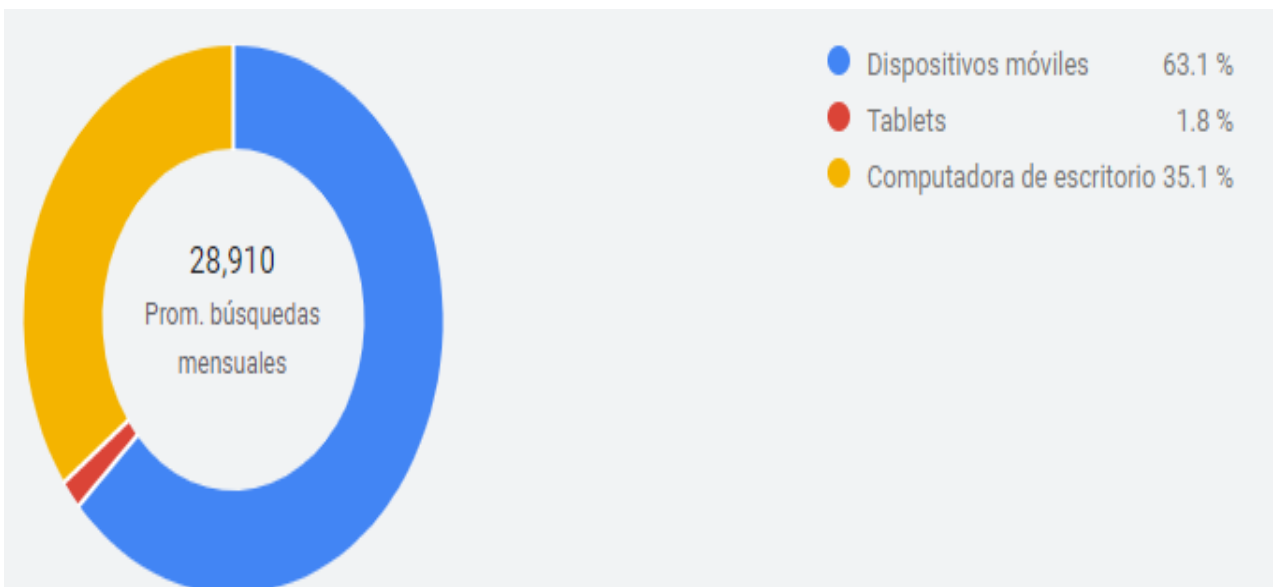
**Tabla 08:** Estadística enero-diciembre 2019 de palabras clave para el rubro genérico de “Agencias de Viajes”

agencia de viajes	14800
agencia de viajes nuevo mundo	720
mundo travel	480
agencias de vuelos	480
paquetes turisticos internacionales	480
agencia de viajes plaza norte	390
agencias de turismo	320
agencias de viajes internacionales	320
agencias de viajes aereos	320
agencia de viajes virtual	260
agencia de viajes latam	260
agencias de viajes terrestres	260
agencia de viajes flores	260
agente de viajes en línea	210
empresas de viajes	210
agencias de viajes y turismo	210
agencias de viajes internacionales economicas	210
mundo travel club	210
travel viajes	170
agencia de viajes nacionales	170
neon agencia de viajes	170
agencia de viajes san isidro	170
agencia viajes	140
agencias turisticas	140
agencia de tours	140
coltur viajes	140
agencia de viajes cruz del sur	140
agencia de viajes civa	140
agencia de viajes la molina	140
agencia de viajes travel	110

Fuente: Google AdWords

**Estadística Enero-diciembre 2019 de búsqueda De Palabras Claves Relacionadas a “Agencias de Viajes” según dispositivo.**

**Figura 07:** Estadística Enero-diciembre 2019 de búsqueda De Palabras Claves Relacionadas a “Agencias de Viajes” según dispositivo.



Fuente: Google AdWords

Podemos apreciar que en promedio las búsquedas en Google relacionada a “Agencias de Viajes” es muy significativa, y por tanto merece hacer una sección en la página web relacionadas a estas palabras clave y poner los productos de la empresa.



