

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS Y REDISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA EN
LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO EMPRESA
LAGO DEL CIELO S.A.C. PUNO PERIODO 2018-2019**

TESIS

PRESENTADO POR:

RICHAR COPACONDORI QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2020

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ANÁLISIS Y REDISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA EN LA
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO EMPRESA LAGO DEL CIELO
S.A.C. PUNO PERIODO 2018-2019

**TESIS PRESENTADO POR:
RICHAR COPACONDORI QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE:

:
Dr. TOMÁS VELIZ QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:
M. Sc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

SEGUNDO MIEMBRO

:
M. Sc. GRISELL ALIAGA MELO

DIRECTOR / ASESOR

:
Mg. VERÓNICA GREIS ANDÍA FLORES

Área: Administración de marketing y negocios internacionales.

Tema: Social media y participación de mercado.

Fecha de Sustentación: Puno, jueves 02 de enero de 2020.

DEDICATORIA

A mi madre querida Dora,

Todo el esfuerzo y dedicación reunidos en este trabajo quiero dedicar a la persona que siempre me ha brindado su apoyo incondicional, que pese a las difíciles circunstancias que la vida puso en nuestro camino no decayó y me ha dado todo su amor y ánimo para seguir adelante. Una mujer valiente y emprendedora a la cual pese a que la vida ha golpeado no la ha derrotado y por tanto la quiero y admiro mucho.

Richar Copacondori Quispe

AGRADECIMIENTO

A mi querida universidad y autoridades,

*Por permitirme concluir con esta etapa de mi vida,
gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el
desarrollo de esta investigación.*

A mi directora de tesis y asesora,

*Mg. Verónica Greis Andía Flores, por su apoyo y
orientación en la elaboración del presente trabajo de
investigación, de igual manera a todos mis docentes que
me han apoyado a lo largo de mis estudios.*

*A todas las personas que colaboraron en la
elaboración y culminación del presente trabajo de
investigación.*

Richar Copacondori Quispe

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO I.....	12
INTRODUCCIÓN	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Importancia y utilidad de estudio	15
1.4. Objetivos de la investigación	16
CAPÍTULO II:	17
REVISIÓN DE LITERATURA.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Marketing.....	21
2.2.2. Participación de mercado.....	46
2.2. Marco conceptual.....	49
2.3. Hipótesis de la investigación.....	51
CAPÍTULO III.....	52
MATERIAL Y MÉTODOS.....	52
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	52
3.2. Población y muestra de investigación	53
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	54
3.4. Procedimiento de recolección de datos	54
3.5. Características del área de investigación.....	54

CAPITULO IV.....	57
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	57
4.1. Resultados del objetivo específico N° 1.....	57
4.2. Resultados del objetivo específico N° 2.....	70
4.3. Resultados del objetivo específico N° 3.....	80
4.4. Discusión.....	95
4.5. Contrastación de hipótesis.....	97
CAPÍTULO V.....	99
CONCLUSIONES.....	99
CAPÍTULO VI.....	100
RECOMENDACIONES.....	100
CAPÍTULO VII.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	101
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	104
Anexo 2. Encuesta turistas.....	105
Anexo 3. Arribo de turistas mensual y anual, Lago del Cielo S.A.C. 2016-2019.....	108
Anexo 4. Arribo de turistas nacionales y extranjeros 2010-2019.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Fórmula para determinar la participación de mercado	46
<i>Figura 2.</i> Cuatro características del servicio	48
<i>Figura 3.</i> Organigrama Lago del Cielo S.A.C.....	55
<i>Figura 4.</i> Campaña de red de búsqueda Google AdWords	61
<i>Figura 5.</i> Google Analytics periodo 2018 Lago del Cielo S.A.C.	62
<i>Figura 6.</i> TripAdvisor Lago del Cielo S.A.C. 2019	63
<i>Figura 7.</i> Ventas anuales por plataforma Lago del Cielo S.A.C. 2018	68
<i>Figura 8.</i> Nacionalidad de los turistas encuestados.....	71
<i>Figura 9.</i> Edad promedio de los turistas que tomaron el servicio	72
<i>Figura 10.</i> Medio utilizado para comprar un paquete de viajes	73
<i>Figura 11.</i> ¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes?	74
<i>Figura 12.</i> ¿Cuál fue la red social que más influyó en la compra de su tour?.....	75
<i>Figura 13.</i> ¿Qué le motivo a elegir la agencia de Lago de Cielo S.A.C.?.....	76
<i>Figura 14.</i> Modalidad de pago que utilizó para cancelar su servicio turístico	77
<i>Figura 15.</i> ¿Sus expectativas acerca del paquete turístico han sido satisfactorios?	78
<i>Figura 16.</i> ¿Volvería usted a utilizar el servicio de la agencia de viajes?.....	79
<i>Figura 17.</i> Propuesta, un antes y un después (Funny Channel a Flywheel).....	89
<i>Figura 18.</i> Propuesta Flywheel para Lago del Cielo S.A.C.	89
<i>Figura 19.</i> Frecuencia de llegada de turistas por mensual (2016-2019).....	93
<i>Figura 20.</i> Páginas en observación Lago del Cielo S.A.C. 2019	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variación de arribos de turistas región Puno 2016-2018	57
Tabla 2. Variación de llegada turistas Lago del Cielo S.A.C. 2016 - 2018	58
Tabla 3. Turistas atendidos por la agencia Lago del Cielo S.A.C. Año 2018.....	59
Tabla 4. 10 mejores tours operadores de la región Puno según TripAdvisor 2018.....	64
Tabla 5. Análisis de social media Lago del Cielo S.A.C.	65
Tabla 6. Análisis de social media Lago del Cielo S.A.C.	66
Tabla 7. Impacto social media Lago del Cielo S.A.C. 2018	68
Tabla 8. Nacionalidad de los turistas encuestados	70
Tabla 9. Edad promedio de los turistas que tomaron el servicio.....	71
Tabla 10. ¿Cuál fue el medio que utilizó para comprar su paquete de viajes?.....	72
Tabla 11. ¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes?.....	73
Tabla 12. ¿Cuál fue la red social que más influyó en la compra de su tour?	74
Tabla 13. ¿Qué le motivo a elegir la agencia de Lago de Cielo S.A.C.?	76
Tabla 14. Modalidad de pago que utilizó para cancelar su servicio.....	77
Tabla 15. ¿Sus expectativas acerca del paquete turístico han sido satisfactorios?.....	78
Tabla 16. ¿Volvería usted a utilizar el servicio de la agencia de viajes?	79
Tabla 17. Estrategias social media actual (2018) y propuesta (2019).....	81
Tabla 18. Análisis situacional de social media frente a la competencia	82
Tabla 19. Análisis FODA, agencia de viajes Lago del Cielo S.A.C.	84
Tabla 20. Cronograma del plan de social media	91
Tabla 21. Presupuesto y medición del social media.....	92
Tabla 22. Frecuencia de llegada de turistas por mensual (2016-2019)	93

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

DIRCETUR	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
PPC	Pago por clic
PROMPERÚ	La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
RSS	Really Simple Syndication / (Sindicación Realmente Simple)
SEO	Search Engine Optimization / (Optimización para Motores de Búsqueda)
SEM	Search Engine Marketing / (Marketing en Motores de Búsqueda)
SMO	Social Media Optimization / (Optimización en Medios Sociales)

RESUMEN

Esta investigación aborda el análisis y rediseño de estrategias de social media para la empresa turística Lago del Cielo S.A.C. Se planteó un plan de rediseño de social media que se pone a disposición de la empresa en 2019, a partir del análisis de las estrategias aplicadas en la empresa en 2018. Los objetivos específicos: analizar las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018; Analizar el nivel impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 y Elaborar un Plan de Social Media Marketing que permita elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. en el mercado turístico. La Investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, utilizando el método de investigación deductivo, el diseño de investigación no experimental de tipo descriptiva, la muestra estuvo constituida por 150 clientes, de una población de 242 turistas; a quienes se les aplicó un cuestionario. Como resultado se determinó que las estrategias de marketing desarrolladas en Google AdWords tienen un impacto de 64.05%, TripAdvisor 20.25%, WhatsApp 13.64%, en el nivel de conversión. Así mismo el 87.3% de los turistas encuestados afirman el uso de la internet en la compra de su paquete turístico en su país de origen. Las nuevas herramientas propuestas en social media marketing con una correcta gestión, atrae, convierte y fideliza.

Palabras clave: Estrategias de social media, participación en el mercado, redes sociales.

ABSTRACT

This research deals with the analysis and redesign of social media strategies for the tourist company Lago del Cielo S.A.C. A social media redesign plan was proposed that is made available to the company in 2019, based on the analysis of the strategies applied in the company in 2018. The specific objectives: to analyze the social media strategies that were used within the area of marketing as a mechanism of persuasion and market share in the company Lago del Cielo SAC within the 2018 period; Analyze the impact level of social media strategies used in the level of conversion into reserves in the company Lago del Cielo S.A.C. within the 2018 period and Develop a Social Media Marketing Plan that allows to increase the market share in the company Lago del Cielo S.A.C. In the tourist market. The Research is part of the quantitative approach, using the deductive research method, the design of descriptive non-experimental research, the sample consisted of 150 clients, from a population of 242 tourists; to whom a questionnaire was applied. As a result, it is determined that the marketing strategies developed in Google AdWords have an impact of 64.05%, TripAdvisor 20.25%, WhatsApp 13.64%, at the conversion level. Likewise, 87.3% of the tourists surveyed affirm the use of the internet in comparing their tourist package in their country of origin. The new tools proposed in social media marketing with proper management, attracts, converts and loyalty.

Keywords: Social media strategies, market share, social networks.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para conocer la realidad de la problemática es necesario empezar por los inicios de la evolución del marketing en las empresas, teniendo como inicio la creación del primer ordenador y la aparición del internet en 1996, hechos que causaron la concientización de muchas empresas a otorgarle protagonismo a las nuevas redes de comunicación, y a visualizar un terreno virgen para la aparición del marketing digital. Sabiendo del cambio de paradigma en la publicidad de las empresas globales, para esta investigación se realizará un repaso de la actual situación en las agencias turísticas, tomando conciencia de problemáticas que, en características propias puedan compartir pequeñas empresas que hayan creado sus campañas basadas en estrategias de marketing online. El análisis, a escala mundial, nacional y local, genera una interrogante del futuro de éstas, a causa de la globalización, digitalización de medios y el reto de convertir agencias tradicionales en empresas con presencia online, Famet Andalucía (2015).

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

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

Para Mormontoy (2018), en la realidad peruana, el entorno digital en agencias de viajes es un fenómeno nuevo que proporciona un gran margen de acción a las agencias de viaje que se encuentran a la vanguardia tecnológica y con presencia en redes virtuales, visibilizando un gran reto para aquellas que todavía ejercen estrategias tradicionales sin haber entrado al universo virtual. La aplicación de este marketing offline y la competencia en ofertas turísticas digitales cada vez más creciente, hace que la captación de clientes deje en evidencia la falta de innovación tecnológica y la demostración de un modelo agotado en empresas donde aún no se han explotado todas estas herramientas. A su vez Ferreyros (2017) el sector turístico no ha sido ajeno a esta tendencia. Internet y las redes sociales han cambiado el concepto de viajar, convirtiéndose en piezas claves en todas las fases de un viaje. Al momento de elegir un destino, los futuros turistas buscan información por medio de la red, en foros, blogs, redes sociales, páginas web y solicitan opiniones dentro de su comunidad. Durante el viaje, usan las redes sociales para comunicarse y subir contenido e intercambiar comentarios. Al finalizar su viaje las redes sociales cobran mayor importancia, cuando los turistas comparten su experiencia, recomendando tours de viaje, hoteles, restaurantes, etc. Estas últimas son esperadas por los propietarios y trabajadores de empresas turísticas.

En la región de Puno, actualmente la mayoría de las agencias de viajes en el uso de las redes sociales quedaron relegadas o en el segundo plano, a falta de un especialista en el área, es urgente multiplicar esfuerzos y aplicar estrategias de promoción de sus servicios turísticos a través de plataformas digitales de turismo especializado y las redes sociales pertinentes para poder adaptarse a las nuevas tendencias y requerimientos de los consumidores virtuales. Mamani (2016).

Lago del Cielo S.A.C. Agencia de viajes en la ciudad Puno, Perú con ocho años en mercado turístico especializado en la gestión de necesidades de viajes personales, familiares, corporativos, brinda paquetes turísticos personalizados, salidas compartidas y rutas de interés personal dentro del territorio peruano y boliviano. Su razón de ser es crear experiencias inolvidables en cada destino elegido por sus clientes. Con ocho años en el mercado turístico ha logrado mantenerse frente a sus competidores. El desafío que enfrenta en 2018 es el declive de ventas en comparación con los años anteriores: (2018 un decrecimiento de -6.61% con respecto a 2017 crecimiento de 10.85%) (Anexo 3), el mercado se ha vuelto más competitiva razón por la que cada vez se vuelve más difícil conseguir las ventas proyectadas. No ha existido un claro lineamiento en cuanto como atraer clientes e incrementar las ventas. Los esfuerzos del departamento de marketing fueron insuficientes y esa es la razón para que se lleva este proyecto, para lo cual se analizará y rediseñará las estrategias de Social Media con el fin impulsar las ventas y de esta manera elevar la participación de mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General

¿Qué estrategias de social media marketing permitirían generar un impacto en la participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C., para el periodo 2019?

Problemas específicos

- ¿Qué estrategias de social media fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018?
- ¿Cuál fue el impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018?
- ¿El desarrollo de un Plan de Social Media Marketing permitiría elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018?

1.3. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE ESTUDIO

En un mundo en constante cambio y muy competitivo a nivel empresarial, es de trascendental importancia el uso de estrategias digitales para traspasar las barreras geográficas y poder pensar en expandir el mercado a nivel mundial. Por esto las empresas actualmente hacen uso de internet y sus herramientas para su posicionamiento online y comercialización. En nuestro país, son muchas las empresas que desean llevar su negocio a un plano online pero el temor al cambio, los hace perder oportunidades de expansión a nivel comercial, por lo tanto, es primordial que una empresa pequeña, mediana o grande diseñe estrategias en este ámbito digital, debido a la demanda cada vez mayor de personas que están conectadas todo el tiempo en internet. La investigación tiene como aporte

teórico referencial de los fundamentos de Social Media y sus estrategias, así como el conocimiento de los factores que determinan la participación de mercado. Esta investigación sirve como instrumento de referencia para la toma de decisiones en corto y mediano plazo para la empresa de turismo Lago del Cielo S.A.C., y para cualquiera otra persona que tenga acceso a este trabajo y desee implementar las estrategias planteadas. El marketing digital se convertirá en una herramienta importante con la que se beneficiará sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa, y logrando un comercio electrónico más eficiente y seguro, ayudar ampliar su mercado y sobre todo alcanzar sus objetivos de venta, objetivos de marketing y publicidad.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Desarrollar un plan social media marketing basado en el análisis e impacto de estrategias de social media empleadas en el periodo 2018 para la participación de mercado de la empresa turística Lago del Cielo S.A.C 2019.

Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018.
- Analizar el nivel impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018.
- Elaborar un Plan de Social Media Marketing que permita elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. en el mercado turístico.

CAPÍTULO II:

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes internacionales

Travelport Digital (2019), en su investigación titulada, “*how travelers are using mobile in 2019. End traveler and industry research*” llega a las siguientes conclusiones: en el uso de los servicios de voz y chats:

Primero: La importancia de la atención a través de canales como los chats (mensajería instantánea) y las llamadas de voz (vía Internet o telefonía móvil). Seis de cada diez opinaron que es importante tener chats entre sus aplicaciones de viaje. Además, el 66% planificó y organizó sus viajes con la ayuda de estos sistemas de mensajería. Asimismo, ocho de cada diez requirieron asistencia por llamadas durante sus viajes.

Segundo: A través de los dispositivos móviles, la mayoría de los vacacionistas ha pagado por los hospedajes (53%), el Internet inalámbrico (35%), las actividades y excursiones en el destino (32%), la comida durante los vuelos (28%) y el equipaje extra (28%). Por su parte, entre los turistas de negocios, los servicios más populares fueron los alojamientos (77%), las ofertas y los descuentos en los aeropuertos (65%), el Internet inalámbrico (63%), el alquiler de automóviles (61%) y las actividades y excursiones en el destino (60%).

Walsh & Blutstein (2018), en su investigación titulada, “*U.S. Consumer travel 2018: inspiration and destinations*” concluye que: Como principales fuentes de información los sitios web por computadora (47%), los sitios web o apps por smartphone

(30%) y la recomendación de sus familiares y amigos (24%). Cabe resaltar que las búsquedas a través de smartphones se duplicaron desde el 2016. Y si bien la búsqueda por computadora continúa siendo la más importante, registra el mayor de crecimiento desde el 2015. Para dichas búsquedas, las plataformas más usadas fueron los motores de búsqueda generales, las webs y aplicaciones especializadas en turismo (por ejemplo, las de reseñas de viaje), y las OTAS (o agencias de viaje online).

Sánchez (2016), en su artículo científico titulada: “*Comunicación comercial del turismo en las redes sociales*” concluye que: Las empresas turísticas que utilizan las redes sociales de manera adecuada, como es el caso de la empresa Iberia que es capaz de conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca de la compañía. Además, lo normal es que cada empresa gestione sus propios perfiles en las redes sociales, contratando personal específico, denominado community manager, pero hay empresas que delegan la gestión de las redes sociales en empresas especializadas.

Antecedentes nacionales

Quispe & Gamarra (2013), en tu tesis titulada “*Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación de las agencias de viaje minorista de la ciudad de Cusco-2012*” concluyen que: la interactividad en las redes sociales si contribuye en la estrategia de comunicación e integración con los clientes, pues facilita una dinámica comunicacional en las redes sociales, permitiendo desarrollar contenidos novedosos y promocionales de diversas temáticas, que serán apreciados por los seguidores de las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco. Por ello se debe implementar estrategias y

actividades de promoción en las redes sociales, ello en base a las publicaciones, propuestas, participación en eventos y una comunicación estable con los usuarios, lo cual lograra incrementar seguidores y establecer lazos con clientes.

Altamirano (2018), en su tesis titulada “*Estudio de posicionamiento online de la agencia de viajes y turismo Mundo Tours Perú 2019*”, concluye que: Las estrategias de marketing offline y online son necesarias en las organizaciones, pero esta última ha ido ganando terreno debido a los avances tecnológicos y un usuario cada vez más conectado, por esto el trasladar una empresa física a un plano digital se hace necesario para poder competir en el mercado. Así mismo el enfoque digital debe ir de la mano con los requerimientos de un público objetivo cada vez más tecnológico e informado de las diferentes ofertas en el rubro turismo dentro y fuera del país.

Antecedente local

Chambi (2017), en su tesis titulada “*Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*”, concluye que:

Primero: Las estrategias de marketing online más utilizadas por las agencias de la ciudad de Puno el 19.8% efectúa la estrategia de página web seguida por e-mail gratuito con un 16.2 %. La inversión anual es de menos de \$ 500 dólares americanos con 69 % y solo el 9 % invierte más de \$ 2 000. Las agencias de viaje que respondieron al porqué no realizan marketing online refirieron que el 6.7 es por desconocimiento, el 4.4% refiere no es importante y la mayoría de 88% respondieron otros refiriendo diversas razones desde no tener tiempo hasta no es necesario.

Segundo: Las agencias de viaje que realizan campañas publicitarias online son solo un 43%. El tipo de campaña publicitaria online que más realizan son las de campañas para fechas festivas con 39% seguida por la campaña en temporada alta con 26%. Los alcances de idiomas de las mencionadas campañas son prioritariamente españoles en un 48% e inglés en un 33%. Los alcances de edad de las indicadas campañas son principalmente de 46 a 55 años con 26,8%. Los canales más utilizados para realizar las campañas publicitarias online fue de medio electrónico a turista esencialmente con 38.3%. El Presupuesto que asignan para la campaña publicitaria online es menos de \$ 200 dólares en su mayoría con 77.8%.