**Estadística Enero-diciembre 2019 de Palabras Clave relacionadas a “Viajes y Tours Nacionales”**

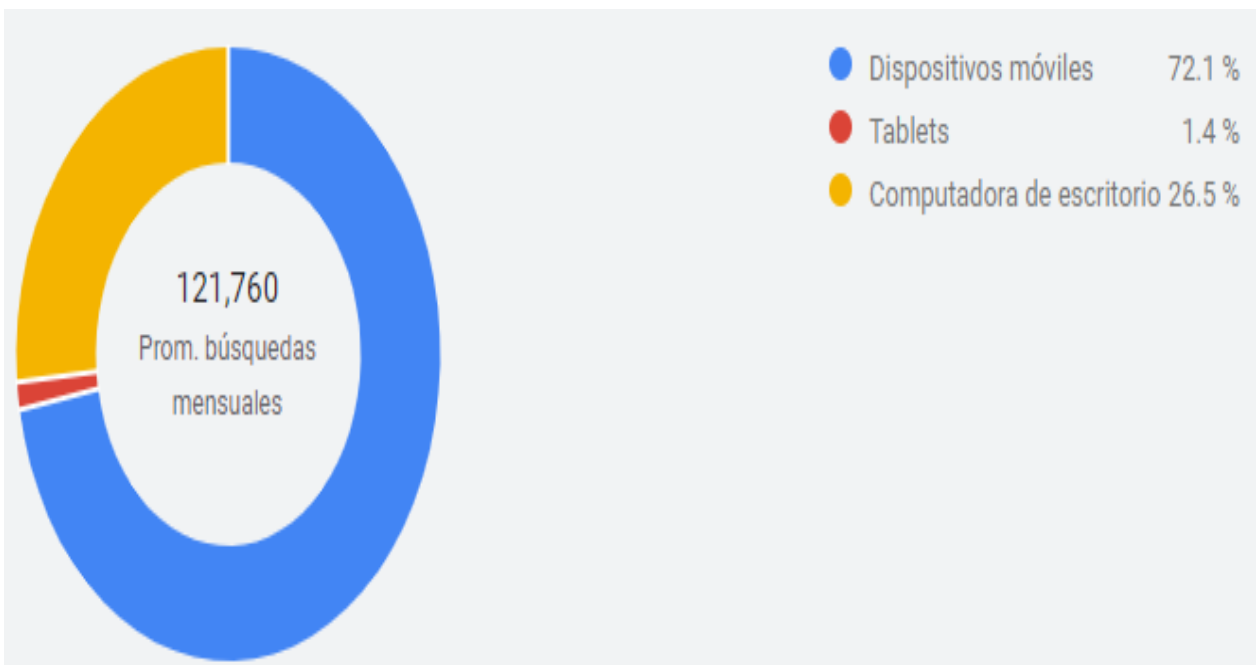
**Tabla 09:** Estadística Enero-diciembre 2019 de Palabras Clave relacionadas a “Viajes y Tours Nacionales”

Keyword	Avg. monthly searches
vuelos nacionales	8100
vuelos a arequipa	4400
vuelos nacionales baratos	4400
vuelos lima arequipa	4400
vuelos a cajamarca	3600
vuelos a chiclayo	2900
ofertas de vuelos nacionales	2900
vuelos a iquitos	2400
pasajes aereos nacionales	2400
pasajes a cajamarca	2400
lima chiclayo	2400
pasajes a arequipa	2400
vuelos baratos a arequipa	1900
vuelos lima chiclayo	1900
vuelos baratos a chiclayo	1600
pasajes a iquitos	1600
latam vuelos nacionales	1300
vuelos baratos a iquitos	1300
vuelos baratos a cajamarca	1300
pasajes aereos baratos nacionales	1000
viva air cajamarca	1000
star peru cajamarca	1000
vuelos baratos lima arequipa	1000
pasajes baratos a iquitos	1000
pasajes a chiclayo en avion	1000
viajes a arequipa	1000
viva air arequipa	880
vuelos cusco arequipa	880
pasajes a arequipa en avion	880

Fuente: Google AdWords

**Estadística Enero-Diciembre 2019 De Búsquedas De Palabras Claves relacionadas a “Viajes Y Tours Nacionales” Según Dispositivo.**

**Figura 08:** Estadística Enero-Diciembre 2019 De Búsquedas De Palabras Claves relacionadas a “Viajes Y Tours Nacionales” Según Dispositivo.