Mamani (2016), en su tesis titulada: *“Influencias de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”*, concluye que: La publicidad on line en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que dichas agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas on line y esto influye en que las agencias de viaje de la Ciudad de Puno no incrementen sus ventas, el 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con el tipo de publicidad de e-mail y un 9% de agencias de viaje cuenta con tex- link, por lo tanto se observa que las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad on line, también se observa que un 71% desearían contar con banner publicitario on line y así incrementar su ventas, pero también existe un 5% de agencias de viaje que no desean contar con un banner publicitario on line por el desconocimiento de este tipo de publicidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

Basado en la teoría de: Kotler et al. (2018), define el marketing como:

- **Marketing 1.0:** Lo principal es el producto, se basa meramente de la demanda del público, sin tomar en cuenta la impresión que este proyecta. Su difusión es de la más tradicional sin llegar a los medios electrónicos, estos son; por Televisión, Radio, periódicos, y carteles publicitarios. La estrategia es la más simple, tratar de vender y dar a conocer la marca. El consumidor recibe el mensaje, este tiene la opción de comprar, o ignorarlo.
- **Marketing 2.0:** Lo principal es el cliente, las marcas empiezan a enfocarse en conocer los gustos de sus consumidores, satisfacer sus necesidades con sus productos o servicios que ofrecen. Tratando de hacer que el cliente llegue a sentir una fidelidad por sus marcas. Su difusión abarca más que lo tradicional, llegando a los medios electrónicos, y haciendo más comunicativo sus estrategias, dejando que el consumidor participara en él.
- **Marketing 3.0:** Este se centra en los valores que el consumidor debe tener, se enfoca en ver al cliente como un ser humano inteligente y con emociones. Y crea la imagen de ayudar para un mundo mejor, ya no solo se enfoca en el valor del producto, sino que da un valor más ecológico o caritativo, lo que hace que el cliente sienta que no solo aporta a la empresa, sino que aporta al medio ambiente y es más ecológico o caritativo. En pocas palabras este enfoque busca vender más contribuyendo con el planeta de manera positiva.

- **Marketing 4.0:** En este enfoque se basa en la predicción del comportamiento del consumidor, basando sus estrategias en el contenido generado en internet y sus medios propios de comunicación, así como saber cuál es el comportamiento del mercado en tiempo real, tratando de conocer sus consumidores actuales y futuros.

2.1.2. El nacimiento del social media y de las redes sociales

Según Barker (2015), los primeros antecedentes de lo que hemos denominado como «medios sociales». El envío de los primeros correos electrónicos en 1971 y la creación en 1979 de usernet, una comunidad online de usuarios que permitía intercambiar opiniones y noticias entre computadoras de todo el mundo, podrían considerarse como el germen del universo 2.0 tal y como lo entendemos actualmente. Sin embargo, habrá que esperar hasta 1989, con el desarrollo de la red, web o www (world wide web), por parte de sir Tim Berners Lee, y a su popularización durante la década de los noventa, para encontrar ejemplos de medios sociales propiamente dichos, entendidos como plataformas online que permiten la interacción real de los usuarios. En 1994 nació Geocities, un servicio que permitía a los usuarios crear y alojar páginas web de forma gratuita y que tenía un sistema de chat, newsletter y foros. Por su parte, el primer programa de mensajería instantánea, AOL Instant Messenger, nació en 1997 y sólo un año más tarde aparecieron las primeras plataformas de blogs, entre ellas Blogger, compañía independiente que Google que también se creó en 1998 acabó adquiriendo en 2002, en el mismo año cuando un programador canadiense, Jonathan Abrams, da luz a Friendster, la primera red social considerada como tal. Fue la primera plataforma online cuyo objetivo era conectar en internet a los amigos de la vida real. Ese planteamiento marcó un antes y un después en la

historia del social media: otras redes sociales que llegaron pocos meses más tarde, y que gozaron incluso de más popularidad, surgieron como una copia de Friendster. Entre otras, MySpace y Facebook, sin ir más lejos.

2.1.3. Social media

Los medios sociales son plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web (Durango, 2018). Pero al tiempo (Merodio, 2016), define Social Media son espacio en los que las personas y empresas generan contenido para comunicarse entre ellos, con el fin de establecer canales de comunicación bidireccionales, mientras tanto para (Barker, 2015), Marketing de medios sociales es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing de medios sociales son Twitter, los blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube. a la vez para (Moreno, 2014), Los social media conforman una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación |entre las personas y las empresas que ha cambiado el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad en los mensajes.

2.1.4. La figura del community manager en social media

La aparición de comunidades virtuales y redes sociales ha suscitado el interés de las empresas por la labor de una nueva figura que ha surgido hace tan sólo unos años, el Community Manager. Según la AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online), un Community Manager es “aquella persona encargada o

responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”. El trabajo de un Community Manager resulta complicado teniendo en cuenta la falta de madurez del sector del Marketing en Medios Sociales y la poca estandarización de las tareas y estrategias. Según (Fuentes, 2012), cualquier persona no está preparada para ser Community Manager ya que además de los conocimientos sobre la materia se precisan una serie de cualidades en el individuo que conforman el perfil de un verdadero profesional. A su vez (Moreno, 2014), El community manager es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los social media, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red, las funciones del Community Manager es: escuchar, conversar, crear y compartir contenidos, conectar con los líderes de opinión y monitorizar.

2.1.5. Características y responsabilidad del Community Manager

- **El perfil personal y profesional:** El primero de los requisitos que debe reunir una persona que se dedique a esta tarea es que realmente quiera trabajar en ello y esté dispuesto a manejar las situaciones de crisis en los Medios Sociales ya que se pueden presentar en cualquier momento y esto genera situaciones de estrés para el responsable

de estos medios. Estas situaciones son el resultado de un entorno muy competitivo en el que se producen avances muy rápidos que son difíciles de articular.

- **Actitud y habilidades sociales:** Las principales destrezas que debe tener un Community Manager son:
 - **Capacidad de comunicación y empatía:** Las redes sociales como en las comunidades virtuales es una actividad que requiere para el responsable, saber adaptar el mensaje al público objetivo. Para ello es importante saber ponerse en el lugar de las personas que inician conversaciones, y entenderlos para poder resolver las posibles situaciones de crisis o quejas de la mejor forma posible.
 - **Paciencia:** No se puede permitir perder los papeles ante las situaciones de estrés que se le planteen. Mantener las formas e intentar solucionar los problemas que le plantean algunos usuarios es fundamental para mantener a salvo la imagen de la empresa.
 - **Honestidad:** Los Social Media permiten mantener conversaciones con los usuarios y para que sean creíbles debe de mantenerse un diálogo honesto.
 - **Capacidad de adaptación y aprendizaje:** Deber tener la capacidad de estar al día y adaptarse a los cambios que se producen en este campo. Otra de las cosas que se requiere es el aprendizaje de lo que dice la propia comunidad virtual, ya que nos puede facilitar información útil para mejorar los servicios de la compañía.

2.1.6. Estrategias de social media

Según Merodio (2016), las estrategias hay tantas como ideas se pueden generar, y sabes que son cientos las herramientas disponibles en Social Media y miles las formas

de usarlas, pero haciendo un resumen de todo llegamos a la conclusión de que las grandes empresas usan sólo 5 estrategias en Social Media para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos como sigue:

- **Estrategia 1: Imagen de marca**, una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar todo el tirón que produce un video viral para generar ventas.
- **Estrategia 2: Ventas Online**, para las empresas online, uno de tus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren.
- **Estrategia 3: Estudios de Mercado**, otro de los potenciales de las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.
- **Estrategia 4: Fidelización del cliente**, es sabido por todos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización.
- **Estrategia 5: Captación de Leads**, la generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

Según Barker, (2015) da a conocer “Ocho C” para el desarrollo de estrategias en el social media:

- a. **Categorizar:** Al escuchar y observar, es posible clasificar las plataformas de medios sociales que ofrecen entornos más ricos. Al concentrar los recursos de marketing de medios sociales y los esfuerzos de la compañía en las plataformas con el mayor número de clientes potenciales o existentes, es más probable que se obtenga un mayor retorno sobre la inversión (ROI).
- b. **Comprender:** Los medios sociales son una forma muy poderosa de conectarse con la gente, siempre y cuando los especialistas en marketing aprendan a comportarse apropiadamente en la red social; seguir las políticas y lineamientos en un sitio de medios sociales demuestra respeto e interés por el resto de los participantes. Las personas prefieren hacer negocios con compañías que conocen, les gustan y respetan.
- c. **Conversar:** Al reconocer y responder a otros usuarios de la plataforma, siempre recordando ser un colaborador, no un promotor. Las empresas pueden establecer relaciones de confianza con los consumidores al mostrar tanto sus conocimientos acerca del área del producto como al preocuparse sinceramente por temas de interés para sus clientes; crear y publicar contenido relevante es una forma clave de asegurar a los clientes que una marca es digna de su confianza.
- d. **Colaborar:** Los medios sociales son una clave para construir relaciones. Muchos de los usuarios de medios sociales buscan construir conexiones por razones no monetarias, y las relaciones también pueden importarle a una empresa. Por lo general, los sitios de medios sociales están diseñados para que las conversaciones entre gente diversa sean simples y fáciles. Mediante el uso de estas herramientas, las empresas no

solamente tienen la oportunidad de construir relaciones reales con sus audiencias y fomentar la fidelidad de los clientes y las recomendaciones de boca en boca, sino también de mostrar el lado humano de un negocio.

- e. **Contribuir:** Una de las mejores maneras de impresionar y conectarse con las personas influyentes en la red social es proporcionar a todos un excelente servicio al cliente, ya sea en línea o fuera de ella. Es probable que la combinación de estos esfuerzos atraiga la atención de los usuarios más entusiastas en la plataforma de medios sociales, al darles buenas razones para alabar y promover a una empresa.
- f. **Conectar:** Una de las mejores maneras de impresionar y conectarse con las personas influyentes en la red social es proporcionar a todos un excelente servicio al cliente, ya sea en línea o fuera de ella. Es probable que la combinación de estos esfuerzos atraiga la atención de los usuarios más entusiastas en la plataforma de medios sociales, al darles buenas razones para alabar y promover a una empresa.
- g. **Creación** y participación comunitaria, mediante las cuales se puede obtener sugerencias valiosas del consumidor para mejorar productos y sugerencias innovadoras para productos o servicios nuevos.
- h. **Convertir:** la ejecución de la estrategia en los resultados deseados, como la construcción de la marca, el incremento en la satisfacción del cliente, el manejo de las recomendaciones de boca en boca, la producción de ideas de nuevos productos, la generación de clientes potenciales, el manejo de la crisis de administración de la reputación, la integración del marketing de medios sociales con RP y publicidad, una mejor posición en el motor de búsqueda y un mayor tráfico del sitio.

Según Moreno (2014), se trata de un documento en el que debes encontrar toda la información necesaria para diseñar y posteriormente ejecutar la estrategia en redes sociales. La primera acción que debe realizar el community manager antes de tomar ninguna decisión, crear el social media plan requiere de un ejercicio de análisis que llevará al profesional a tener un conocimiento profundo de la empresa. El proceso entero de creación de estrategias en Social Media debería seguir los cinco puntos de esta lista:

- a. **Imagen de marca:** Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar todo el tirón que produce un video viral para generar ventas.
- b. **Ventas online:** El objetivo será conseguir que los usuarios lleguen a la página de tus productos y los compren.
- c. **Estudios de mercado:** Su capacidad para usarlas como herramienta de estudios de mercado, donde podemos conocer datos muy valiosos para nuestro negocio.
- d. **Fidelización del cliente:** Es sabido por todos que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización.
- e. **Captación de Leads:** La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que nos permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano.

2.1.7. Red Social

Para Durango (2018), es un servicio en línea, plataforma o sitio que se centra en la construcción y refleja las redes sociales o las relaciones sociales entre las personas, que comparten intereses y/o actividades comunes, mientras tanto (Barker, 2015), resume sobre las redes sociales que es una herramienta que promueve la posición de la marca en relación con los competidores. A su vez para (Palencia, 2015) las redes sociales se están colocando como una gran alternativa de captación de usuarios. A la hora de captar usuarios en Redes Sociales podremos tener dos formas de hacerlo: Usar los espacios publicitarios que las redes sociales venden para lograr llamar la atención de los usuarios y llevarlos a la página de la empresa en Facebook o mejor a nuestra landing page de registro y usar algún tipo de concurso o juego que atraiga a los usuarios y nos permita captar sus datos. Mientras para (Moreno, 2014), resume sobre redes sociales que ayuda a construir el perfil deseado de la marca. Las principales redes sociales y plataformas de mayor potencial de crecimiento son:

- Facebook.
- Twitter.
- LinkedIn.
- Pinterest.
- Instagram.
- Flickr.
- YouTube.
- Snapchat.

2.1.8. El troll en Social media

Según Ramos (2015), Son los denominados trolls de internet, personas que se dedican a desprestigiar la marca sin motivo aparente, con el único objetivo de ofender y desestabilizar a la comunidad. Suelen ser personas que buscan obtener visibilidad y

notoriedad a cualquier precio. Hay quien asegura que al troll no hay que hacerle caso, pero personalmente creo que hasta a los trolls habría que ofrecerles una respuesta. El community manager debe contestarles agradeciéndoles su comentario, de manera educada. Es posible que su actitud esté motivada por algún suceso que le hizo enemistarse con la marca en el pasado, por lo que conviene averiguarlo y, si es así, tratar de ayudarlo y resolver el conflicto.

2.1.9. Marketing de contenidos

Según Ramos (2015), El marketing de contenidos es actualmente uno de los pilares fundamentales del SEO orgánico. Dado que las personas utilizan internet fundamentalmente para encontrar información, las generaciones de contenido original de utilidad en torno a nuestra marca y al destino turístico será la mejor forma de atraer visitas y clientes al sitio web del negocio, mientras tanto (Moreno, 2014), el community manager tiene la obligación de buscar contenido relevante que compartir con los usuarios de sus canales sociales, así como de crear contenido propio que aporte ese valor diferencial. El proceso de creación de contenido es resumido en tres aspectos: planificación, creación y participación y es importante considerar:

La planificación de los contenidos: Se debe crear el plan de contenidos, cuya estructura recordará en buena medida a la del social media plan. Los puntos más importantes que deben desarrollarse en el plan de contenidos 2.0 de una empresa:

- Establecer los objetivos.
- Determinar el público.

- Definición de las temáticas.
- Fijar el plan de acción.
- Seleccionar los canales.
- Determinar los recursos que se dispone.
- Llevar a cabo el control del contenido.

Características básicas del contenido para redes: Deben cumplir con una serie de características que son las que les harán aportar valor a los usuarios:

- Deben ser interesantes.
- Deben fomentar la interacción.
- Deben ser preferiblemente mensajes claros, sencillos, directos.
- Debe haber una publicación constante, pero controlada.

Como crear contenido interesante en las redes sociales: Consejos al momento de seleccionar contenido relevante para compartir y hablar: redacta mensajes cortos, simples y directos, enriquece tus mensajes: (Añade audio, fotografías, vídeos, infografías, etc.), crea contenido de actualidad, ofrece una ventaja, utiliza ejemplos, recopila recursos.

- Muestra el lado humano de la empresa.
- Publicación constante.
- Escribe con propiedad.
- Adáptate a cada plataforma.
- Se original.
- Usa keywords.

La promoción y viralización de contenidos: Como ya hemos comentado, los contenidos con elementos audiovisuales, sobre todo fotografías, son los que más interacciones generan y los que más viralizan. La clave para crear contenidos que viralicen es crear buenos contenidos. No hay mayor secreto. Si un mensaje es interesante, aporta valor al usuario, llama su atención y consigue que se sienta identificado con él, posiblemente sea más compartido que cualquier otro, entonces: El contenido es humano y el contenido fomenta la participación.

El boom de contenidos en video: Según la mayor parte de los expertos en contenidos de internet, el auge que en los últimos años está experimentando el vídeo online es clave para saber qué se compartirá más en el futuro. Los vídeos que se realicen deben ser coherentes con la línea de comunicación (estética, tipo de mensaje y objetivos) que la compañía se haya fijado para internet y las redes sociales. Esto es quizá lo más importante. El vídeo es cada vez más importante, tanto para generar contenidos de interés en una web y viralidad en redes sociales como para el SEO.

La propiedad intelectual 2.0: El community manager deberá ceñirse en todo momento a la Ley de Propiedad Intelectual. En ningún caso la abundancia de contenido o la facilidad para apropiarnos de él en internet implica que se olviden los derechos que la ley concede a los creadores de contenidos. No respetarlos podría suponer incurrir en un delito y exponerse a recibir sanciones muy severas.

2.1.10. Bloggers

Según Barker (2015), se trata de una herramienta fundamental a la hora de promocionar la marca y situarla en internet, así como de informar a los usuarios, fidelizar

a los clientes, generar influencia en el sector y humanizar la compañía. mientras tanto (Cavalcanti & Sobejano, 2011), Los Bloggers tienen sus seguidores, son grandes generadores de opiniones y, consecuentemente, importantes actores en la creación de la identidad de Marca en la red:

- Identifica a los que publican contenido relacionado con el sector de la Marca.
- Se hacen eco de estrategias de Marca en los Medios Sociales.
- Identifica Blogger que publiquen notas de prensa e inclúyeles en la estrategia de comunicación.
- Invítales a que prueben la Marca a cambio de difusión de contenido relacionado con la identidad que queremos.

2.1.11. Email marketing

Para Cortizo & Ordóñez (2014), una de las mejores formas de marketing online, y con un mejor ROI, más fácilmente calculable y preciso. Además, podemos utilizar el eMail de distintas maneras:

- a) Para fidelizar a nuestros clientes, enviándoles recomendaciones de productos basadas en sus intereses, así como novedades y noticias que puedan interesarles.
- b) Aumentar nuestra tasa de conversión al enviar correos a aquellos usuarios que dejan un “carrito abandonado”, así como facilitarles el poder completar la compra.
- c) Atraer nuevos usuarios con campañas de eMail más generalistas De todas formas de eMail marketing hemos hablado con profundidad en este blog, así que, si estáis interesados en este tema, podéis profundizar leyendo las entradas que hemos publicado anteriormente sobre campañas de email.

2.1.12. Automatización del social media

Chatbots: Sirve mejorar la experiencia del cliente, la aplicación y el desarrollo de los sistemas de Inteligencia Artificial para la gestión de la comunicación con el cliente, (Andalucía es Digital, 2019), sus ventajas son:

- a) Permiten automatizar respuestas que, por su volumen de consulta, pueden ser respondidas de forma automática.
- b) Ahorran costes de personal en los servicios de Call Center y permiten desviar aquellas llamadas o consultas que realmente necesitan la atención de un operador. Optimizan el tiempo de la empresa.
- c) Posibilitan un contacto permanente de la marca con sus clientes, uno de las principales reclamaciones de los usuarios a las empresas.
- d) Impulsan la comunicación y la reputación de la marca en sus canales de redes sociales ofreciendo un servicio de atención de consultas propio a través de mensajes privados o chat.
- e) Responden de forma inmediata al usuario sobre cuestiones que afectan a los servicios que ofrece la empresa.
- f) Son realmente útiles cuando hablamos del uso de nuevos servicios informáticos o en la gestión de compras o incidencias en el terreno del Ecommerce (comercio electrónico).
- g) Su evolución pronostica que, dentro de muy poco, los chatbots se emplearán para mucho más que resolver dudas u ofrecer respuestas automatizadas. Este mismo estudio predice que en 2020 cuatro de cada diez transacciones de comercio electrónico se hagan a través de chatbots.

2.1.13. El posicionamiento web y social media

Basado en la teoría de Palencia (2015), SEO (Search Engine Optimization): Es la optimización web para buscadores. Es decir, son los cambios, actividades o mejoras que realizamos a nuestra página web tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de alcanzar mejores posiciones en los resultados de buscadores como Google, Yahoo o Bing. SEM, (Search Engine Marketing): Uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores. Son además los propios buscadores quien muchas veces nos ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda.

Seguimiento y optimización en el social media: el éxito de una campaña de optimización para buscadores (SEO) depende casi más de la elección de las keywords que del desarrollo de las acciones en sí. Para elegir las palabras clave, lo primero es conocer bien la compañía, la marca, el producto o el servicio cuyo posicionamiento se quiere optimizar; y luego hay que crear una lista de palabras y grupos de palabras claves que sean relevantes, aquellas con las que se crea que los usuarios buscarían en internet información sobre la marca, (Moreno, 2014) mientras para (Barker, 2015), el seguimiento de medios sociales es el proceso que consiste en localizar y rastrear contenido en la red social. Debido al tamaño y al crecimiento continuo de la red social, encontrar contenido específico, puede ser una tarea de enormes proporciones. Para localizar contenido relevante de forma eficiente y efectiva en la red social, debemos utilizar el siguiente método de cinco pasos:

- Seleccionar áreas de enfoque.
- Seleccionar plataformas que ofrezcan muchas oportunidades.