Fuente: Google AdWords

## Estadística Enero-diciembre 2019 de palabras clave relacionadas a “Viajes y Tours Internacionales”

**Tabla 10:** Estadística Enero-diciembre 2019 de palabras clave relacionadas a “Viajes y Tours Internacionales”

Keyword	Avg. monthly searches
paquetes a cancion	1600
tour europa	1300
vuelos a cancion	1000
viajes a cancion	880
vuelos lima cancion	720
vuelos baratos a cancion	590
paquetes a san andres	590
paquetes turisticos internacionales	480
tour europa desde peru	480
viaje a italia	390
pasajes a cuba	390
tour por europa	390
paquetes turisticos a cancion	390
tour europa desde lima	320
viajes a cuba	260
vuelos a san andres	260
paquetes a cancion todo incluido	260
paquetes de viajes a cancion	260
paquetes a cancion desde lima	260
vuelos baratos a cancion desde lima	260
paquetes a san andres todo incluido	210
viajes a san andres	170
paquetes a cuba	170
viajes a cancion todo incluido	170
paquetes a varadero	170
tour europa desde madrid	170
paquetes turisticos internacionales todo incluido	170
pasajes baratos a cuba	140
paquete a cancion todo incluido 2019	140
pasajes a cuba desde peru	140
pasajes a cuba desde lima	140
paquetes para cancion	110
viajes baratos a cancion	110
paquetes turisticos san andres	110
ofertas cancion	110
pasajes aereos baratos a cuba	110
san andres 2x1 todo incluido	110
paquetes turisticos internacionales todo incluido 2019	110
viajes a italia desde peru	110
vuelos cancion mexico	90
san andres todo incluido	90

Fuente: Google AdWords

**Estadística Enero-diciembre 2019 de Búsquedas De Palabras Claves Relacionadas A “Viajes Y Tours Internacionales” Según Dispositivo**

**Figura 09:** Estadística Enero-diciembre 2019 de Búsquedas De Palabras Claves Relacionadas A “Viajes Y Tours Internacionales” Según Dispositivo.



Fuente: Google AdWords

### 6.2.12. Estrategia de Email Marketing

#### Objetivos de campañas de email Marketing

**Tabla 11:** Objetivos de campañas de email Marketing

<b>Envio</b>	<b>Tasa de envío</b>	<b>Entrega</b>	<b>Tasa de apertura</b>	<b>Crick</b>	<b>CTR</b>	<b>CTOR</b>
<b>40.000</b>	<b>99%</b>	<b>39.600</b>	<b>17%</b>	<b>790</b>	<b>2.0%</b>	<b>11.5%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los objetivos que nos planteamos como agencia de viajes es hacer un envío de 40,000 emails los primeros 6 meses de la implementación del plan y luego pasar a 70,000 envíos mensuales, la tasa de envío debe ser del 99%, y la entrega estimada de 39,600. La tasa de apertura de 17%, y el número de clicks de 790, el CTR de 2.0%, y el CTRO de 11.5%. La tasa de rebote debe ser de máximo 0.05%.

La interpretación de los objetivos propuestos nos indica que:

El 2% de las personas a las que se les ha enviado el emailing ha hecho click en al menos un enlace de la campaña, en relación con la cantidad de emails enviados.

Nos planteamos como objetivo que el 11.5% de los emails abiertos debe recibir un click en su contenido.

La tasa de entrega debe ser óptima del 99%.

Solo el 0.05% de los correos enviados, puede caer en spam o serán emails incorrectos o los titulares de estos correos pedirán no recibir más publicidad de nosotros.

La tasa de apertura de los correos será del 17%.

### **Cálculo de la Tasa de Conversión**

Asumiendo que el método de pago va a ser “CPL”, es decir Costo por Lead. La tasa de conversión se halla de la siguiente manera.

Tasa de Conversión = (Nro. De Clicks con leads/ Nro. de envíos) \*100

= (91/40000) \*100= 0.2%

### **Cálculo del Costo por Lead**

En el caso asumiremos que se ha contratado un pago CPC de S/.0.53/click.

Total, de Clicks = 790

Monto Total = 790\*0.53= S/.418.7

Costo por Lead = S/.418.7 /91 = S/.4.60 / Lead

En promedio cada lead nos costara S/. 4.60.

### **Tasa de baja como “posible cliente”**

La tasa de baja como “posible cliente” es de 0.05%. Se concluye que es una tasa mínima y que, de los 40000 emails enviados, 2000 emails serán rechazados, irán a spam o rebotarán.

### **6.2.13. Estrategia de Recursos Humanos**

Para la implementación del plan de marketing digital necesitamos contar con un equipo especialista, hemos definido contar con 2 community manager a medio tiempo, freelance hasta alcanzar un nivel de ventas adecuado e incorporarlos a planillas a tiempo completo. A continuación, se presenta el perfil del personal propuesto.

#### **Community Manager Especialista en Redes Sociales**

##### **Funciones:**

Diseño gráfico en imágenes.

Diseño y edición de videos promocionales.

Campañas Ads en Facebook Instagram.

Realizar le monitoreo de redes sociales.

Interactuar con potenciales clientes por las redes sociales.

Elaborar y presentar reportes periódicos.

#### **Community Manager especialista en Google Adwords y Posicionamiento SEO**

##### **Funciones**

Diseñar y administrar campañas en Google Adwords.

Desarrollar contenido para el posicionamiento SEO.

Elaborar y presentar reportes periódicos.

## **CAPITULO VII: IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA**



## 7.1 Propuesta Económica de Implementación

A continuación, se presenta el flujo de egresos mensuales que implica la implementación del plan de marketing digital.

**Tabla 12:** Propuesta Económica de Implementación

Conceptos de Inversión	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desarrollo de Pagina Web	S/1,500.00								
Community Manager Redes Sociales	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Community Manager de Google Adwords y SEO	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Campañas en Google Adwords	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00
Campañas en Facebook	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00
Campaña Instagram	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00
Campañas en LinkedIn	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Posicionamiento SEO	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00	S/350.00
Emailing, envio masivo de correos	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/550.00	S/550.00	S/550.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/5,050.00</b>	<b>S/3,550.00</b>	<b>S/3,550.00</b>	<b>S/3,550.00</b>	<b>S/3,550.00</b>	<b>S/3,550.00</b>	<b>S/3,650.00</b>	<b>S/3,650.00</b>	<b>S/3,650.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.2 Calendario de Actividades

**Tabla 13:** Calendario de Actividades

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desarrollo de Pagina Web										
Reclutamiento y Selección de Community Manager										
Desarrollo de Campañas en Google Adwords										
Desarrollo de Campañas en Facebook										
Desarrollo de Campaña Instagram										
Desarrollo de Campañas en LinkedIn										
Desarrollo de Posicionamiento SEO										
Desarrollo de Emailing, envío masivo de correos										
Monitoreo de Indicadores de plan de marketing										

Fuente: Elaboración propia

### **7.3. Indicadores de Monitoreo del Plan de Marketing Digital**

Para la gestión y el monitoreo de campañas en redes sociales se utilizarán los siguientes indicadores:

#### **7.3.1. Tráfico (fuente de tráfico Google Analytics)**

“El principal indicador de éxito de las redes sociales es llevar tráfico a tu sitio web, landing page, blog, etc. para poder captar leads. Así que se analizará en google analytics cuánto tráfico te está aportando tus redes sociales para saber cómo va tu estrategia en ellas.”

#### **7.3.2. Seguidores – Fans – Contactos**

“Se necesitan seguidores, fans o contactos para poder generar una red de influencia online.”

#### **7.3.3. Retweets – likes – pins – compartir**

“Mientras más grande sea tu comunidad el número de contenido compartido o en el caso de otras redes que “guste” es mayor. Un indicador IMPORTANTE es medir qué tanto gusta tu contenido, qué tanto lo comparte tu comunidad en sus propias redes.”