- Identificar palabras clave y frases adecuadas
- Restringir o ampliar la búsqueda.
- Ajustar las búsquedas.

2.1.14. Análisis web, estrategias de Adwords y Analytics

Según Palencia (2015), **Adwords**, es un sistema de subasta, mediante el cual los anunciantes pujan por salir en los anuncios que Google publica junto a los resultados de búsqueda. **Analytics**, Si establecemos un valor monetario para un objetivo, también podemos conocer el valor de las conversiones. Igualmente podemos consultar los porcentajes de conversión de objetivos en los informes Objetivos y analizar conversiones de objetivos en otros informes, incluidos usuarios, tráfico, buscar en el sitio y eventos.

2.1.15. Medición del social media

La medición de medios sociales es la determinación del volumen de contenido y el sentimiento respecto a una marca o un tema en la red social.¹⁰ El volumen de contenido es una medición cuantitativa; juzgar el sentimiento es una medición cualitativa. Mientras que el número de publicaciones, comentarios, tuits, reenvío de tuits, “Me gusta” y seguimientos son ejemplos de mediciones cuantitativas; las menciones, comentarios, conversaciones y retroalimentación acerca de la marca son ejemplos de métricas cualitativas. así mismo para (Moreno, 2014), las redes sociales introducen también variables cuantitativas que, aunque son más complicadas de medir, no pueden dejarse de lado, ya que aportan una información muy valiosa. Ahora se debe medir también la influencia, la relevancia, la fidelidad de los usuarios..., e incluso su identificación con la

marca y su sentimiento hacia ella. En materia de social media, todo es medible (Barker, 2015).

2.1.16. Metodología de la analítica web

Según la teoría de Moreno (2014), propone: **Definir los objetivos:** El community manager debe determinar el objetivo de cada una de sus acciones, ya sea aumentar el impacto, el tráfico en la web, las conversiones, la dinamización del contenido, la obtención de beneficios. **Establecer los KPI:** (Key Performance Indicator o indicador de desempeño), el community manager debe procurar que sean parámetros específicos, medibles, alcanzables, relevantes, y que puedan obtenerse en un determinado tiempo. Algunos de los que podrían aplicarse a la web o al blog corporativo podrían ser

- Visitas.
- Páginas vistas.
- Páginas / visita.
- Tiempo en la página y en el sitio.
- Tasa de rebote.
- Tasa de salida.
- Tasa de conversión

Los KPI específicos para redes sociales son más difíciles de medir, pues algunos de ellos son intangibles. Entre los KPI más importantes destacan los siguientes:

- Menciones de la marca en comparación con las de la competencia.
- Participación frente a visualizaciones.
- Índice de satisfacción.
- Relación entre visitantes de redes sociales y visitantes del sitio web.

- Relevancia de las publicaciones (menciones y difusión del contenido).
- Influencia.
- Fidelidad.
- Sentimiento.
- Identificación con los valores de la marca.

Medición de los resultados: Hay que definir el período de recogida de datos y seleccionar las herramientas más adecuadas. Google Analytics es posiblemente la fundamental, ya que aporta gran cantidad de datos para las variables que se pueden medir cuantitativamente y permite crear filtros, segmentar por fechas, etc.

Interpretación de los datos: Una vez finalizada la recopilación de toda la información, llega el momento de interpretarla. Se deben separar, por un lado, los datos cuantitativos y, por otro, los cualitativos, utilizando una hoja de Excel o trasladando los datos a paneles con gráficas. Procesada e interpretada la información, llegaremos a obtener conclusiones con los resultados obtenidos.

Comprobación de la estrategia: En esta fase, el community manager podrá saber si la estrategia realizada es la correcta en base a las conclusiones que ha obtenido, comparándolas con los resultados que se había marcado. Es el momento de comprobar si los KPI que se asociaron a cada objetivo se han cumplido. Si no se han logrado, se debe cambiar la estrategia analizando por qué no se ha conseguido y buscando el origen de los fallos para poder corregir los errores. Quizá los KPI no son los correctos y hay que modificarlos.

2.1.17. Rentabilidad del social media

Para Cavalcanti & Sobejano (2011); Merodio (2016) coinciden en su definición:

ROI (return of investment o retorno de la inversión): En el marketing offline, el ROI se calcula en base a ciclos completos de promoción y marketing. Si se hacen campañas en varios medios y formatos (vallas, folletos, radio, televisión, prensa, etc.) se calcula el ROI en base a la inversión y el aumento de las ventas. Con la llegada de Internet, el marketing online, el comercio electrónico y la facilidad de monitorizar las ventas en tiempo real (realizadas en Internet) el ROI empezó a ser calculado para cada acción y cada formato. La presencia de una Marca en los Medios Sociales tiene infinitos aspectos a gestionar: Identidad de marca.

- Reconocimiento de marca.
- Escuchar qué dice de ti el mercado.
- Relación cercana.
- Atención al cliente.
- Fidelización.
- Anticipación a las necesidades.
- Segmentación, promoción y marketing.

Cálculo del ROI: Calcular el retorno de la inversión es esencial para analizar el éxito de nuestras campañas y siempre que hacemos una inversión, queremos saber el beneficio que ha generado. La fórmula del ROI es muy sencilla, sólo necesitamos dos variables: beneficio obtenido e inversión hecha.

$$\text{ROI} = [(\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$$

IOR (Impact of Relationship o impacto de las relaciones), es el índice que cuantifica las acciones y las relaciones específicas en los medios sociales de una marca con los usuarios. Es el valor por el que se comprueba el alcance y el impacto de las

acciones llevadas a cabo por el community manager en unos medios en los que predomina la opinión, la interacción, la conversación y la subjetividad. Para cuantificar las relaciones de la marca, el IOR se puede basar en cinco variables fundamentales:

- a. **Autoridad:** La autoridad varía teniendo en cuenta la influencia de los usuarios que lo han compartido, de los blogs en los que se ha publicado, los medios que lo han comentado... ya que no todos poseen el mismo valor, dependiendo del número de seguidores que tienen, la calidad de sus informaciones, la reputación, etc.
- b. **Influencia:** Fundamentalmente, la influencia se mide por el número de seguidores o admiradores que tiene la marca en las redes sociales, el número de lectores del blog corporativo, los suscriptores del RSS, etc.
- c. **Participación:** Son las interacciones de los usuarios con la marca o su contenido: comentarios que realizan en el blog corporativo o en las publicaciones de las distintas redes sociales, menciones, etc. Hay que tener en cuenta si son positivos, negativos.
- d. **Fidelización:** Una vez que los usuarios interactúan al menos una vez, ¿regresan a la página?, ¿establecen una relación duradera con la marca?
- e. **Tráfico:** Se trata del tráfico generado en las redes sociales de la empresa que llega a la web de la compañía; en su análisis se tiene en cuenta si finalmente se logra o no se logra el objetivo. Qué recorrido web realiza el usuario, etc.

El IOR en el sector turístico: Por las particularidades del sector turístico, éste se constituye como adecuado para la medición de sus acciones de marketing online o presencia en Medios Sociales a través del IOR, consideramos que el viaje turístico dispone de varias fases: aparición de la necesidad del viaje, recopilación y consumo de información, decisión, desplazamiento, disfrute en destino y comunicación de la

experiencia vivida. Las empresas y destinos turísticos son un objetivo claro de aquellas métricas que no se limitan a cuantificar numéricamente los resultados, sino que tratan de interpretarlos dándoles un sesgo subjetivo propio de los Medios Sociales. Los viajeros se nutren de las opiniones de otros, opiniones que recordemos son subjetivas.

2.1.18. Herramientas para medir resultados en los social media

Según Ramos (2015), las propias aplicaciones o servicios de analítica que ofrecen las mismas redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest, entre otras son:

- **Google Analytics:** Servicio gratuito un servicio que resulta imprescindible para medir el tráfico web. Proporciona infinidad de datos, como el número de visitantes únicos, los contenidos más visitados, las fuentes que derivan tráfico a la página.
- **Google Alert:** Es un sistema de monitorización del contenido con el que se pueden crear alertas y recibir un correo electrónico de aviso cada vez que alguien escribe en internet el nombre de la marca. Es gratuito y muy útil.
- **Adobe Site Catalyst:** Completamente personalizable, permite medir prácticamente cualquier variable que se pueda necesitar, así como realizar clasificaciones.
- **Octoboard:** Proporciona informes de PPC (Pago por clic), automatizados, usa las conexiones de: (Google AdWords, Facebook Ads, Instagram, YouTube, etc.).
- **Social Mention:** Permite buscar todo el contenido en el que se menciona la marca rastreando blogs, medios de comunicación, vídeos, fotografías, comentarios, etc.
- **ClickTale:** Herramienta de análisis cualitativo ofrece mapas de calor y embudos de conversión para cualquier término, analiza la influencia en las distintas redes sociales.

2.1.19. Elaboración del plan de social media

Según Barker (2015), la creación del social media plan requiere de un meditado ejercicio de reflexión que sentará las bases para la puesta en marcha de las acciones que nos llevarán a la consecución de los objetivos marcados en social media. Hemos dividido su desarrollo en siete puntos fundamentales:

- a. **Análisis previo:** Antes de planificar una estrategia en redes sociales hay que detenerse y realizar un ejercicio de análisis, una especie de auditoría interna que permita definir por completo la empresa (su marca, sus objetivos, su estructura organizativa, los productos que vende, las áreas geográficas en las que está presente, etc.) e incluso realizar un pequeño análisis FODA.
- b. **Fijación de objetivos:** Una buena manera de empezar a definir los objetivos en materia de social media es preguntarse cuáles son las metas que se ha propuesto la empresa en líneas generales a corto, medio y largo plazo. Deben estar lo más alineados posible a la consecución de las mismas metas.
 - **Deben estar bien definidos:** Se deben señalar objetivos concretos. Lo ideal es que pudieran expresarse en un tuit de 140 caracteres.
 - **Deben ajustarse en cantidad y calidad:** A la hora de fijar las metas, la compañía debe ser consciente de los recursos y el tiempo que va a destinar a los social media y sus posibilidades. Los objetivos deben ser realistas, ambiciosos, pero sin esperar milagros que no logran otras áreas y departamentos de la empresa. Las redes sociales no son la salvación para cualquier problema ni la vía rápida para obtener ingresos, eso hay que tenerlo muy en cuenta.

- **Deben invitar a la interacción:** En las redes sociales siempre hay que pensar en establecer o afianzar la relación con los usuarios, por eso cualquier objetivo que planteemos debe contemplar la motivación de los miembros de la comunidad, haciéndoles sentir partícipes del grupo y sus intereses.
 - **Deben ser fácilmente medibles:** Los objetivos deben poder medirse cuantitativa y cualitativamente para realizar balances en cualquier momento y determinar si estamos camino de conseguirlos o hay que tomar la decisión de cambiar la estrategia.
- c. **¿A quién nos dirigimos?:** Definir el público al que nos vamos a dirigir es vital, ya que serán estos individuos los que se sitúen en el centro de nuestra estrategia. Cualquier paso que realicemos tendrá como objetivo establecer o afianzar la relación con ellos. Las redes sociales ponen al ciudadano en el centro, mientras que las compañías, las marcas, gravitan a su alrededor. El sistema ha cambiado por completo en los últimos años: ahora el individuo es el astro rey y las empresas giran en torno a él como si fueran planetas.
- d. **¿En qué redes sociales debemos estar presentes?:** Seleccionar las plataformas en las que debemos actuar para lograr los objetivos nos permitirá concentrar en ellas nuestros esfuerzos. De este modo, evitaremos la dispersión de la que antes hablábamos y podremos centrarnos en la consecución de metas claras y bien definidas, de manera más rápida y directa, para elegir en qué redes sociales debemos estar presentes, debemos fijarnos en:
- Aquellas plataformas en las que se encuentra nuestro público objetivo.

- Los objetivos que nos hemos marcado.
 - Los recursos económicos que podemos destinar a cada red social.
- e. Posicionamiento y enfoque:** La marca debe crear una estrategia única, alejándose en la medida de lo posible de lo que hacen los demás, pues ahí está el valor diferencial que podrá aportar a quienes formen parte de su comunidad. «Las buenas prácticas de los demás pueden servirte como inspiración.
- f. Definición y ejecución de la estrategia:** La planificación de la estrategia de contenidos también requiere definir las ideas, los mensajes, las palabras claves y la línea editorial. Conviene establecer el tipo de lenguaje que se va a utilizar y también el tono de las comunicaciones (formal, desenfadado, técnico, etc.) e incluso definir cuestiones de estilo, como el uso de hashtags, símbolos, emoticonos, etc. Estos parámetros deben ser únicos para cada red social. En la estrategia también se fijará el plan de dinamización de las comunidades y grupos, así como las acciones de la compañía en materia de SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing) y SMO (social media optimization) que se llevarán a cabo.
- g. Monitorización y medición de las acciones:** Todas las acciones que hayamos planteado en el calendario de actividades deben poder ser medidas, ya sea cuantitativa o cualitativamente, mediante unos parámetros que también deben quedar identificados en el plan de medios sociales. Es el momento de fijar por escrito cuáles son los (key performance indicators) KPI de nuestra estrategia, es decir, las variables que vamos a monitorizar: viralidad, visibilidad, número de usuarios, interacciones, número de clics en los enlaces, quejas, menciones, contenido de las conversaciones.

2.2.2. Participación de mercado

2.2.2.1. Cuota de mercado

Según Lamb & Hair (2011), son las ventas de productos de una empresa como un porcentaje de las ventas totales para esa industria. Las ventas pueden reflejarse en dólares o en unidades de producto. Es muy importante saber si la participación de mercado se expresa en ingresos o en unidades, porque los resultados pueden ser diferentes.

2.2.2.2. Cálculo de participación de mercado

Para Debitoor (2012); Marketing Directo (2018), concluyen: El porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Cuando hablamos de participación de mercado (market share) se hace referencia al porcentaje que se tiene del mercado, expresado en unidades.

$$\text{CUOTA DE MERCADO} = \frac{\text{VENTAS DE LA COMPAÑÍA EN EL MERCADO}}{\text{VENTAS TOTALES DEL MERCADO}}$$

$$\text{CUOTA DE MERCADO} = \frac{\text{UNIDADES VENDIDAS POR LA EMPRESA EN EL MERCADO}}{\text{TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS EN EL MERCADO}}$$

Figura 1. Fórmula para determinar la participación de mercado

Fuente: <https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado>

2.2.2.3. Calcular las ventas actuales y cuota de mercado

Según Kotler, Bowen, & Makens (2003), una empresa querrá saber cuáles son las ventas actuales del sector al que pertenece su mercado. Por eso, debe justificar a sus competidores y calcular sus ventas. En consecuencia, cada empresa puede evaluar su actuación en el mercado con relación a la totalidad de su sector.

2.2.2.4. Conocimiento de la competencia

Para llegar al cálculo de la cuota de mercado es necesario detectar la presencia de la competencia en todos los ámbitos de actuación de la empresa. Ello requiere una sensibilidad por parte de todos aquellos agentes de la empresa de la empresa que tienen contacto con el mercado con el fin de aportar la información que sea relevante en el conocimiento de la competencia de la compañía. El conocimiento de la competencia tiene dos ámbitos de actuación, (Kotler et al., 2003).

- **Primer ámbito**, conocer de quienes son los competidores de la empresa o incluso de quienes pueden llegar a ser potenciales competidores de la empresa.
- **Segundo ámbito** se observa en donde actúan estos competidores, con que cliente, con que productos, con que estructura, etc.

2.2.2.5. Segmentación de mercado

Kotler & Armstrong (2012), los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. Mientras para (Kotler et al., 2011), El proceso de división de un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados, se denomina segmentación del mercado.

2.2.2.6. Tipos de segmentación de mercado

Para Kotler et al. (2011), las principales variables que se pueden utilizar para segmentar los mercados de consumidores.

- a) **Segmentación geográfica:** consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como países, regiones, estados, provincias, municipios o vecindarios.
- b) **Segmentación demográfica:** consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad.
- c) **Segmentación psicográfica:** divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- d) **Segmentación en función del comportamiento:** se divide a los compradores en grupos en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

2.2.2.7. Características de los servicios de marketing turístico

Para Kotler et al., (2011), los profesionales de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios como sigue:

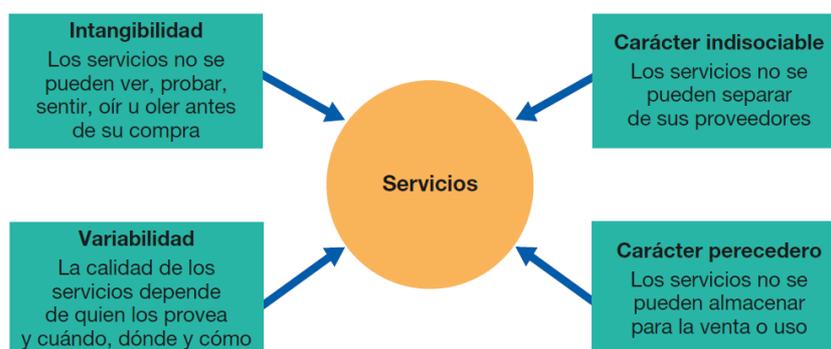


Figura 2. Cuatro características del servicio

Fuente: Kotler et al. (2011)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Community manager: Persona encargada de gestionar los perfiles en redes sociales de una empresa.

Comunidad: Conjunto de individuos que comparten una característica común; en este caso, el interés por una marca a la que siguen en internet.

Contenido: Propiedad intelectual y conocimiento a ser impartido. Los diferentes tipos de contenidos de E-learning incluyen texto, audio, vídeo, animación y simulación

Chat: Comunicación entre miembros de un grupo en Internet usando texto. Los mensajes se envían entre los participantes en tiempo real, como en una conversación, al escribir oraciones breves.

Blog: Página web en la que se publican artículos de uno o varios autores, generalmente en orden cronológico inverso.

Engagement: Vinculación que un usuario tiene con una marca. También se define como la interacción de los miembros de la comunidad con la empresa.

Hashtag: Palabra precedida del símbolo almohadilla (#) que representa un tema en las redes sociales.

Impresiones: Número de veces que se muestra una página web.

Influencia: Capacidad de afectar el comportamiento de otros a través de una publicación de un contenido.

Infografía: Representación gráfica de una información con datos, estadísticas, consejos, etc.

Interacción: Acción que ocurre entre dos o más personas u objetos, que está determinada por algún grado de reciprocidad.

Lead: Usuario que proporciona sus datos de contacto a una compañía al estar interesado en sus productos y servicios.

Mensajería instantánea: Programa que facilita la comunicación en tiempo real entre dos personas mediante mensajes de texto.

Microblogging: Denominación de las redes que permiten a los usuarios publicar comentarios breves.

Monitorizar: Escuchar y analizar la información que sobre una marca se produce en internet.

Reputación online: Percepción que el resto de usuarios tienen de una marca (o una persona) en internet.

SEM: Marketing de motores de búsqueda. Tipo de marketing cuyo objetivo es promocionar páginas web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

SEO: Optimización para motores de búsqueda. Acciones que se llevan a cabo para mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

SMO: Optimización en social media, desarrollo de estrategias para facilitar que el contenido se comparta en las redes sociales.

Spam: Mensaje no solicitado, generalmente enviado con intención comercial.

Timeline: Lista de publicaciones que realiza un usuario de una red social en orden cronológico. También puede usarse para hacer referencia al listado de publicaciones realizadas por las personas o instituciones a las que un usuario sigue.

Troll: Usuario de un foro o una red social que busca notoriedad generando confrontación y polémica con sus comentarios.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

El diseño de un plan de social Media marketing desarrollado a partir del análisis de las estrategias de social media de la empresa Lago del Cielo S.A.C. 2018 y su impacto permitirían generar una mayor participación de mercado turístico 2019.

Hipótesis específicas

- Las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 son: desarrollo de blogger, video marketing y posicionamiento en buscadores.
- El nivel de impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 fueron bajas.
- El desarrollo de un Plan de Social Media Marketing si permitirá elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. en el mercado turístico en el periodo 2019.

CAPÍTULO III

MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Basado en la teoría definida por: Hernández, Fernández, & Baptista (2014):

- **El enfoque es cuantitativo**, porque a través de mediciones numéricas se busca cuantificar, reportar, medir que sucede en la empresa Lago del Cielo S.A.C., lo cual nos proporciona información específica de una realidad que podemos explicar y predecir; utilizando la estadística, considerando cuadros, promedios y porcentajes para su respectiva interpretación y probar la hipótesis.
- **El método que se utilizó en el proceso de investigación es el método deductivo**, porque para analizar los resultados se ha utilizado el razonamiento, se inició con el análisis general de las estrategias de Social Media para luego abordar el nivel de conversión en reservas y la participación de mercado.
- **El diseño de investigación no experimental**, por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos”, y transversal porque se tiene como objetivo indagar la incidencia las modalidades o niveles de una de las variables en una población”, no se manipularán ninguna de las variables. En ese menester, solo se observó y analizó las estrategias de Social Media y participación de mercado tal y como se dieron en su contexto.
- **El tipo de investigación descriptivo**, se busca hechos y datos que permiten la configuración de nuevas teorías y aproximaciones en social media y el Participación de mercado de la agencia de viajes.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

Basado en las teorías definidas por: Hernández et al., (2014); Vara-Horna (2012):

Población: Para la presente investigación la población estuvo confirmada por un total de: 242 turistas que tomaron tours con la empresa turística Lago del Cielo S.A.C., referentes más cercanos de la realidad de la empresa y por ende son los que nos pueden brindar información verídica al respecto. La población se determinó tomando en cuenta los turistas atendidos en el año 2018.

Muestra: Para el presente estudio se determinó una muestra de tipo probabilística-aleatoria simple, todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos; se tomó en cuenta a los turistas que tomaron los tours con la agencia, para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 * PQ}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra	= X
N: Población de estudio	= 242 turistas
Z: Coeficiente de confianza	= 95% = 1.96
P: Proporción poblacional de éxito	= 50%
Q: Proporción ocurrencia sin éxito	= 50%
E: Margen de error	= 5% = 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(242)}{(242 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 148.708$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Basado en la teoría definida por: Vara-Horna (2012):

Técnicas: Se aplicó el cuestionario estructurado y revisión documental.

Los instrumentos: se utilizó un cuestionario de uso de social media para turistas y revisión de fichas de datos de SEO y SEM.

Análisis de datos: SPSS (Tablas de frecuencia, grafico de barras), porcentaje y promedio.

Validación de instrumentos: Validado por la especialista en turismo Dra. Katia N. Barrientos Paredes, docente de la Universidad Nacional del Altiplano. E.P. Turismo.

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente trabajo de investigación se empleó como técnica e instrumento el cuestionario estructurado que se aplicó a 150 turistas nacionales y extranjeros para el análisis de las estrategias aplicadas en el uso Social Media, análisis de las fichas de datos de SEO y SEM. Revisión documental de PROMPERÚ para determinar la competencia existente, y Google AdWords, para determinar la participación de mercado la empresa turística Lago del Cielo S.A.C., en el año 2018, en la ciudad de Puno.

3.5. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se efectuó en el ámbito que corresponde a la región de Puno, departamento del Perú situado en el sureste del país. Ocupa 67 mil km² de territorio conformado por la mitad occidental de la Meseta del Collao, al oeste del lago Titicaca, y las yungas amazónicas al norte. Limita al este con territorio boliviano, al suroeste con los departamentos de Tacna, Moquegua y Arequipa, al oeste con el del Cusco y al norte con Madre de Dios.

3.5.1. Descripción de la empresa

- Razón social : Lago Del Cielo Sociedad Anónima Cerrada.
- RUC : 20603008368
- Domicilio fiscal : Jr. Cajamarca Nro. 619 (Oficina Nro 4 Primer Piso).
- Actividad económica : Agencias de viajes y guías turísticas.
- Gerente general : Hugo Richad Molina Paredes.

Lago del Cielo S.A.C., agencia de viajes con sede la ciudad de Puno, especializada en la organización y operación de viajes de aventura, naturaleza y misticismo. Brinda diferentes paquetes turísticos en la región de Puno, Cusco, Arequipa y Bolivia. Así mismo ofrece el servicio de tickets de transporte (bus y tren), y alquiler de transporte (carros y bicicletas). Se orienta en turismo responsable y sostenible en Puno, que ayude al desarrollo de la gente local: familias en las diferentes islas, capitanes de barcos, guías locales, transportistas, etc. Actividad que lo ha hecho merecedor del Certificado de excelencia de TripAdvisor 2018.

3.5.2. Organigrama



Figura 3. Organigrama Lago del Cielo S.A.C.

Fuente: Lago del Cielo S.A.C. 2019.

3.5.3. Filosofía de la empresa

Filosofía

Creemos en lo posible hacer un turismo responsable y sostenible en el Perú y Bolivia, que ayude al desarrollo de la gente local y las comunidades con las que trabajamos, sabemos que mucho depende de nosotros y finalmente de ti. Por eso trabajamos arduamente para que estés contento desde el principio hasta el final.

Visión

Consolidarnos en el 2019, como la agencia de viajes de referencia en la región de Puno, liderando las posiciones de ranking en la paginas webs especializadas de turismo. Con alcance de servicios turísticos en Cusco, Arequipa, Copacabana, La Paz y Uyuni. Siendo nuestro sello de referencia la calidad de servicio turístico, expresadas en buena atención, precios competitivos, variedad de paquetes, que ofrecen una experiencia inolvidable a nuestros clientes.

Misión

Ofrecer servicios turísticos de calidad en la ciudad de Puno y otras regiones del Perú, a través de un equipo humano comprometido con la pasión de servir, que maneja la tecnología para acercarse a nuestros clientes, esmerándonos por ofrecer una experiencia de calidad diferenciada que nos convierta referentes a nivel nacional e internacional.

Valores

- Respeto y compromiso por nuestros clientes y hacia nosotros mismo.
- Pasión por lo que hacemos, innovadores y creadores de ideas.
- Mejorar constantemente.

CAPITULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación realizada, los datos se han obtenido mediante el análisis de la data de SEO y SEM, se aplicó los instrumentos tales como los cuestionarios, para ello se utilizó el programa SPSS 25 para ver los resultados, estos se presentan en tablas y figuras estadísticas con sus respectivas interpretaciones, de acuerdo a los objetivos e hipótesis de la presente investigación.

4.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1

Analizar las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018, se obtuvo los siguientes resultados:

Diagnóstico situacional del Lago del Cielo S.A.C.

Tabla 1. Variación de arribos de turistas región Puno 2016-2018

AÑO	VISITANTE			VARIACIÓN ANUAL PORCENTUAL		
	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO	VAR % TOTAL
2016	781134	329062	1110196	70.36	29.64	29.16
2017	812510	319552	1132062	71.77	28.23	1.97
2018	863822	332267	1196089	72.22	27.78	5.66

Fuente: Base de datos DIRCETUR 2019 Puno.

Análisis

En los últimos 3 años la tendencia de los arribos de turistas a la región aumentó relativamente, en 2016 se puede el mayor crecimiento con 29.16% anual, mientras 2017 solo creció en 1.97%, el año 2018 la región de Puno recibió 11,960.89 turistas con ello el crecimiento de 5.66%.

Tabla 2. Variación de llegada turistas Lago del Cielo S.A.C. 2016 - 2018

N°	País	Años		
		2016	2017	2018
1	Perú	8	12	10
2	Canadá	12	8	12
3	España	28	32	38
4	Brasil	13	33	32
5	Argentina	12	22	18
6	EE.UU.	28	22	18
7	Francia	16	19	27
8	Chile	7	8	10
9	México	3	8	12
10	Alemania	7	18	21
11	Italia	8	11	15
12	Japón	5	3	2
13	Bolivia	2	0	2
14	Centro américa	5	3	1
15	Colombia	3	3	3
16	Uruguay	2	0	0
17	Reino unido	3	2	3
18	Paraguay	3	5	2
19	África	2	0	0
20	Países bajos	7	3	2
21	Inglaterra	3	6	2
22	Rusia	7	4	0
23	Singapur	3	2	2
24	Suiza	3	2	2
25	Taiwán	3	4	2
26	Turquía	2	5	0
27	Venezuela	15	8	0
28	Australia	7	9	2
Totales		230	258	242
% Crecimiento anual		0	10.85 %	-6.61 %

Fuente: Base de datos área de reservas Lago del Cielo S.A.C.

Análisis

El total de turistas atendidos para el año 2016 es 230, mientras para el año 2017 hay un crecimiento de 10.85%, con total de 258 turistas atendidos. Mientras en el año 2018 decreció la participación de mercado en un -6.61%. Con un total de 242 turistas atendidos.

Tabla 3. *Turistas atendidos por la agencia Lago del Cielo S.A.C. Año 2018.*

País	N° de turistas	%
España	38	15.70
Brasil	32	13.22
Francia	27	11.16
Alemania	21	8.68
Argentina	18	7.44
EE.UU.	18	7.44
Italia	15	6.20
Canadá	12	4.96
México	12	4.96
Perú	10	4.13
Chile	10	4.13
Otros	29	11.98
Total	242	100 %

Fuente: elaboración del tesista

Análisis

En la tabla se puede observar que los turistas españoles son los que lideran en el uso de los servicios que presta la agencia de viajes Lago del Cielo S.A.C., con un total de 38 turista atendidos para el año 2018, segundo lugar Brasil con 32 visitantes, tercero lugar

Francia con 27 turistas atendidos. Con respecto a Perú, se observa que fueron 10 turistas. Se ha mencionar que según estos resultados Lago del Cielo S.A.C., deberá centrar su atención en estos países, mediante las promociones y otros medios para conseguir la afluencia de más turistas.

Cálculo de Participación de mercado.

Para poder establecer la participación de mercado es importante determinar las ventas de la agencia sobre las ventas totales del mercado, para ello aplicamos la siguiente formula:

$$\text{Participación de mercado} = \frac{\text{Ventas de agencia de viajes en el mercado}}{\text{Ventas totales del mercado}}$$

Entonces reemplazamos la formula con los datos antes analizados en las tabla N 1, (Ventas totales del mercado) y las Tablas 2 y 3 (Ventas de agencia de viajes en el mercado), respaldados con el cuadro general de variación de llegada de turistas por países 2016-2018 de la Lago del Cielo S.A.C. en el (Anexo 3), se obtiene los siguientes datos:

$$\text{Participación de mercado} = \frac{242}{119689} = 0.02\%$$

Interpretación

Determinamos que la participación de mercado de la agencia Lago del Cielo S.A.C. es 0.02% en el periodo 2018, esto es debido en gran medida a que el mercado se ha vuelto más competitiva razón por la que cada vez se vuelve más difícil conseguir las

ventas proyectadas. No ha existido un claro lineamiento en cuanto como atraer clientes e incrementar las ventas, por ello es

Análisis de Google AdWords y Google Analytics

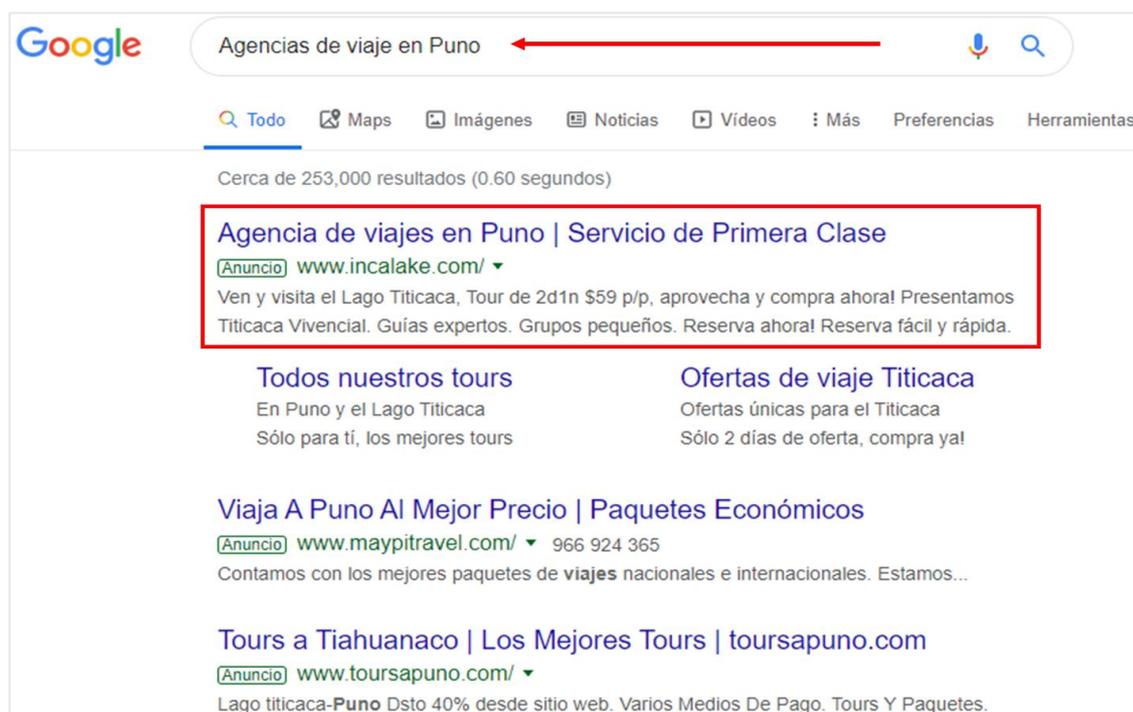


Figura 4. Campaña de red de búsqueda Google AdWords

Fuente: Red de Búsqueda de Google

Análisis

Google AdWords e impacto: La búsqueda del término “Agencias de viaje en Puno” activa los anuncios junto a los resultados de búsqueda, mostrando las zonas de mayor visibilidad (la primera posición lo ocupa la agencia de viajes en investigación). Es un indicador de la correcta selección de palabras clave (Keywords) con la herramienta Planificador de Palabras Clave de Adwords o Keyword Planner, por ende, es una campaña

de relevancia, optimizada y de mejor el nivel de calidad, la medida del funcionamiento de la campaña es la tasa de conversión, que mide el número de conversiones entre el total de clics conseguidos para la agencia. Los anuncios publicados en la Red de Búsqueda suelen ser muy efectivos en cuanto a consecución de objetivos, ya que aparecen en búsquedas relevantes, es decir, cuando el usuario está demandando el servicio o producto. Además, suelen tener una gran visibilidad, gracias a su situación en la parte superior o superior derecha, y gran difusión, gracias a las webs de los socios de búsqueda. Su uso es de alto impacto como muestra la siguiente figura:

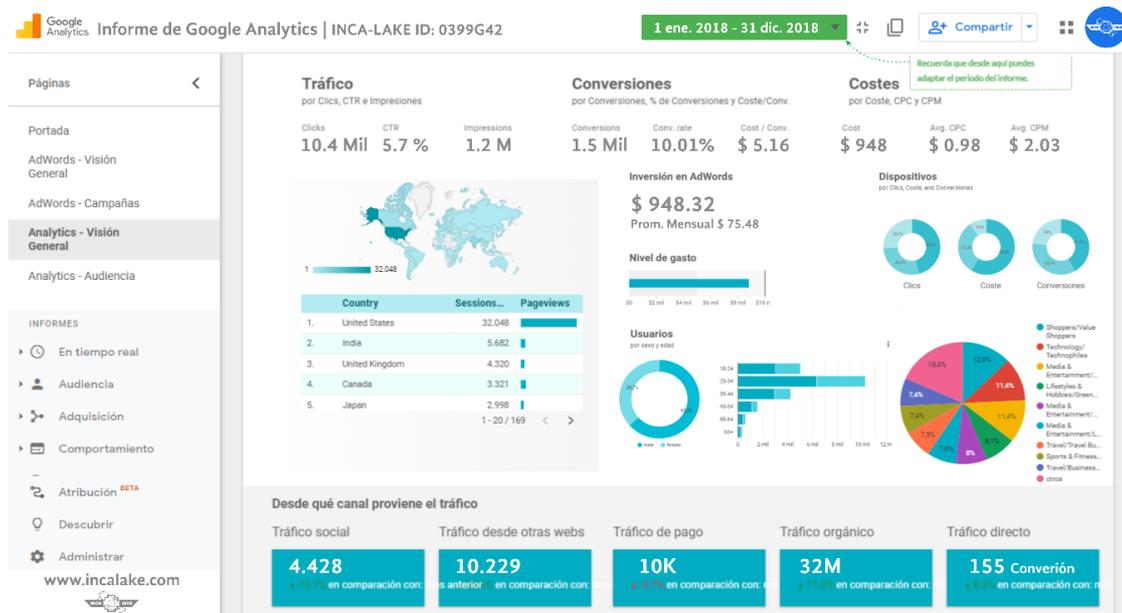


Figura 5. Google Analytics periodo 2018 Lago del Cielo S.A.C.

Fuente: Google Analytics Lago del Cielo S.A.C., analizado en: www.octoboard.com

Análisis

Google AdWords, a través del marketing SEM en los buscadores, con el uso de la selección de palabras claves o Keywords, se observó que el periodo 01/01/2018-31/12/2018 la agencia de viajes invirtió en Google AdWords \$ 948.32. y que el sitio web

fue visto por 10,435 usuarios de los cuales 242 hicieron uso del servicio turístico. Por otro lado, es importante mencionar de los 10,435 clic al sitio webs, datos proporcionados de la misma. Fueron 1,548 correos electrónicos recibidos en el año 2018 solicitando información acerca de los tours ofrecidos, siendo 155 turistas que confirmaron la reserva de un paquete turístico y los 87 turistas restantes confirmaron ya sea por llamada telefónica, WhatsApp Business o TripAdvisor y demás redes sociales. El 10.01% del tráfico en la web de turistas (1,548) solicitaron más información sobre los servicios ofrecidos. De los cuales solo 10% de turistas (155 turistas) optaron por acceder al servicio. 89.99% restante de turistas no optaron por hacer uso del servicio de la agencia de viajes.

TripAdvisor



Figura 6. TripAdvisor Lago del Cielo S.A.C. 2019

Fuente: recuperado de TripAdvisor

Análisis

TripAdvisor e impacto: La red social de turismo especializada, este es un sitio web de viajes más grande del mundo, donde los viajeros pueden planear u organizar su viaje perfecto. Con reviews de más de 30 países y posee 57 millones de miembros registrados, en donde se puede ver opiniones de cientos de personas sobre un viaje a

determinado destino. Es catalogada como la mejor web de viajes del mundo que le permite a los viajeros expresar y leer consejos sobre experiencias reales y el uso de una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva. Por ende, de alto impacto es su uso.

Tabla 4. *10 mejores tours operadores de la región Puno según TripAdvisor 2018*

Raking	RUC	Razón social	Razón comercial
1	20600881656	Titicaca For You E.I.R.L.	Titicaca ForYou
2	20542662604	Titikaka Travel E.I.R.L.	Titikaka Travel Peru
3	20527884714	Pacha Expeditions E.I.R.L.	Pacha Expedition
4	20447981581	Awt Titicaca Peru S.A.C.	All Ways Travel
5	20603008368	Lago del Cielo S.A.C.	Inca lake
6	20322232811	Edgar Adventures E. S.R.L.	Edgar Adventures
7	20564295818	Inka Paradise S.R.L.	Incas Paradise
8	20600358112	Titicaca Experiences S.A.C.	Titicaca Experiences
9	20602300871	Andean Ways E.I.R.L.	Andean Ways
10	20448708609	Geographic Experiences E.I.R.L.	Geographic Experiences
11	20448246397	Titicaca Lake Peru Travel And Adventures E.I.R.L.	Titicaca Lake Perú Travel And Adventures
12	20405372950	Amaru Tours E.I.R.L.	Amaru Tours
13	20448876145	Great Trip Titicaca E.I.R.L.	Great Trip Titicaca
14	20602075096	Row Peru S.A.C.	Row Perú Adventures
15	20448508855	Kollasuyo Travel E.I.R.L.	Kollasuyo Travel

Fuente: Base de datos Lago del Cielo S.A.C.