#### **7.3.4 Menciones – comentarios**

“Esto nos va a indicar que realmente estamos “conectando” con tu audiencia a un nivel superior, cuando las personas se toman tiempo en preguntar, agradecer, saludar, etc. es definitivamente un buen indicador de que lo que se está haciendo impacta, agrada y ayuda. Se debe medir muy bien este factor es uno de los más importantes en toda tu estrategia social media.”

### **7.3.5 Promedio de seguidos & seguidores**

“En el caso de algunas redes sociales es importante conservar una sana distancia entre las personas que te siguen y las que sigues, es más un tema de imagen que de estadística. Cuídalo.”

### **7.3.6 Unfollows – ya no me gusta**

“Se observará el número de personas que dejan de seguirnos en las redes sociales, este indicador nos ayudará a detectar si el contenido no es bueno, si nos estamos dirigiendo a un público equivocado.”

### **7.3.7 Comunidad – Engagement**

“La idea de las redes sociales es generar comunidades, y con estas generar conexiones emocionales (engagement), así que, si nuestras redes sociales están en silencio, no se ha formado un grupo de personas alrededor de nuestros temas o no pertenecemos o hemos creado foros o grupos para hablar de temas en común no iremos por buen camino. Las redes sociales son para conversar.”

### **7.3.8 Solicitudes**

“En el caso de LinkedIn esto de las solicitudes de contacto es un indicador importante a observar, ya que mientras más influencia y optimización tenga nuestra página de perfil y los contenidos que compartimos es probable que incrementemos el número de personas que quieran tenernos como contacto.”

## **CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 8.1. Conclusiones

Objetivo General: proponer un plan de marketing digital para el incremento de las ventas de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate de Viajes y Turismo S.A” en el canal digital en el año 2020.

Luego de evaluar tres propuestas para incrementar las ventas de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate de Viajes y Turismo S.A”, por medio del canal digital, **hemos propuesto diseñar un Plan de Marketig Digital** para hacer uso de las herramientas tecnológicas ya probadas, que nos van a permitir activar campañas de publicidad digital rápidamente y de muy breve plazo, administrando presupuestos de todo tamaño.

Este plan nos va a permitir aumentar el número de clientes y las ventas en las diferentes RRSS. Asimismo, mejorar nuestro posicionamiento web y aumentar el trafico en nuestra página web.

Objetivo 1: Identificar las estrategias de Marketing On Line para mejorar las ventas de los servicios de la Agencia de Viajes y Turismo “Escápate Viajes y Turismo” S.A. en el canal On line en Lima, en el año 2020.

En nuestro proyecto se han identificado estrategia de campañas SEM de Google Adwords, de posicionamiento SEO de la página web en Google, de publicación estratégica contenido en el blog de la página web, de redes sociales en Instagram, Facebook, LinkedIn; y de envío masivo de correos a clientes prospectos.

La estrategia de SEO implica la codificación con metaetiquetas de palabras clave en la página web y necesita de un community manager especializado en el tema.

Las estadísticas de palabras claves relacionadas a los servicios que ofrece la empresa encontradas en Google Adwords nos han permitido confirmar que hay una clara oportunidad en esta plataforma para captar clientes.

Objetivo 2: Identificar las tácticas y acciones para implementar el plan de marketing digital, así como los indicadores cuyo monitoreo nos permitirán tener éxito en la implementación del plan diseñado.

Las publicaciones en redes sociales para los usuarios deben realizarse en horarios estratégicos de mayor tráfico.

Se elaborará una sección en la página web por cada categoría de servicio que brinda la empresa.

La inversión inicial de la implementación del plan de marketing es un poco más de S/.5000.00 el primer mes, y de S/.3650.00 mensuales después del primer mes.

Los indicadores de que se usaran para el monitoreo del Plan de Marketing Digital son EL tráfico (fuente de tráfico Google Analytics), el número de seguidores – Fans – Contactos, el número de retweets – likes – pins – compartir, el número de menciones – comentarios, el promedio de seguidos & seguidores, los unfollows – ya no me gusta, el indicador de comunidad – Engagement y el número de Solicitudes.

## **8.2. Recomendaciones**

Contratar un (01) community manager, un profesional especialista en Marketing Digital o una agencia publicitaria que le de soporte a la ejecución del plan de marketing propuesto.