Análisis

Lago del Cielo S.A.C., en el 2018 recibió por 5 años consecutivos certificados de excelencia, por ello logra entrar al salón de fama de esta plataforma, en 2019 se

posesiona como 9no. Lugar en la ciudad de Puno, gracias a las recomendaciones y opiniones de los turistas que fueron atendidos por la agencia. TripAdvisor utiliza un algoritmo de su propiedad que tiene en cuenta la cantidad, la calidad y la actualidad de las opiniones y comentarios que envían los viajeros y éstos a la vez sirven como recomendaciones para otros clientes prospectos.

Análisis Social Media Lago del Cielo S.A.C.

Tabla 5. Análisis de social media Lago del Cielo S.A.C.

Plataformas	Descripción	Años		Crecimiento
		2018	2019	
TripAdvisor	Comentarios excelentes	189	288	99
	Comentarios muy buenos	87	91	4
	Comentarios regular	14	20	6
	Comentarios malos	9	11	2
	Comentarios pésimos	6	6	0
	Total de comentarios	305	416	111
	Último comentario	28/12/2019	27/10/2019	-
	Raking al 01/11/19	5to Lugar	9no. Lugar	Decreció: en 3 puestos
Facebook	Likes	1854	2479	625
	Seguidores	1742	2526	784
	Valoración	No tiene calificación	3.7 de 5 valoración	3.7%
	Última Publicación	12/12/2018	03/11/2019	-
WhatsApp	Atención	Inserción 03/05/2018	24h.	-
	Instagram	Publicaciones	28	34
Seguidores		48	56	6
Seguidos		12	15	3
Última Publicación		25/03/2018	05/03/2019	345
Twitter	Tweets	295	303	8
	Siguiendo	14	14	0
	Seguidores	57	65	8
	Me gusta	Aún no cuenta	Aún no cuenta	No se observó comentarios
	Última Publicación	01/05/2018	16/03/2019	Inactivo:
YouTube	Suscriptores	32	44	8
	Videos	32	35	3
	Última Publicación	05/06//2018	06/03/2019	-

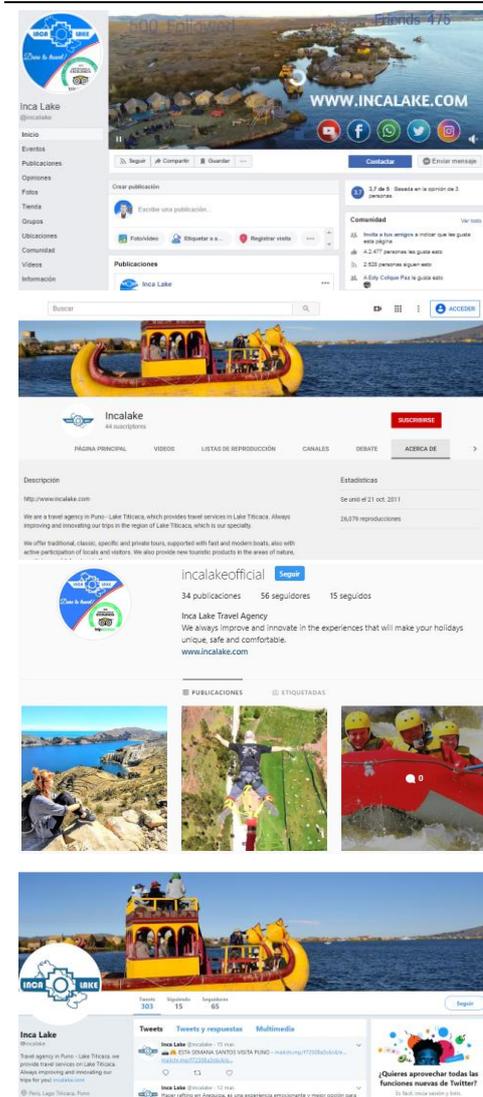
Fuente: elaboración del tesista al 10/11/2019

Análisis

En la actividad turística el uso de las redes sociales es de vital importancia, permite llegar al cliente potencial de manera más óptima, rápida donde este se encuentre. Lago del Cielo S.A.C., cuenta con presencia virtual a través de su: Página web, y medios sociales. aunque este último su administración fue siempre de manera empírica hasta esto hasta 2018 como sigue. TripAdvisor, en 2018 tiene un total de 305 comentarios mientras que para 2019, 416 creció en 111 comentarios, pero la agencia cayó de quinto lugar a noveno lugar, esto es debido a que la agencia también en su participación de mercado decreció en 2018 con -6.61% con respecto a 2017. Facebook en 2019 tiene 2479, con respecto a 2019 que es 1854 me gustas, con un promedio de crecimiento de valoración 3.7%. de 5%. En respecto a WhatsApp el 03 de mayo de 2018 se puso a disposición de la empresa como nueva tecnología para dar respuesta rápida para el turista prospecto, actualmente tiene un impacto alto. Mientras que: (Instagram, YouTube y Twitter), quedaron en segundo plano ya que no hubo la administración correcta de la información.

Tabla 6. *Análisis de social media Lago del Cielo S.A.C.*

Imagen	Descripción / Impacto
	<p>WhatsApp Business</p> <p>Lago del Cielo S.A.C. utiliza como canal de venta, contacto directo con el cliente, ya sea vía: mensaje de voz, llamadas y chat. Está a disposición la 24h.</p> <p>Por ende, su impacto es alto es su uso.</p>



Facebook

Las oportunidades que ofrece Facebook, a) marketing viral; b) desarrollo de negocios; c) comunicación de productos o servicios; d) gestión de quejas; e) disponer de grupos en forma de “club de fans”, y f) recomendaciones. Por ende, su impacto es medio es su uso.

YouTube

Lago del Cielo S.A.C., comunica a través video marketing las recomendaciones y opiniones de los clientes y estos estas enlazadas con las demás redes sociales, página web y blog. Por ende, su impacto es medio es su uso.

Instagram

Es la plataforma por excelencia de la imagen gracias a que aporta un valor casi exclusivo a la fotografía y a todo el contenido visual. Lago del Cielo S.A.C., no está activo ni tan poco cuenta con muchos seguidores. Por ende, su impacto es bajo es su uso en el 2018.

Twitter

Para Lago del Cielo S.A.C, esta red social no está activo permanentemente, a falta de un especialista. Por ende, su impacto fue bajo es su uso para 2018.

Fuente: elaboración del tesista

Análisis

La publicidad en medios sociales es algo que está a la orden del día, en la actualidad cada vez, la empresa Lago del Cielo S.A.C., cuenta con presencia en varias plataformas de diferentes redes sociales: (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter), ha falta de un especialista (Community Manager) la administración de contenido es baja en algunas plataformas.

Impacto plataforma virtuales Lago del Cielo S.A.C. 2018

Tabla 7. Impacto social media Lago del Cielo S.A.C. 2018

Estrategias	Medio	Ventas anuales	Porcentaje	Impacto
SEO Y SEM	Google AdWords	155	64.05	Alto
	TripAdvisor	49	20.25	Alto
Video Marketing	WhatsApp	33	13.64	Alto
	Facebook	3	1.24	Medio
	YouTube	2	0.83	Medio
	Instagram	0	0	Bajo
	Twitter	0	0	Bajo
	Blog	Blogger	0	0
Total	Total	242	100.00	-

Fuente: elaboración del tesista

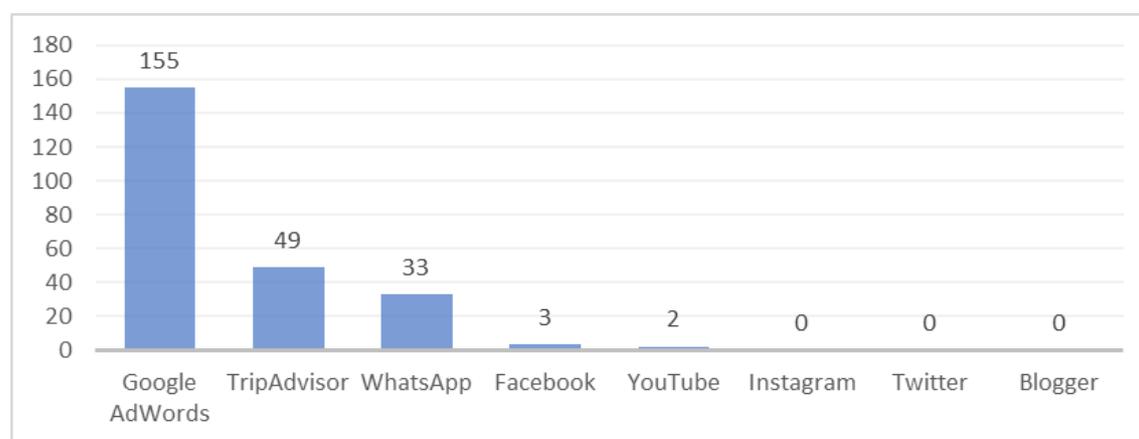


Figura 7. Ventas anuales por plataforma Lago del Cielo S.A.C. 2018

Fuente: Tabla 7.

Resultados

Las plataformas Google AdWords, TripAdvisor y WhatsApp tienen un alto impacto por el nivel de ventas para el año 2018, las tres plataformas suman un total 237

paquete turístico vendidos. Es importante mencionar: Google AdWords, es una plataforma de paga, en total se invierte 78 \$ en promedio mensualmente para poder estar presente en los motores de búsqueda de Google y demás buscadores, TripAdvisor, Plataforma que funciona a base de comentarios y opiniones que dejan los turistas y este sirve para los demás turistas como guía. Mientras que WhatsApp es una plataforma de venta directa e interacción con el cliente en tiempo real.

Facebook e YouTube tienen un impacto medio por el nivel de ventas para el año 2018, las dos plataformas suman un total 5 paquete turístico vendidos. Facebook, para Lago del Cielo S.A.C. en el periodo 2018 no hubo un lineamiento claro, con una administración correctamente: (descripción de la publicación, hashtags en tendencia en segmento de turismo, páginas de aterrizaje, los cuales llevan a un sitio específico de la web de la agencia, la implantación de la tienda virtual, que Facebook no solo sea un canal de fidelización, si no un canal de ventas, así mismo la presentación de videos marketing con recomendaciones de los turistas atendidos) con estas implementaciones se lograría que la agencia se pueda posicionar en redes sociales de una manera planificada. YouTube plataforma para subida de vídeos las cuales están enlazadas con la página web TripAdvisor y demás redes sociales, no existe variedad, cantidad y calidad lo cual hace que tenga un impacto medio en las ventas.

Instagram y Twitter y Blogger, estas plataformas tienen un impacto bajo esto es debido a que no se cuenta con especialistas en el área de marketing o community manager. Ambas plataformas no contribuyeron con las ventas de los paquetes turísticos periodo 2018, de la empresa turística Lago del Cielo S.A.C.

4.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2

Analizar el nivel impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018, Para determinar el nivel de impacto de social media es importante saber la percepción de los turistas atendidos sobre su decisión de compra, para ello se aplicó una encuesta estructurada los resultados que se obtuvieron son las siguientes:

Percepción de los turistas sobre las estrategias aplicadas de social media

Tabla 8. Nacionalidad de los turistas encuestados

	País	Frecuencia	Porcentaje
Válido	España	32	21,3
	Brasil	22	14,7
	Francia	21	14,0
	Italia	12	8,0
	Argentina	12	8,0
	Alemania	11	7,3
	EE.UU.	10	6,7
	México	7	4,7
	Chile	6	4,0
	Perú	5	3,3
	Otros	12	8,0
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

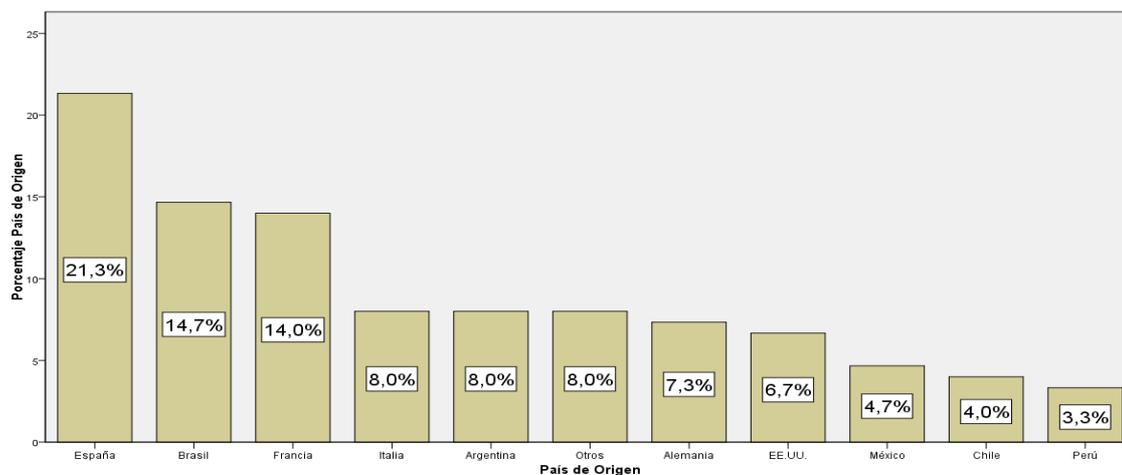


Figura 8. Nacionalidad de los turistas encuestados

Fuente: Tabla 8.

Resultados

La mayor parte de los encuestados fueron de procedencia española (32 turistas), seguidos de Brasil (22 turistas), Francia (21 turistas), también se pudo ver que hay países que tienen dos o tan solo un turista, por ejemplo; Países Bajos, Inglaterra, Suiza, Australia, china, haciendo un total de 12 turistas los cuales están comprendidos de otros tal como se muestra en Tabla N° 8 y el Figura N° 8.

Tabla 9. Edad promedio de los turistas que tomaron el servicio

	Edades	Frecuencia	Porcentaje
Válido	20 - 30 años.	11	7,3
	31 - 40 años.	39	26,0
	41 - 50 años.	58	38,7
	51 - 60 años.	28	18,7
	60 a más años.	14	9,3
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

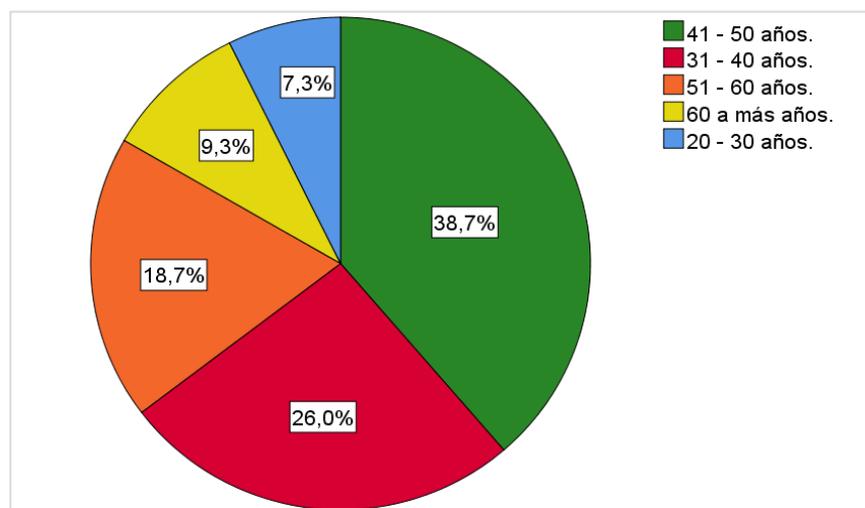


Figura 9. Edad promedio de los turistas que tomaron el servicio

Fuente: Tabla 9.

Resultados

Entre los turistas encuestados se encontró que el 38.7% de los turistas tienen entre 41 y 50 años, seguidos por un 26% en el rango de 31 a 40 años, un 18.7% tienen entre 51 y 60 años, 9.3% mayores de 60 años, y tan solo 7.3% son de 20 a 30 años de edad.

Tabla 10. ¿Cuál fue el medio que utilizó para comprar su paquete de viajes?

	Medios	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Vía internet.	131	87,3
	Vía telefónica.	11	7,3
	Agencia de viajes preferida.	4	2,7
	Recomendación de familiares y/o amigos.	4	2,7
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

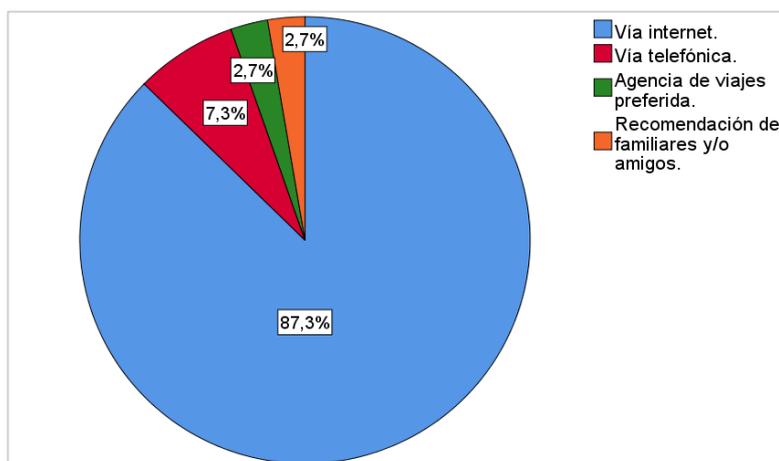


Figura 10. Medio utilizado para comprar un paquete de viajes

Fuente: Tabla 10.

Resultados

El 97.3% de los turistas encuestados, entre nacionales y extranjeros, refieren que reservaron y compraron su paquete turístico utilizando la internet, el 7.3% refiere que reservaron por teléfono, 2.7% refiere haber comprado su paquete turístico porque es su agencia de viajes favorito, lo cual indica que antes ya contrataron los servicios de la agencia. 2.7% refiere a ver comprando su paquete turístico de la misma agencia.

Tabla 11. ¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes?

	Medios	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Publicidad online en sitios de viajes.	78	52,0
	Palabras clave en motor de búsqueda	59	39,3
	Recomendaciones de amigos.	10	6,7
	Redes sociales.	3	2,0
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

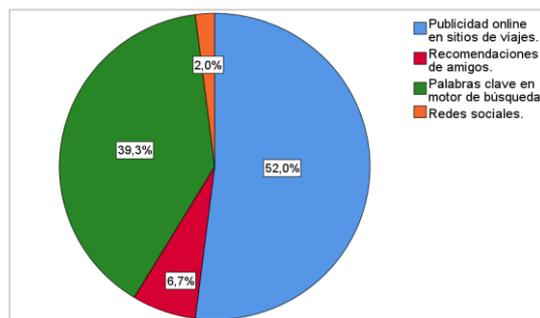


Figura 11. ¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes?

Fuente: Tabla 11.

Resultados

El 52% de turistas se enteran de la existencia de la agencia de viajes Lago del Cielo S.A.C. por medio de publicidad en sitios de viajes, 39.3% a través de palabras clave que ingresaron en el motor de búsqueda, por medio de la recomendación de amigos un 6.7%. y tan solo 2% por las redes sociales, siendo el más resaltante WhatsApp Business, TripAdvisor, y Facebook.

Tabla 12. ¿Cuál fue la red social que más influyó en la compra de su tour?

	Medios	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook.	56	37,3
	TripAdvisor.	38	25,3
	YouTube.	27	18,0
	Instagram.	13	8,7
	WhatsApp.	8	5,3
	Twitter.	6	4,0
	Otros.	2	1,3
	Total		150

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

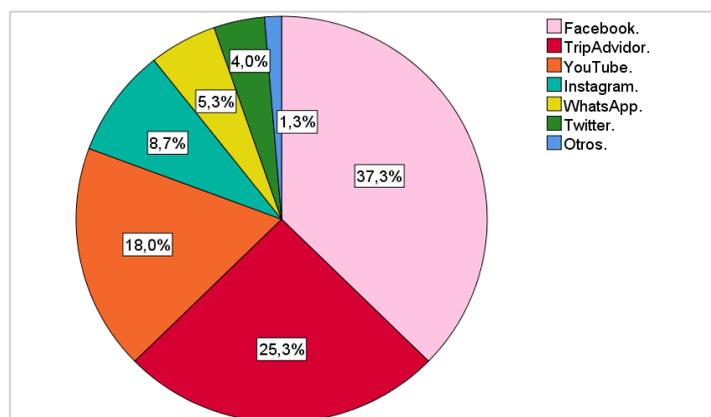


Figura 12. ¿Cuál fue la red social que más influyó en la compra de su tour?

Fuente: Tabla 12.

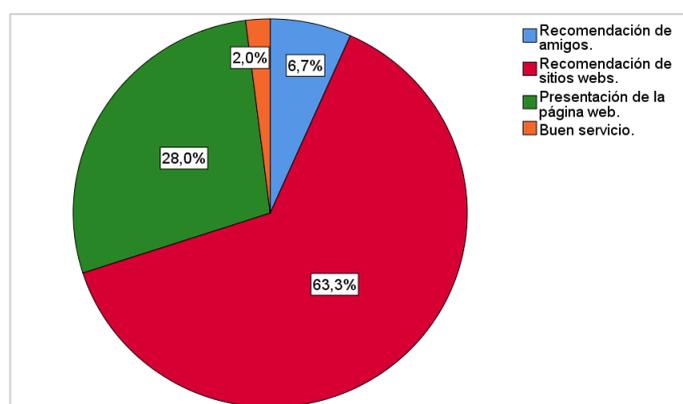
Resultados

El 37.3% de los turistas mencionó Facebook como su red social decisiva para la compra de un paquete turístico, mientras 25.3% visita la plataforma de TripAdvisor, una web especializada en viajes, con comentarios y recomendaciones de turistas que antes contrataron el servicio de la agencia Lago del Cielo. El 18% prefiere buscar videos en YouTube, informarse y buscar agencias para luego contratar los servicios. El 8.7% visualiza fotos en Instagram, para luego tomar un servicio turístico, 5.3% se contacta directamente por WhatsApp con a la agencia de viajes. Mientras 4% está conectada buscando información en Twitter. Solo el 1.3%, turistas de procedencia chino no prefiere buscar las redes sociales habituales ya que su red social es: (Qzone, Baidu Tieba y Sina Weibo). Las redes sociales son un auténtico fenómeno de masas que crecen día a día tanto en número de usuarios como en contenido. Usuarios de todo el mundo participan en las distintas redes sociales aportando contantemente contenido a las mismas, compartiendo, dejando sus opiniones e ideas.

Tabla 13. ¿Qué le motivo a elegir la agencia de Lago de Cielo S.A.C.?

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Recomendación de sitios webs.	95	63,3
	Presentación de la página web.	42	28,0
	Recomendación de amigos.	10	6,7
	Buen servicio.	3	2,0
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

**Figura 13.** ¿Qué le motivo a elegir la agencia de Lago de Cielo S.A.C.?

Fuente: Tabla 13.

Resultados

El 63.3% eligió la agencia de viajes Lago del Cielo, por recomendación de diferentes sitios webs de viajes que se encuentran en internet, un 28% se motivó a elegir por la presentación amigable y sencillo de la web de la agencia de viajes, el 6.7% eligió por la recomendación de amigos o familiares que ya contrataron los servicios antes. Y solo un 2% de turistas respondiendo por el buen servicio a la hora de brindar información sobre paquetes turísticos que ofrecen y/o necesitan los posibles clientes que contraten el servicio.

Tabla 14. Modalidad de pago que utilizó para cancelar su servicio

	Medios	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tarjeta de crédito.	114	76,0
	Paypal.	17	11,3
	Cuenta corriente.	13	8,7
	En la agencia.	6	4,0
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

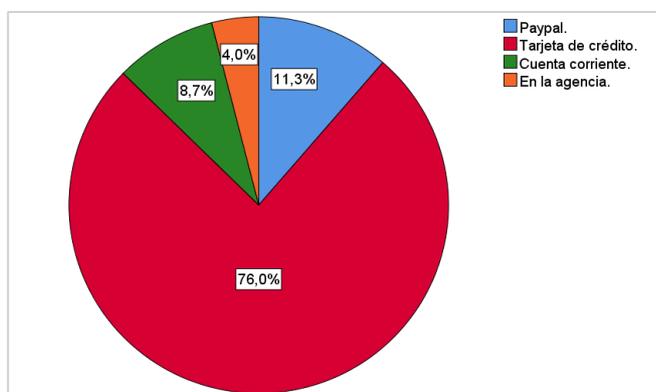


Figura 14. Modalidad de pago que utilizó para cancelar su servicio turístico

Fuente: Tabla 14.

Resultados

Se observó que el 76% de turistas utilizó las tarjetas de crédito como medio de pago, para cancelar su servicio turístico, mientras que el 11.3% promedio de PayPal, 8.7% pagaron sus servicios por medio de un depósito a una cuenta corriente, y tan solo 4% pagó sus servicios en la propia agencia, esta tendencia de pagar en la agencia de viajes fue de los turistas de peruanos, bolivianos y colombianos, los cuales refieren sentir la desconfianza en empresas que ofrecen servicios online, es por ello muchas veces se aventuran sin contratar los servicios de una agencia de viajes.

Tabla 15. *¿Sus expectativas acerca del paquete turístico han sido satisfactorios?*

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si.	145	96,7
	No.	2	1,3
	En blanco.	1	0,7
	Total	148	98,7
Perdidos	Sistema	2	1,3
Total		150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

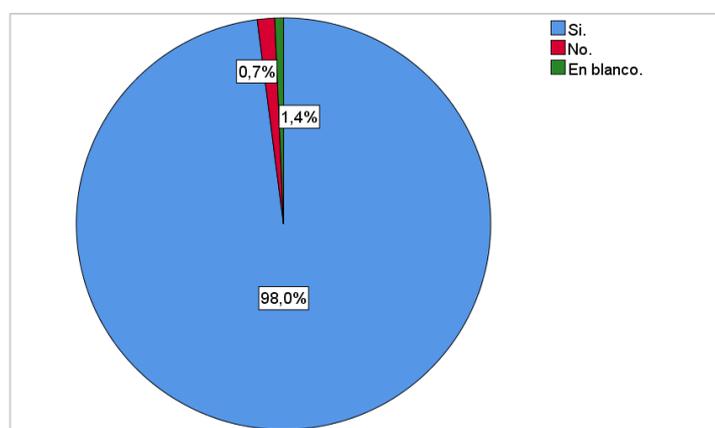


Figura 15. *¿Sus expectativas acerca del paquete turístico han sido satisfactorios?*

Fuente: Tabla 15.

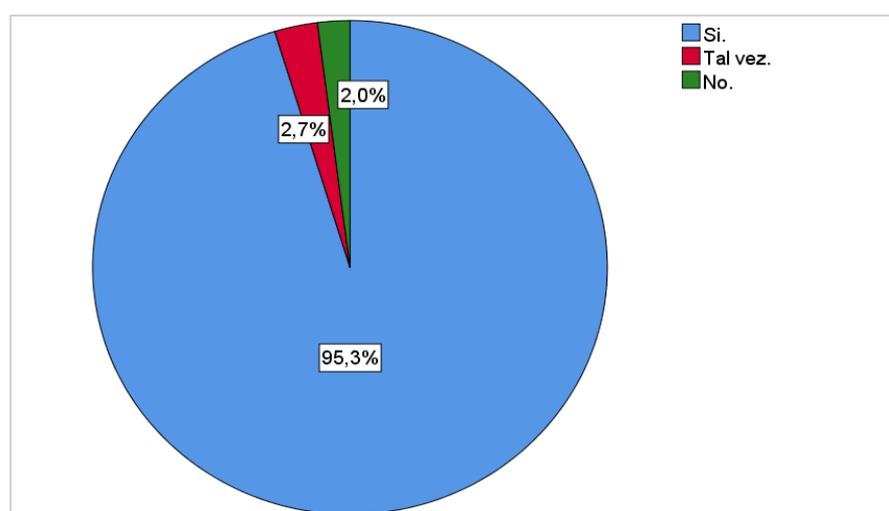
Resultados

El 98% de los turistas refieren que si se cumplió sus expectativas por ende estuvieron satisfechos con el servicio brindado por la agencia, 0.7% refieren no que cumplió sus expectativas, refieren (que fue muy rápido los tours, queja de los transportistas, problemas de idioma con el guía), mientras que un 1.4% se abstuvo a contestar la pregunta.

Tabla 16. ¿Volvería usted a utilizar el servicio de la agencia de viajes?

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si.	141	94,0
	Tal vez.	4	2,7
	No.	3	2,0
	Total	148	98,7
Perdidos	Sistema	2	1,3
Total		150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

**Figura 16.** ¿Volvería usted a utilizar el servicio de la agencia de viajes?

Fuente: Tabla 16.

Resultados

Se determina que el 95.3% de turistas encuestados refieren que, si volverían a elegir la agencia Lago del Cielo S.A.C., un 2.7% menciona tal vez. y tan solo un 2% refiere que no volvería tomar un servicio de la agencia.

4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3

Elaborar un Plan de Social Media Marketing que permita elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. en el mercado turístico, se plante el siguiente plan: Según (Moreno, 2014), Social media plan es una herramienta de trabajo indispensable del community manager. En el plan se establecen las líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales, el proceso completo de creación de un plan de social media debería seguir los siguientes pasos como detalla a continuación:

Rediseño de estrategias social media

Plan social media

Luego de analizar las estrategias aplicadas, se plantea un nuevo rediseño de estrategias social media para su implantación lo cual permitirá elevar su participación en el mercado turístico para la empresa Lago del Cielo S.A.C. para el periodo 2019.

Análisis situacional 2018 y 2019

Para poder plantear las nuevas estrategias para 2019, es indispensable analizar las estrategias aplicadas en social media en el año 2018. Lo cual enmarcará un antes y un después en Lago del Cielo S.A.C.

Tabla 17. Estrategias social media actual (2018) y propuesta (2019)

Descripción		Actual 2018		Propuesta 2019	
Redes	Descripción	Indicador	Impacto	Descripción	Impacto
Google AdWords	Plataforma publicitaria de Google, ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.	01/01/2018-31/12/2018 la agencia de viajes invirtió en Google AdWords \$ 948.32, el sitio web fue visto por 10,435 usuarios de los cuales 155 hicieron uso del servicio turístico.	Alto	Se propone el siguiente rediseño de estrategias social media:	Alto
TripAdvisor	Red social especializado en turismo, se sustenta a base de comentarios y recomendaciones.	En el periodo 01/01/2018-31/12/2018 la agencia de viajes obtuvo un total de 305 entre comentarios y recomendaciones.	Medio	Análisis situacional de la empresa. Análisis FODA. Fijación de objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Web (SEO Y SEM). • Estrategias Blogger. • Estrategias sociales media. 	Alto
YouTube	Sitio web para compartir vídeos por excelencia.	En el periodo de 01/01/2018-31/12/2018 solo se subió 3 videos marketing.	Bajo	Estrategias Blogger. Estrategias sociales media. Definición de mercado meta.	Alto
Facebook	Social media: plataformas de comunicación e intercambio de información.	No se aplicó ninguna estrategia a falto de una especialista en el área.	Bajo	Plan de acción. Plan de social media.	Alto
Instagram	Sitio web, Cada artículo que publicas, cada video que “subes”, con o sin comentarios de tu parte, cada crónica fotográfica.	No se aplicó ninguna estrategia a falto de una especialista en el área.	Bajo	Incremento de seguidores Alcance Engagement Resultados.	Medio Bajo
Blogger			Bajo		Alto

Fuente: elaboración del tesista, basado en la plataforma SOCIALBLADE.COM

Tabla 18. Análisis situacional de social media frente a la competencia

Plataforma	Descripción	5 mejores operadores turísticos 2018 Tripadvisor					
		Titicaca For You E.I.R.L.	Titikaka Travel E.I.R.L.	Pacha Expeditions E.I.R.L.	Awt Titicaca Perú S.A.C.	Lago del Cielo S.A.C.	
Web	Url	http://titicacaforyou.com	https://titicacatravelperu.com	https://www.pacha.pe	http://titicacaperu.com	https://incalake.com	
	Iconos Social Media	Si	Si	Si	Si	Si	
	Contenido / Usabilidad	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Lento la carga de web	Amigable	
	Landing Pages	No	No	SI	No	No	
	Pop Ups	No	Si	No	No	No	
	Chat Virtual	Si	Si	Si	Si	Si	
	ChatBoot	No	No	No	No	No	
	Idiomas	2	2	1	1	6	
	Blog	Existencia	http://titicacaforyou.com/blog	No	No	No	https://incalake.com/blog
		Comentarios excelentes	281	606	288	232	287
Comentarios muy buenos		18	53	30	46	91	
Comentarios regular		2	8	7	12	20	
Comentarios malos		1	1	3	12	11	
Comentarios pésimos		1	2	3	3	6	
Total de comentarios		303	670	331	305	415	
Último comentario		22/10/2019	30/10/2019	1/11/2019	25/10/2019	26/10/2019	
Raking al 01/11/19		2do. Lugar	1er. Lugar	6to. Lugar	7mo. Lugar	9no. Lugar	
Facebook		Likes	950	914	1854	547	2479
	Seguidores	951	925	1889	552	2526	
	Valoración	5 de 5 / 14 Recomendaciones	No tiene calificación aún	4.9 de 9 / 54 Recomendaciones	No tiene calificación aún	No tiene calificación aún	
Whats-App	Última Publicación	18/05/2019	11/02/2017	29/10/2019	1/11/2019	3/10/2019	
	Atención	Atención 24h.	Atención 24h.	Atención 24h.	Atención 24h.	Atención 24h.	
Instagram	Publicaciones			0		34	
	Seguidores	No cuenta	No cuenta	13	No cuenta	54	
	Seguidos			0		15	

	Última Publicación		No tiene publicaciones	25/03/2018
Twitter	Tweets	102		303
	Siguiendo	474		14
	Seguidores	87	No cuenta	65
	Me gusta	105	No cuenta	Aún no cuenta
	Última Publicación	17/08/2017		15/03/2019
YouTube	Suscriptores		17	40
	Videos	No cuenta, se apoya de contenido de otros creadores	7	35
	Última Publicación		30/08/2019	5/03/2019
Flickr	Seguidores			2
	Siguiendo			1
	Cantidad de contenido	No cuenta	No cuenta	1645 entre fotos y videos
	Vistas de contenido			2917 personas
	Última Publicación			25/09/2019
Otros	Social media	Google Plus+	Google Plus+	Skype

Fuente: elaboración del tesista, basado en la plataforma SOCIALBLADE.COM

Análisis: Según el gerente general en el año 2017 se ubicó en tercer lugar en el ranking de TripAdvisor, en 2018 5to. lugar por y 5 año consecutivo recibió el certificado de excelencia, con ello consiguió entrar al salón de la fama de TripAdvisor. Para 2019 la agencia se ubica en el 9no. Lugar. Se debe a que la competencia es mayor para este año, y los demás operadores tienen mayor participación de mercado gracias a los servicios propios y exclusivos que ofrecen. Así mismo La web y el blog, cuenta con una ventaja competitiva que las demás operadoras, con contenido amigable, con sistema de fácil pago. En social media: se cuenta con las redes sociales creadas pero administrada incorrectamente a falta de un especialista en el área, en Facebook: cuenta con 2526 seguidores, el WhatsApp, es un canal de ventas activa las 24 horas, mientras en canal de YouTube, no hay videos marketing realizados correctamente. Flickr es 1645 archivos y videos compartidos públicamente.

Tabla 19. *Análisis FODA, agencia de viajes Lago del Cielo S.A.C.*

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia: la agencia Lago del cielo lleva realizando sus actividades en el mercado desde hace 5 años. Trasporte: tiene convenio con trasportes de turismo. Tarifas competitivas: brinda tarifas adecuadas a los recursos de sus clientes. Herramientas: se cuenta con 30MBs de velocidad internet, para poder responder rápido, el equipo tecnológico es última generación (Computadoras, Dron, Cámaras, etc.) Talento humano comprometido y apasionado en lo que hace. 	<ul style="list-style-type: none"> Community manager: (no cuenta un personal en esta especialidad), por ende, sus plataformas de redes sociales para la promoción de los servicios que ofrece es baja. Manejo ineficiente de las cuentas de Google Adwords y Analytics. Poca cartera de clientes (agencias externas envían pasajeros.) Post-venta, para conocer cuales con los criterios de mejora sugeridas por los clientes para mejorar la gestión empresarial. Falta estandarización de procesos empresariales.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> Expansión de servicios a nivel nacional e internacional. Crear nuevos productos turísticos, principalmente en la región e Puno. Hacer seguimiento a los clientes, atendidos y clientes prospectos. Los turistas hacen uso de los medios digitales para hacer su búsqueda y reserva. (93% usan internet, 55% reserva los servicios, 90% solicita vía digital información del paquete turístico) 	<ul style="list-style-type: none"> 101 tours operadores en la región de Puno para el año 2019, (alta competencia), incluso con posicionamiento de TripAdvisor. Competencia desleal: aparición de nuevas agencias en mismo rubro informales, ofrecen el mismo servicio a precios bajos. Diversificación de productos sin control de calidad. Estacionalidad de la demanda.

Fuente: elaboración del tesista.

1. Fijación de los objetivos

Objetivos

- **Atraer:** Incrementar el tráfico de visitas al sitio web en un 30% con la administración planificada y organizada de contenidos en la redes sociales y administración correcta de palabras claves en Google AdWords. El tráfico anual actual; el número de visitas al sitio web de enero a diciembre del 2018 es de 10,435; en el periodo de un año se incrementará a 13.566.
- **Convertir:** Convertir un 3% del tráfico de visitas generadas por el sitio web en clientes; 400 clientes en un año.
- **Fidelizar:** Fidelizar un 50% de los turistas atendidos, los cuales generarán recomendaciones y comentarios en redes sociales o sitios de viajeros.

Estrategias

Estrategia SEO: para poder hacer visible y aparecer en las primeras posiciones de buscadores, se deberá cumplir ciertas reglas como se propone:

- **Google AdWords:** Para la selección de palabras clave, se utilizará Google Adwords Keywords Planner, con su herramienta de palabras clave.
- **Webs:** El contenido del sitio web, deberá ser original y de calidad, se deberá ofrecer contenido relevante utilizando palabras sencillas, creando títulos y descripciones apoyadas de contenido multimedia.
- En cuando al contenido multimedia en la web se deberá utilizar formatos comprimidos, (GIF, JPG, PNG), así mismo con enlaces externos enlazadas con plataforma de YouTube para videos.

Estrategia de Social Media

Este proceso de optimización y posicionamiento en los buscadores de SEO durará de 3-6 meses, porque se necesita apoyar esta acción con otro tipo de tareas para lograr desde inicio un volumen de tráfico que permita vender desde el primer momento.

- **TripAdvisor**, ytuqueplanes.com, Viajeros.com, se deberá utilizar enlaces de URL de la agencia para que pueda enlazarse para que tenga mayor conectividad.
- **Blog** se deberá actualizar cada mes, con temas relacionados al sector turismo.
- **En Social Media:** Facebook, Instagram, Twitter, se deberán administrar de contenido seleccionado diariamente por mínimo de 3 veces al día, este se puede automatizar con herramientas online de pago o gratuitos como: (Hoot Suite, MetriCool, Sprout Social, entre otras), esta web además entregará estadísticas interactivas acerca del impacto de las publicaciones de manera diaria, semanal y mensualmente.
- **ChatBoot:** Sistemas de inteligencia artificial, tiene la posibilidad aprender de los gustos y preferencias que estén siempre disponibles las 24 horas y los 7 días a la semana, así no perder ni un cliente prospecto que llega al sitio web, entre las más sobresalientes en este sistema de inteligencia artificial se encuentran: (ChatFull, Cliengo, Bo.T, entre otras).

Estrategias de SEM

El diseño e implementación de campañas publicitarias pagadas o patrocinadas, mediante el PPC (pago por clic) se enfatizará en este punto en los anuncios de Google por ser el buscador más utilizado a nivel mundial, mediante la herramienta de Google AdWords, para lo cual es necesario realizar las siguientes acciones:

- Elegir palabras clave con mayor tráfico mediante la utilización de Google Adwords Keywords Planner y Google Insights, los anuncios publicados en Google AdWords serán de tipo: (red de búsqueda). Hacer campañas publicitarias utilizando palabras de mayor aceptación, para ello es importante segmentar adecuadamente el mercado por países, de acuerdo al perfil, priorizando el mercado español y brasileño, francés.
- Realizar un seguimiento constante a la puja de las palabras clave, dado que, si la oferta está por debajo de otros, no tendrá mayor relevancia.