Capacitación del personal de ventas y administración en Marketing Digital.

Darle mayores esfuerzos de tiempo y presupuesto a Google Adwords, que muestra claras oportunidades comerciales.

Implementar el plan de marketing digital para incrementar las ventas del negocio.

Realizar el monitoreo de implementación en base a los indicadores mencionados.

Realizar testeo A/B de forma continua con la finalidad de optimizar las campañas de marketing digital.

Capacitar al CEO de la empresa y equipo de ventas en Marketing Digital.

Controlar el uso del presupuesto de Marketing Digital diariamente, comparando lo gastado con el número de clientes captados y el nivel de ventas logrado.



## **Referencias Bibliográficas**

Ishikawa, K. (1997). ¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa (11ªreimpr. ed.), Bogotá: Editorial Norma.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), fundamentos de marketing, México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G., (2012), fundamentos de marketing, México: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) Marketing versión para latino América (11ed.), México: Pearson- Prentice Hall.

Kotler P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª. Ed.). México: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ª. Ed.). México: Pearson.

Lamb, Hair y McDaniel (2016). Marketing (1ª Ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing (14a. ed.). México. D.F.: McGRAW - HILL / Interamericana Editores, S.A.

Sampieri, R. Collado, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

## Documentos electrónicos

Álvaro, M. (2017), en su tesis titulada “Plan de Marketing: Agencia de Viajes”, trabajo de fin de grado para obtener el Grado de Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1>.

Josh S. (2018). ¿Qué es la optimización de la tasa de conversión? Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/07/14/what-is-conversion-rate-optimization/#7ed76f9b6a0f>.

Miranda, V. y Valencia, A. (2018), en su tesis titulada “La supervivencia de las Agencias de Viaje y Turismo: Gestión del Marketing Digital como estrategia para la atracción de clientes Turistas” – Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú, recuperado de [http://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](http://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).

MINCETUR. Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo (2019) recuperado de [http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto\\_Reglamento\\_AV\\_Reglamento.pdf](http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_Reglamento_AV_Reglamento.pdf).

Swift, R. (2002). CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

Vergara Pariona, Rigel Rigo, (2019), en su tesis titulada “Marketing digital en Agencias de Viajes Mayoristas en Los Olivos, 2018” – TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestro en Administración de Negocios- MBA, Universidad Cesar Vallejo, recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29887/Vergara\\_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

### **Otros documentos**

Maguiña, E. y Loayza S. (2009) En su tesis “Estrategias de promoción de ventas de las agencias de viajes y turismo y la decisión de compra de los turistas nacionales en el distrito de Huaraz.” Tesis para optar el título de licenciado en Administración, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Huaraz.

López Encalada, Freddy (2010). En su tesis titulada “Plan de Marketing turístico para la operadora de turismo “El veloz” CIA. Ltda. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”. Tesis para optar el título de Ingeniero en Ecoturismo. La escuela Politécnica de Chimborazo – Ecuador:

Estrategias de marketing digital recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/>

Diseño propuesto por la Agencia Staff Digital recuperado de: [www.staffdigital.pe](http://www.staffdigital.pe)

Diseño propuesto por la Agencia Imprenta Graf [www.imprentagraf.com](http://www.imprentagraf.com) recuperado de: [www.google.com](http://www.google.com).

Como estructurar una campaña en Google Adwords recuperado de: <https://carlospinzon.com/>

## **Anexos**

### **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, PROVINCIA DE LIMA, AÑO 2020.**

#### **CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS DIRECTIVOS DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “ESCÁPATE VIAJES Y TURISMO” S.A.**

##### **I. Información General.**

- 1) Residencia actual:.....
- 2) Edad:.....
- 3) Sexo: M (   )   F (   )
- 4) Estudios realizados:
  - a. Primaria.
  - b. Secundaria.
  - c. Superior técnico.
  - d. Superior universitario.
- 5) Ocupación:.....
- 6) Cargo que ocupa en la empresa:
  - a. Directivo.
  - b. Empleado.
  - c. Personal temporal.
  - d. Otro:.....
- 7) Años de servicios en la empresa:.....

##### **II. De la Empresa.**

1. ¿La empresa tiene definido su servicio principal?  