Estrategias para convertir visitas en clientes

La conversión de visitas en clientes resulta mucho más que valiosa que el tráfico generado, es por ello el propósito principal es que las visitas se vuelvan en clientes, para la cual se debe realizar las siguientes acciones en la web:

- **Usabilidad:** El contenido deberá tener contenido multimedia relevante, enlazados con YouTube. Los menús de navegación deberán ser fácil de identificar y mostrar el acceso a todo el contenido. El sitio web deberá ser de carga rápida, y accesible en los dispositivos móviles.
- **Contenido:** Se debe definir el formato de texto: (tipo de letras, tamaño, justificación, color, espaciado, títulos y subtítulos).
- **Comentario:** debe estar enlazado con TripAdvisor, dado que los visitantes siempre buscan referencias de anteriores clientes.
- **Atención al cliente:** de debe implementar chat en línea ChatBoot enlazadas con el chat de Facebook, WhatsApp. Además, se debe capacitar al personal en atención y calidad de servicio.

Estrategias para fidelizar con el cliente

es un aspecto importante para construir relaciones con los clientes para que sean estos quienes recomienden los servicios de la agencia. Por ende, esas recomendaciones permitirán a la agencia convertirlas en cliente, se deben realizar las siguientes acciones:

- **Utilización de email marketing:** Para ello es necesario tener una base de datos de todos los correos electrónicos de los clientes de la agencia, enviar correos donde se den descuentos, ofertas, promociones los cuales puedan fidelizar a los clientes, para este ayuda la herramienta (SendinBlue, MailChimp, ActiveCampaign, etc.)
- **Publicaciones en redes sociales:** Se deberá realizarse publicaciones con contenido creativo y llamativo para los seguidores, así mismo interactuar, y dar respuesta rápido. Las publicaciones llevarán imágenes y poco texto el cual deberá ser lo más concreto posible, además llevaran hashtag (#), deberá revisarse diariamente los comentarios y mensajes, así proporcionarles una adecuada respuesta identificando los gustos y preferencias.
- **Campañas de video marketing:** Para esto debe tener un especialista en el tema (Community Manager) quien dará a conocer la naturaleza de la agencia, sus reconocimientos y distintos servicios que presta la agencia. En forma de videos están serán promocionadas en plataforma de YouTube.
- **Monitorio del tráfico web:** se realizará mediante la utilización de Google Analytics, dado que esta herramienta facilita conocer las estadísticas de que páginas más visitadas, así como también la procedencia del tráfico, se deberá hacer un seguimiento constante, (una vez por mes), esta información permitirá tomar decisiones adecuadas.

2. Plan de acción

ANTES: FUNNEL

Los clientes vienen después



AHORA: FLYWHEEL

Los clientes están en el centro



Figura 17. Propuesta, un antes y un después (Funny Channel a Flywheel)

Fuente: recuperado de, <https://www.cyberclick.es/que-es/flywheel>



Figura 18. Propuesta Flywheel para Lago del Cielo S.A.C.

Fuente: recuperado de, <https://www.cyberclick.es/que-es/flywheel>

Cardona (2019), el flywheel es un nuevo modelo de marketing propuesto por Hubspot que sustituye la figura del embudo por un flywheel, esto es, una rueda con un eje que gira por sí misma, En lugar de las etapas del funnel de marketing ahora que tenemos una rueda que pone al cliente en el centro. En el mundo de las recomendaciones y las opiniones online, los clientes satisfechos son más importantes que nunca. Por eso, en el

flywheel la experiencia de cliente es una prioridad. (Cardona, 2019), Lago Cielo S.A.C., deberá: **Atraer**. En la etapa de atracción, usará la experiencia y conocimientos del sector turístico para crear contenidos y conversaciones que den lugar a conversaciones relevantes con las personas adecuadas (generalmente, aquellas que se corresponden con nuestro cliente ideal). **Implicar**. En la etapa de engagement, buscamos crear relaciones duraderas con las personas aportando información y soluciones que les ayuden a superar sus retos y conseguir sus metas. **Deleitar**. En la etapa final, la marca se ocupa de ofrecer una experiencia excepcional que añade valor real, empodere a las personas para alcanzar sus metas y les convierta en prescriptores de la marca. Para ello es importante: **la velocidad de respuesta**, Cuanto más impulso se le dé a una rueda, más rápido girará. Para aumentar la velocidad inicial de la rueda, debemos aplicar más fuerza en las áreas donde puede tener más impacto. **La fricción**. El roce continuo hace que la velocidad de la rueda se ralentice, así que nos interesa minimizarlo. Esto se obtendrá de las quejas de turistas las plataformas, TripAdvisor, Facebook. Las áreas de fricción comunes son escalar las interacciones con los consumidores, la pérdida de clientes y la falta de coordinación entre los miembros del equipo. Los procesos de automatización del marketing también nos ayudan a reducir la fricción. **Las características de la propia rueda**. Cuanto más pesada sea una rueda, más inercias generará. A medida que aumentas la velocidad y disminuyes la fricción, incorporas más clientes satisfechos a la rueda. Y cuantos más clientes tenga, más "pesará" la rueda y más energía generará al moverse. Los clientes también pesarán más cuanto más fidelizados estén y mayor sea su valor de ciclo de vida. Dicho de otro modo, vamos generando inercias positivas para la marca a medida que completamos con éxito el proceso de venta y mejoramos la experiencia de cliente.

3. Plan de Social Media

Tabla 20. Cronograma del plan de social media

Estrategias		Acciones	Meses												Responsable	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Atraer visitas al sitio web	Posicionamiento en buscadores SEO	Seleccionar las palabras claves, Google AdWords y Google Insights.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Community manager
		Contenido de sitio webs		x		x		x		x		x		x		
		Publicar video, imágenes originales.	x		x		x		x		x		x			
		Crear enlaces que lleven al sitio web (Redes Sociales)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Marketing en buscadores SEM	utilización de Google AdWords	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
		Seleccionar las palabras claves, Google AdWords y Google Insights	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
		Realizar anuncios en motores de búsqueda (Palabras Clave)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
		Realizar campañas publicitarias segmentadas en: España, Brasil, Francia.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Convertir las visitas en clientes sitio web	Utilizar Landing Page (Páginas de aterrizaje)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Pop Ups: Botones que llamen la atención dentro de la web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Interacción con los visitantes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Redacción de contenido sencillo y claro para la captación de visitantes sitio web.	x		x		x		x		x		x				
	Implementación con ChatBoot		x													
	Capacitar al personal en atención al cliente y calidad de servicio.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Fidelizar a los clientes: mail marketing - social media	Hacer campañas de email marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Community manager y reservas		
	Utilización de Facebook Ads: (para realizar campañas publicitarias segmentadas)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Revisar y responder los comentarios, TripAdvisor, y demás redes sociales.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
	Instagram y Twitter: La Publicidad en los medios sociales:	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			

		deberá contener en Url de la agencia.														
		Blog: actualizar contenido relacionado al turismo.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Campañas de video marketing		Subir videos promocionales (Precio-Lugar), a YouTube, Facebook, y demás redes sociales con la marca de la agencia.	x		x		x		x		x		x		Community manager y gerente	
		Publicar videos sobre cada paquete turístico que ofrece la agencia.		x		x		x		x		x		x		
Monitorio	Web	Utilización de Google Analytics.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
	Social media	Estadísticas orgánicas de cada plataforma	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Community manager		Contratar a un Community Manager, especializado en turismo.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Gerente	

Fuente: elaboración del tesista.

4. Presupuesto y medición y de las acciones

Tabla 21. Presupuesto y medición de la social media

Acciones	Unid. y/o tiempo	Precios (USD)*	Presupuesto mensual USD*	Presupuesto anual USD*	Resultados esperados
Google AdWords	10,435		150	1800	El trafico al sitio web incrementará a 13,566, visitas anuales.
Facebook Ads	2500	0.05		100	Incremento de tráfico al sitio web 1.500 visitas.
Community manager	12 meses	400	400	4800	Incrementar las ventas: Actualización de contenido de la web, blog, (disminución de abandono de la web), contenido interactiva en redes sociales y fidelización de los clientes.
Capacitación personal de reservas	2	100		200	Mejor atención al cliente.
Sumatoria anual				6900	

* Tipo de cambio 3.50

Fuente: elaboración del tesista.

5. Resultado social media

Frecuencia de arribo de turistas Lago del Cielo S.A.C.

Tabla 22. *Frecuencia de llegada de turistas por mensual (2016-2019)*

Meses	2016	2017	2018	2019
Enero	14	18	12	15
Febrero	27	32	27	34
Marzo	19	28	27	26
Abril	18	23	19	23
Mayo	18	18	22	21
Junio	18	23	21	23
Julio	22	26	23	22
Agosto	21	21	19	24
Septiembre	18	15	13	21
Octubre	19	17	19	23
Noviembre	16	15	14	-
Diciembre	20	22	26	-
Totales	230	258	242	232
% Anual	0.00	10.85	-6.61	-4.31

Fuente: Base de datos Lago del Cielo S.A.C.

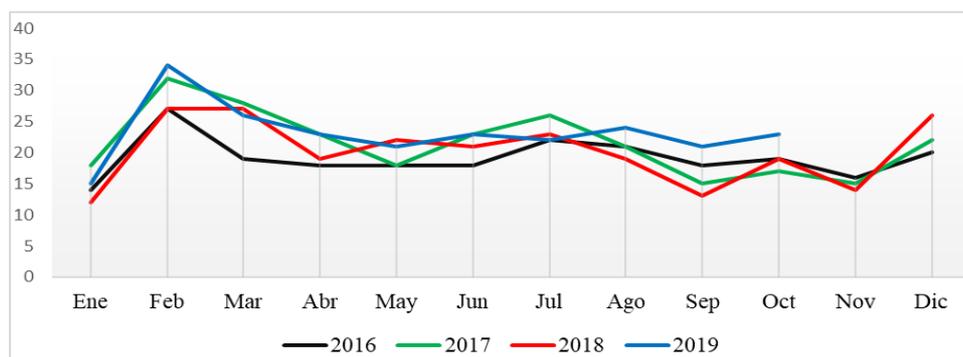


Figura 19. *Frecuencia de llegada de turistas por mensual (2016-2019)*

Fuente: Tabla 22.

Se observa que de enero-octubre de 2019, se atendió a un total de 232, en el mismo mes del año 2018 se atendió 202, con ello a un crecimiento de 12.93% a comparación del año pasado en los mismos meses.

Añadir páginas		Interacción		
Página	Total de Me gusta	De la semana pas	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1  Inca Lake	2.5K 	▲0,1%	0	27 
2  Uros Experiences Peru	1.5K 	▼0,1%	0	0 
3  PUNO TRAVEL AVT	1.4K 	▲0,2%	0	4 
4  Titicaca Encanto Tours	1.3K 	0%	0	0 
5  AMARU TOURS	1.2K 	▲0,1%	0	2 

Figura 20. Páginas en observación Lago del Cielo S.A.C. 2019

Fuente: Fan Page de Lago del Cielo S.A.C.

La página de observación: Compara el rendimiento de la página y las publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook, La oportunidad de observar de cerca la evolución de determinadas variables en las páginas y de nuestros competidores. De esta forma, se puede comprobar qué tipo de acciones tiene mejor o peor resultado, qué les permite conseguir más fans, etc. Así, aunque la situación de dos empresas nunca sea la misma, se cuenta con una guía que ayuda a tomar decisiones sobre social media marketing ya que, pese a las diferencias entre las compañías, al dirigirnos a un público similar, la forma de conectar eficientemente con ellos será parecida, como se puede observar en la figura para el año 2019 Lago del Cielo S.A.C., se ubica el primero lugar a nivel de la región de Puno.

4.4. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados para el objetivo general, desarrollar un plan social media marketing basado en el análisis e impacto de estrategias de social media empleadas en el periodo 2018 para la participación de mercado de la empresa turística 2019, determinamos que las herramientas del Social Media marketing, con una adecuada implementación y administración ayudan a atraer, convertir y fidelizar con los clientes, por ser una característica bidireccional que facilita entre empresa y el cliente. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene: Sánchez (2016), las empresas que utilizan la redes sociales adecuadamente son capaces de conseguir muchas beneficios y ventajas de promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca de la compañía, a su vez para: Quispe & Gamarra (2013) concluye que implementar estrategias y mecanismo de promoción en las redes sociales, ello en base a las publicaciones, propuestas, participación en eventos y una comunicación estable con los usuarios, lo cual lograra incrementar seguidores y establecer lazos con los clientes. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. Por otro lado el autor Moreno (2014), el plan social media se trata de un documento estratégico que directamente influye en la participación de mercado por ello debe ser diseñada estratégicamente para su posterior ejecución.

Con respecta al objetivo específica N° 2, Analizar las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado, se determina que las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa, fueron Google AdWords: (Posicionamiento en buscadores), con la correcta selección de palabra se logra posicionar en motor de búsqueda. TripAdvisor

ofrece recomendaciones y comentarios de turistas que ya tomaron el servicio anteriormente esto ayuda a conseguir más leads para la empresa, estos resultados guardan relación con lo que concluye los siguientes autores: Altamirano, (2018); Walsh & Blutstein, (2018), las estrategias online (Google AdWords y la plataforma TripAdvisor), son necesarias en las organizaciones de tienen incidencia con el turismo, estas plataformas ganando terreno debido a los avances tecnológicos y un usuario cada vez más conectado, por esto el trasladar una empresa física a un plano digital se hace necesario para poder competir en el mercado. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. Así mismo el autor Merodio (2016), las estrategias en las plataformas virtuales de mayor impacto según el rubro de la empresa interviene directamente en la consolidación y posicionamiento de la misma.

De los resultados del objetivo específica N° 2, Analizar el nivel impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas, se determina que, de la publicidad realiza en Google AdWords tuvo un impacto de 52%, el 39.3% a través de palabras clave que ingresaron en el motor de búsqueda, mientras que en social media el 37.3% en el nivel de conversión, Al ser comparado con el estudio realizado por Chambi (2017), el 77.8% de las agencias de viajes en la ciudad de Puno realizan campañas en Google AdWords, se encuentra similitudes con el investigador Mamani (2016), la publicidad Online tiene un impacto de 71% en nivel de reservas, las estrategias muy bien implementadas influyen directamente en el incremento de las ventas. Así mismo el autor Barker (2015), sugiere que debe contarse con un plan de social media, y este debe ser gestionado y administrado de manera óptima con profesionales en el área de marketing o agencia de especializado para que tenga un impacto mayor y positivo en el momento de generar y convertir leads.

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general: El diseño de un plan de social Media marketing desarrollado a partir del análisis de las estrategias de social media de la empresa Lago del Cielo S.A.C. 2018 y su impacto permitirían generar una mayor participación de mercado turístico 2019. Esta hipótesis queda probada, dado que, al realizarse el análisis, se determina que las herramientas del Social Media, con una adecuada implementación y administración ayudan a atraer, convertir y fidelizar con los clientes, por ser una característica bidireccional que facilita entre empresa y el cliente.

Primera hipótesis específica: Las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 son: desarrollo de Blogger, video marketing y posicionamiento en buscadores.

De los resultados y análisis obtenidos, en las Tablas N° 1,2, 3, 4, 5, 6, 7. Tablas N° 4, 5, 6, 7. Las estrategias empleadas en periodo 2018 fueron: Google AdWords: (Posicionamiento en buscadores), con la correcta selección de palabra se logra posicionar en motor de búsqueda. TripAdvisor ofrece recomendaciones y comentarios de turistas que ya tomaron el servicio anteriormente esto ayuda a conseguir más leads para la empresa. Además, cabe mencionar que las plataformas WhatsApp tienen un alto impacto por el nivel de ventas, YouTube (video marketing): se observó que la administración de contenido es baja, por ende, el impacto es bajo, mientras que el desarrollo de Blogger, es nulo, se cuenta con un Blogger, pero la gestión no se desarrolla permanentemente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis específica N° 1, ya que el desarrollo, administración de estas herramientas es básica para poder convertir leads en clientes de la agencia.

Segunda hipótesis específica: El nivel de impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 fueron bajas.

De los resultados y análisis realizados específicamente en las Tablas N° 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16. Figuras N° 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16. Para la publicidad realiza en Google AdWords el 52% de turistas se enteran de la existencia de la agencia por medio de publicidad en sitios de viajes, 39.3% a través de palabras clave que ingresaron en el motor de búsqueda, mientras en social media el 37.3% de turistas mencionó Facebook como su red social decisiva para la compra de un paquete turístico, mientras 25.3% visita la plataforma de TripAdvisor, el 18% prefiere buscar videos en YouTube, informarse y buscar agencias para luego contratar los servicios. Se puede terminar que la baja inversión en Google AdWords, la falta de interacción en medios sociales como, Facebook, WhatsApp, YouTube, TripAdvisor. A falta de un especialista en el área de marketing determinaron que fueran bajas la conversión en reservas. Por lo tanto, se confirma la hipótesis específica N° 2.

Tercera hipótesis específica: El desarrollo de un Plan de Social Media Marketing si permitirá elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. en el mercado turístico en el periodo 2019.

Con la implementación del plan de social media, se incrementará el tráfico web a un 30%, de los cuales se convertirá un 3% del tráfico generado en clientes de la agencia, del 100%, de los clientes atendidos el 50% se logrará fidelizar estos generaran comentarios y recomendaciones a favor de la agencia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Primero: Lago del Cielo S.A.C., utiliza la internet como medio principal de llegar a su mercado meta a través de su página web para poder atraer, convertir y fidelizar, siendo estas tres etapas manejadas de manera empírica, dado que no cuenta con un personal que se encargue de la administración y gestión de Social Media.

Segundo: La mayoría de los turistas que hicieron el uso de servicio de la agencia fueron captados a través de los sitios web de viajes, las palabras claves que se utilizaron en los motores de búsqueda, así como la publicidad online fueron gran impacto con una efectividad de 64.05% convirtiendo en clientes a un total de 115 turistas del total de 242 para el año 2018, así mismo la plataforma de TripAdvisor 20.25% en nivel de conversión, seguidos de WhatsApp 13.64%, Facebook 1.24% y YouTube con un total de 0.83%.

Tercero: La satisfacción se logra gracias a la calidad de servicio, rapidez de respuesta en la web lo que se ve reflejado en la recomendación y comentarios positivos en sitio de viajeros para turistas y las redes sociales, así podemos observar que: 87.3% de turistas encuestados afirman utilizaron la internet para poder comprar su paquete. Un 52% de turistas se enteró de la existencia de la agencia por medio de los sitios webs para viajeros. Las redes sociales decisivas en la compra de un paquete turístico fue Facebook con 37.3%, TripAdvisor 25.3%, YouTube, 18%, Instagram 8.7%, WhatsApp 5.3%, Twitter 4%, otras redes sociales un 4%.

Cuarto: El tráfico web total 2018 es 10.435, con el rediseño y gestión del plan de social media permitirá un crecimiento de 3% esto convertidos en clientes es 400 turistas atendidos en 2019, de los cuales el 50% se fidelizará y generarán recomendaciones positivas.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Primero: La Agencia de viajes Lago del Cielo S.A.C., deberá mantenerse a la vanguardia con las nuevas tecnologías, para lo cual debe capacitar y contratar un especialista en Community Manager, que se encargue de la administración correcta de Social Media, así mismo deberá monitorear el tráfico web mediante Google Analytics, esto para poder lograr comunicar, promocionar, y vender los servicios turísticos, a través de este incrementar la participación del mercado.

Segundo: Se tendrá que seleccionar correctamente las palabras clave que se utilicen para el posicionamiento en los buscadores SEO (search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) respectivamente, mediante la utilización de Google AdWords que este proporciona para poder llegar al cliente, así lograr atraer, convertir y fidelizar.

Tercero: Para lograr la satisfacción, calidad de servicio, rapidez de respuesta en la página web deberá implementarse con chatbots, (asístete de chat virtual las 24horas) este deberá estar conectados al Facebook Messeguer, WhatsApp y Chat de la web, para poder una dar respuestas rápidas a los turistas que están buscando obtener información específica a cerca de un paquete turístico y en consecuencia contraten los servicios turísticos de la agencia.