Si (   )No (   )

2. ¿Considera que el servicio que ofrece la empresa es de calidad?

Si (   )                      No (   )

3. ¿La empresa tiene su plan estratégico?

Si (   )                      No (   )

4. ¿Cree que la empresa es competitiva frente al resto del medio turístico?

Si (   )                      No (   )

5. ¿Conoce usted la ventaja competitiva de la empresa?

Si (   )                      No (   )

6. ¿La empresa tiene establecido alianzas estratégicas con otras empresas del medio turístico?

Si (   )                      No (   )

#### **I. Del Mercado.**

7. ¿Cree que la empresa tiene precios adecuados por los servicios que ofrece?

Si (   )                      No (   )

8. ¿Posee una página web la empresa?

Si (   )                      No (   )

9. ¿La empresa promociona y publicita sus servicios por internet?

Si (   )                      No (   )

10. ¿La empresa promociona y publicita sus servicios por medios impresos?

Si (   )                      No (   )

11. ¿La empresa posee una marca que lo identifique de las demás empresas del medio turístico?

Si (   )                      No (   )

12. ¿Conoce quiénes son los clientes principales de la empresa?

Si (   )                      No (   )

13. ¿La empresa comercializa y vende sus servicios por internet?

Si (    )

No (    )

14. El pago de los clientes por los servicios de la empresa es:

a. En efectivo.

b. Con tarjeta de crédito.

c. Por transferencia bancaria.

d. Otro:.....

15. ¿La empresa está mejor posicionada que otras empresas del medio turístico?

Si (    )

No (    )

***Gracias por su colaboración...***

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA AGENCIA DE VIAJES Y  
TURISMO “ESCÁPATE VIAJES Y TURISMO” S.A.**

Sobre el consumo de redes sociales y viajes para conocer los hábitos y preferencias sobre la  
búsqueda y compra de viajes.

Conteste las preguntas con la verdad, no existe respuestas buenas ni malas, su opinión nos  
ayudara a crear mejores servicios.

1. Indique cuál es su sexo  
A) Masculino B) Femenino
2. Suele hacer compras por internet:  
A) Si B) No
3. Cuál es el monto aproximado que compra por internet el último año:  
A) 0-50 B) 50-100 C) 101-500  
D) 501-1000 E) 1001 a más
4. Usted ha viajado en los últimos 6 meses:  
A) Si B) No
5. Tiene planeado hacer un viaje en el siguiente año:  
A) Si B) No
6. Indique un destino:  
A) América del sur B) Europa  
C) Centro América D) África  
E) América del norte F) Asia  
D) Oceanía
7. Suele usar redes sociales.  
A) Si B) No
8. Que redes sociales usa con regularidad.  
A) Facebook B) Instagram  
C) Watsapp D) Email  
E) WeChat



9. Indique que otros medios digitales suele usar para recibir información turística:

- A) Pagina web B) Mensajería  
C) Mail D) Audiolibros  
E) Aplicación F) Bloogs

10. Indique el nivel de confianza que tiene la información encontrada para cada medio digital, siendo 1 es menos confiable y 5 más confiable:

	1	2	3	4	5
Página web					
Mensajería					
Mail					
Audiolibros					
Aplicación					
Bloogs					

Para las siguientes preguntas use números del 1 al 4 siendo 1 la mayor preferencia y 4 la de menor preferencia.

11. Cuál sería el mejor lugar para encontrar una agencia de viajes:

- \_\_\_\_\_ Medios virtuales  
\_\_\_\_\_ Tienda física  
\_\_\_\_\_ Redes sociales  
\_\_\_\_\_ Vendedor - Impulsador

12. Cuál es la información buscar sobre viajes y destinos turísticos:

- \_\_\_\_\_ Tips del destino  
\_\_\_\_\_ Lugares sugeridos o destinos nuevos  
\_\_\_\_\_ Experiencias  
\_\_\_\_\_ Noticias del destino

13. Cuál de las siguientes opciones le parece una fuente confiable de información:

- \_\_\_\_\_ Influencer  
\_\_\_\_\_ Amigos  
\_\_\_\_\_ Familiares  
\_\_\_\_\_ Conocidos