Cuarto: Se propone un plan de social media marketing que permitirá crecer un 3% anual convirtiendo un total de 400 turistas al año. Así mismo el 50% de los clientes deberá fidelizarse y estén puedan generar comentarios y opiniones a favor de la agencia.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, V. A. (2018). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Andalucía es Digital. (2019). *Inteligencia artificial para empresas: ¿Qué son y para qué se usan los Chatbots?* Andalucía Es Digital. <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/chatbots-inteligencia-artificial-para-empresas/>
- Barker, M. (2015). *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico* (Primera). Cengage Learning.
- Cardona, L. (2019). *¿Qué es el flywheel? Nuevo funnel de marketing y ventas para inbound marketing*. Cyberclick.Es. <https://www.cyberclick.es/que-es/flywheel>
- Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Social media IOR, las relaciones como moneda de rentabilidad* (Primera). Bubok Publishing S.L.
- Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Cortizo, J. C., & Ordóñez, J. (2014). *Dominando el embudo de ventas en eCommerce* (Primera).
- Debitoor. (2012). *Definición de cuota de mercado*. <https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado>
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales - Tercera Edición* (I. C. Academy (ed.); Tercera). CreateSpace Independent Publishing Platform. <https://books.google.com.pe/books?id=dJBFDwAAQBAJ>
- Famet Andalucía. (2015). *Introducción al marketing digital*. https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf
- Ferreyros, E. (2017). *El turismo y las redes sociales en el Perú*. Revista de Negocios UPC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metología de la Investigación* (Sexta, Vol. 6).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing para turismo* (Tercera). Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=-uEIAAAACAAJ>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, G. de, & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*.

- In *Planetary and Space Science* (Quinta, Vol. 34, Issue 2). Pearson Educación S.A.
[https://doi.org/10.1016/0032-0633\(86\)90116-9](https://doi.org/10.1016/0032-0633(86)90116-9)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=3MdeDwAAQBAJ>
- Lamb, C. W., & Hair, J. (2011). *Marketing* (Undécimo).
- Mamani, R. F. (2016). influencia de la publicacion on line en el nivel de ventas de las agencias de la ciudad de Puno Periodo 2012. In *Universidad Nacional Del Altiplano*.
- Marketing Directo. (2018). *La industria de los viajes, estrella del e-commerce*. Septiembre.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
<https://books.google.ca/books?id=eRqqDQAAQBAJ>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000.
- Mormontoy, V. (2018). *Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco*. Julio.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3771/TSP_ADS_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palencia, R. (2015). *Libro blanco de Marketing de resultados de Ecommerce*. Publixed.
- Quispe, P., & Gamarra, V. (2013). *Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viaje minorista de la ciudad del Cusco*.
- Ramos, J. (2015). Marketing digital para empresas del sector turístico. *Distribution XinXii*, 108.
- Sánchez, C. (2016). Comunicación comercial del turismo en las Redes Sociales. *Universidad de Cantabria*, 34.
- Travelport Digital. (2019). How travelers are using mobile in 2019. In *marzo*. <https://info-digital.travelport.com/end-traveler-research-2019-lp>
- Vara-Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa* (Tercera). USMP.
- Walsh, C., & Blutstein, M. (2018). U.S. Consumer Travel 2018: Inspiration and Destinations. In *junio*. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/U-S-Consumer-Travel-2018-Inspiration-and-Destinations>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia
ANÁLISIS Y REDISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO EMPRESA LAGO DEL CIELO S.A.C. PUNO PERIODO 2018-2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué estrategias de social media marketing permitirían generar un impacto en la participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C., para el periodo 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: PE1. ¿Qué estrategias de social media fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018?</p> <p>PE2. ¿Cuál fue el impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018?</p> <p>PE3. ¿El desarrollo de un Plan de Social Media Marketing permitiría elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Desarrollar un plan social media marketing basado en el análisis e impacto de estrategias de social media empleadas en el periodo 2018 para la participación de mercado de la empresa turística Lago del Cielo S.A.C. 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: OE1. Analizar las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018.</p> <p>OE2. Analizar el nivel impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018.</p> <p>OE3. Elaborar un Plan de Social Media Marketing que permita elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. en el mercado turístico.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El diseño de un plan de social marketing desarrollado a partir del análisis de las estrategias de social media de la empresa Lago del Cielo S.A.C. 2018 y su impacto permitirían generar una mayor participación de mercado turístico 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO: HE1. Las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 son: desarrollo de blogger, video marketing y posicionamiento en buscadores.</p> <p>HE2. El nivel de impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 fueron bajas.</p> <p>HE3. El desarrollo de un Plan de Social Media Marketing si permitirá elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. en el mercado turístico en el periodo 2019.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Social media</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Participación de mercado</p>	<p>Atraer visitas al sitio web.</p> <p>Convertir visitas en clientes.</p> <p>Fidelizar clientes.</p> <p>Ventas anuales</p> <p>Arribo de turistas nacional y extranjero a la ciudad de Puno.</p> <p>Competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Google Analytics. Google Adwords. Usabilidad del sitio web. Contenido de la web. Comentarios de clientes. Atención al cliente Emails promocionales. Redes sociales. Nivel de satisfacción. Facilidades de pago. Segmentación de mercado. Perfil del turista 2017-2018 PROMPERÚ. Variación de arribos de turistas nacionales y extranjeros región Puno de 2000-2018 DIRCETUR. Agencias de viajes registradas en la DIRCETUR. 	<p align="center">TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</p>

Anexo 2. Encuesta turistas

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO INSTRUMENTO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA UTILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ EVALUADOR : _____ N° DNI: _____
 ESPECIALIDAD DEL JUEZ EVALUADOR : _____
 FECHA : _____

ANÁLISIS Y REDISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO EMPRESA LAGO DEL CIELO S.A.C. PUNO PERIODO 2018-2019.

N°	ITEMS	CLARIDAD (1)		PERTINENCIA (2)		RELEVANCIA (3)		SUGERENCIAS / OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variables demográficas, económicas y sociales de la muestra								
01	¿Cuál fue el medio que usted utilizó para comprar su paquete turístico?							
02	¿Cuál es su nivel de ingreso promedio mensual?							
03	¿Con qué frecuencia suele usted viajar al extranjero?							
04	¿Cuál es la red social que más influencia en la compra de su paquete turístico?							
Atraer visitas al sitio web (tráfico en la web)								
05	¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes lago del cielo S.A.C.?							
06	¿Qué lo motivó a elegir la agencia de viajes Lago del Cielo S.A.C.?							
07	¿Cuál de las modalidades de pago utilizó usted, para canceló sus servicios turísticos?							
08	¿Qué dispositivos usa por lo regular para conectarse a internet?							
Fidelización del cliente								
09	¿Sus expectativas acerca del paquete turístico han sido satisfactorias?							
10	¿Volvería usted a utilizar el servicio de la agencia de viajes Lago del Cielo S.A.C.?							
11	¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad?							

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable: () No Aplicable: ()

- (1) **CLARIDA** : Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.
- (2) **PERTINENCIA** : Si el ítem pertenece a la dimensión
- (3) **RELEVANCIA** : Si el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

_____ FIRMA DEL EVALUADOR

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL CONTENIDO INSTRUMENTO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA UTILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ EVALUADOR : _____ N° DNI: _____
 ESPECIALIDAD DEL JUEZ EVALUADOR : _____
 FECHA : _____

ANÁLISIS Y REDISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO EMPRESA LAGO DEL CIELO S.A.C. PUNO PERIODO 2018-2019.

N°	ITEMS	CLARIDAD (1)		PERTINENCIA (2)		RELEVANCIA (3)		SUGERENCIAS / OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
01	¿Su agencia cuenta con la acreditación de la DIRCETUR Puno?							
02	¿Cuál es la clasificación de su agencia de viajes?							
03	¿Qué tipos de turismo ofrece su agencia de viajes?							
04	¿Cuánto personal se encuentra laborando en la agencia de viajes?							
05	¿A qué tipo de nivel socio económico está orientada su servicio?							
06	¿Conoce usted Social Media?							
07	Dentro del personal, ¿Cuenta la agencia con un especialista en community manager?							
08	¿Qué porcentaje de los turistas son captados mediante Social Media?							
09	¿Cuenta su agencia de viajes con sitio web?							
10	¿Qué medios o canales de promoción utiliza para promocionar la agencia de viajes?							
ATRAER VISITAS AL SITIO								
11	¿Conoce sobre los buscadores SEO y SEM?							
12	¿Conoce nuevas formas de promoción dentro de Social Media que aún no los pone en práctica?							
CONVERSIÓN								
13	¿Qué cree usted que le falte a su sitio para lograr la conversión visitas en cliente?							
FIDELIZACIÓN								
14	¿En qué redes sociales tiene presencia?							
15	¿Cuánto invierte en la promoción de la agencia de viajes?							
16	¿Usa herramientas para medir la publicidad en internet?							

17	¿Cuánto influyo la utilización de Social Media en las ventas de sus paquetes turísticos?								
18	¿Cuántos turistas en promedio atiende su agencia mensualmente?								
19	¿Qué acciones toma usted para fidelizar a su cliente?								
20	¿Cuál es el costo promedio de sus paquetes turísticos?								
21	¿Tiene aliados estratégicos que lo ayuden en la captación de turistas?								
22	¿De qué maneras se dirige a los usuarios que no compran sus productos a través de internet?								

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable: () No Aplicable: ()

- (1) CLARIDA : Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo.
- (2) PERTINENCIA : Si el ítem pertenece a la dimensión
- (3) RELEVANCIA : Si el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

_____ FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 3. Arribo de turistas mensual y anual, Lago del Cielo S.A.C. 2016-2019

ARRIBO DE TURISTAS A LA AGENCIA LAGO DEL CIELO S.A.C. 2016-2019
ARRIBOS MENSUALES Y ANUALES 2016-2019

Variación de llegada de turistas por países (2016-2019)

N°	PAÍS	AÑOS			
		2016	2017	2018	2019
1	PERÚ	8	12	10	12
2	CANADA	12	8	12	13
3	ESPAÑA	28	32	38	45
4	BRASIL	13	33	32	28
5	ARGENTINA	12	22	18	15
6	EE.UU.	28	22	18	23
7	FRANCIA	16	19	27	21
8	CHILE	7	8	10	6
9	MÉXICO	3	8	12	8
10	ALEMANIA	7	18	21	21
11	ITALIA	8	11	15	15
12	JAPÓN	5	3	2	2
13	BOLIVIA	2	0	2	2
14	CENTRO AMÉRICA	5	3	1	0
15	COLOMBIA	3	3	3	1
16	URUGUAY	2	0	0	1
17	REINO UNIDO	3	2	3	2
18	PARAGUAY	3	5	2	0
19	AFRICA	2	0	0	0
20	PAISES BAJOS	7	3	2	5
21	INGLATERRA	3	6	2	6
22	RUSIA	7	4	0	0
23	SINGAPOR	3	2	2	0
24	SUIZA	3	2	2	0
25	TAIWAN	3	4	2	0
26	TURQUIA	2	5	0	0
27	VENEZUELA	15	8	0	0
28	AUSTRALIA	7	9	2	0
29	DUBÁI	3	0	0	0
30	CHINA	10	6	4	6
TOTALES		230	258	242	232
% CRECIMIENTO ANUAL		0	10.85	-6.61	-4.31

Variación de llegada de turistas por mensual (2016-2019)

MESES	2016	2017	2018	2019
Ene	14	18	12	15
Feb	27	32	27	34
Mar	19	28	27	26
Abr	18	23	19	23
May	18	18	22	21
Jun	18	23	21	23
Jul	22	26	23	22
Ago	21	21	19	24
Sep	18	15	13	21
Oct	19	17	19	23
Nov				
Dic				
TOTALES	194	221	202	232
% ANUAL	0.00	12.22	-9.41	12.93

Contabilidad, Lago del Cielo S.A.C. 2019,
*Estadística presentada a gerencia al 04/11/2019

Anexo 4. Arribo de turistas nacionales y extranjeros 2010-2019

DIRECCIÓN DE TURISMO

AÑOS	EVOL. %	TOTAL		MESES											
		TOTAL	%	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.
2010		622350	100.00	46334	40540	43317	46882	53661	46789	62532	62514	57668	63023	54157	44924
Nacional		622350	100.00	46334	40540	43317	46882	53661	46789	62532	62514	57668	63023	54157	44924
Extranjero		203486	32,70	14371	8832	10603	14007	18710	15177	22733	24225	20779	24318	19127	10604
2011		686119	100,00	53168	50105	52554	56992	51671'	42098	65075	69571	62373	71314	61005	50193
Nacional	10,25,	426656	62,	40315	36825	35571	35716	33186	27766	35278	37703	35918	38623	36420	33335
Extranjero		259463	38,	12853	13280	16983	21276	18485	14332	29797	31868	26455	32691	24585	16958
2012		721179	100,00	52417	64317	54698	58830	62361	56585	65391	67663	61680	67204	58699	51334
Nacional	5,11,	416471	58,	33481	41198	33502	32143	33682	34147	35314	37484	33282	34597	33196	34445
Extranjero		304708	42,	18936	23119	21196	26687	28679	22438	30077	30179	28398	32607	25503	16889
2013		776474	100,00	62480	64708	56537	59324	66923	61854	70044	74454	67016	70790	66605	55739
Nacional	7,67,	419481	54,	34040	39938	33240	30860	34730	31828	35185	37941	34063	35165	36949	35542
Extranjero		356993	46,	28440	24770	23297	28464	32193	30026	34859	36513	32953	35625	29656	20197
2014		841824	100,00	62318	72862	62779	64191	68314	63248	73614	79717	77025	80991	71590	65175
Nacional	8,42,	504930	60,	40639	44997	42091	35669	37472	38502	41238	45375	44466	45464	43710	45307
Extranjero		336894	40,	21679	27865	20688	28522	30842	24746	32376	34342	32559	35527	27880	19868
2015		859559	100,00	66247	73128	62515	65820	62948	65058	77099	83196	78177	83591	75781	65999
Nacional	2,11,	523401	61,	43724	55443	37746	37540	37371	36926	41656	45527	45398	47912	47205	46953
Extranjero		336158	39,	22523	17685	24769	28280	25577	28132	35443	37669	32779	35679	28576	19046
2016		1110196	100,00	78939	89266	86661	86836	97872	88098	108581	105474	97613	99724	88081	83051
Nacional	29,16,	781134	70,	58947	70903	60949	58758	66827	61553	74436	68742	66310	64657	62840	66212
Extranjero		329062	30,	19992	18363	25712	28078	31045	26545	34145	36732	31303	35067	25241	16839
2017		1132062	100,00	85734	85215	86139	87984	99327	92128	106978	108703	95816	102534	2859	88645
Nacional	1,97,	812510	72,	65943	68265	65976	62034	68895	64975	73810	72662	65593	67879	66181	70297
Extranjero		319552	28,	19791	16950	20163	25950	30432	27153	33168	36041	30223	34655	26678	18348
2018		1196089	100,00	95023	97104	87967	93645	101939	90407	108144	115580	108785	110062	94417	93016
Nacional	5,66,	863822	72,	73401	79670	67495	67658	70425	66086	72292	76927	75592	73164	68258	72854
Extranjero		332267	28,	21622	17434	20472	25987	31514	24321	35852	38653	33193	36898	26159	20162
2019		600851	100,00	98465	103924	93964	100698	106805	96995						
Nacional	-49,77,	457231	76,10	75207	87463	74884	72923	75945	70809						
Extranjero		143620	23,90	23258	16461	19080	27775	30860	26186						

FUENTE: DICTCETUR PUNO, INFORMACIÓN PRELIMINAR (21010/2019)(**)

Los datos del año 2017, 2018 fueron actualizados según la formación considerada en el Boletín Estadístico Regional de Turismo 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTÍCULO CIENTÍFICO

**ANÁLISIS Y REDISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA EN LA
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO EMPRESA LAGO
DEL CIELO S.A.C. PUNO PERIODO 2018-2019**

ANALYSIS AND REDISEÑO OF STRATEGIES SOCIAL MEDIA IN
THE PARTICIPATION IN THE TOURISM MARKET EMPRESA LAGO
DEL CIELO S.A.C. PUNO PERIOD 2018-2019

**PRESENTADO POR:
RICHAR COPACONDORI QUISPE**

**PUNO - PERÚ
2020**

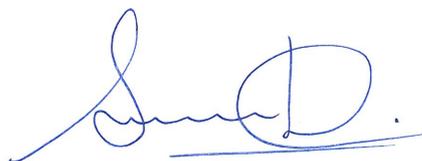
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**ANÁLISIS Y REDISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA EN LA
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO TURÍSTICO EMPRESA LAGO DEL CIELO
S.A.C. PUNO PERIODO 2018-2019.**

ANALYSIS AND REDISEÑO OF STRATEGIES SOCIAL MEDIA IN THE
PARTICIPATION IN THE TOURISM MARKET EMPRESA LAGO DEL CIELO
S.A.C. PUNO PERIOD 2018-2019.

**PRESENTADO POR:
RICHAR COPACONDORI QUISPE**



.....
Mg. VERÓNICA GREIS ANDÍA FLORES
DIRECTOR DE TESIS



.....
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANI
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

PUNO - PERÚ

2020

**ANÁLISIS Y REDISEÑO DE ESTRATEGIAS SOCIAL MEDIA EN LA PARTICIPACIÓN
EN EL MERCADO TURÍSTICO EMPRESA LAGO DEL CIELO S.A.C. PUNO PERIODO
2018-2019.**

ANALYSIS AND REDISEÑO OF STRATEGIES SOCIAL MEDIA IN THE PARTICIPATION
IN THE TOURISM MARKET EMPRESA LAGO DEL CIELO S.A.C. PUNO PERIOD 2018-
2019.

Richar Copacondori Quispe

Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas,
Escuela Profesional de Administración, Av. Sesquicentenario N° 1150, Ciudad
Universitaria, Puno, Perú.

copacondori.gr@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación aborda el análisis y rediseño de estrategias de social media para la empresa turística Lago del Cielo S.A.C. Se planteó un plan de rediseño de social media que se pone a disposición de la empresa en 2019, a partir del análisis de las estrategias aplicadas en la empresa en 2018. Los objetivos específicos: analizar las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018; Analizar el nivel impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas en la empresa Lago del Cielo S.A.C. dentro del periodo 2018 y Elaborar un Plan de Social Media Marketing que permita elevar la participación de mercados en la empresa Lago del Cielo S.A.C. en el mercado turístico. La Investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, utilizando el método de investigación deductivo, el diseño de investigación no experimental de tipo descriptiva, la muestra estuvo constituida por 150 clientes, de una población de 242 turistas; a quienes se les aplicó un cuestionario. Como resultado se determinó que las estrategias de marketing desarrolladas en Google AdWords tienen un impacto de 64.05%, TripAdvisor 20.25%, WhatsApp 13.64%, en el nivel de conversión. Así mismo el 87.3% de los turistas encuestados afirman el uso de la internet en la compra de su paquete turístico en su país de origen. Las nuevas herramientas propuestas en social media marketing con una correcta gestión, atrae, convierte y fideliza.

Palabras clave: Estrategias de social media, participación en el mercado, redes sociales.

ABSTRACT

This research deals with the analysis and redesign of social media strategies for the tourist company Lago del Cielo S.A.C. A social media redesign plan was proposed that is made available to the company in 2019, based on the analysis of the strategies applied in the company in 2018. The specific objectives: to analyze the social media strategies that were used within the area of marketing as a mechanism of persuasion and market share in the company Lago del Cielo SAC within the 2018 period; Analyze the impact level of social media strategies used in the level of conversion into reserves in the company Lago del Cielo S.A.C. within the 2018 period and Develop a Social Media Marketing Plan that allows to increase the market share in the company Lago del Cielo S.A.C. In the tourist market. The Research is part of the quantitative approach, using the deductive research method, the design of descriptive non-experimental research, the sample consisted of 150 clients, from a population of 242 tourists; to whom a questionnaire was applied. As a result, it is determined that the marketing strategies developed in Google AdWords have an impact of 64.05%, TripAdvisor 20.25%, WhatsApp 13.64%, at the conversion level. Likewise, 87.3% of the tourists surveyed affirm the use of the internet in comparing their tourist package in their country of origin. The new tools proposed in social media marketing with proper management, attracts, converts and loyalty.

Keywords: Social media strategies, market share, social networks.

INTRODUCCIÓN

Para conocer la realidad de la problemática es necesario empezar por los inicios de la evolución del marketing en las empresas, teniendo como inicio la creación del primer ordenador y la aparición del internet en 1996, hechos que causaron la concientización de muchas empresas a otorgarle protagonismo a las nuevas redes de comunicación, y a visualizar un terreno virgen para la aparición del marketing digital. Sabiendo del cambio de paradigma en la publicidad de las empresas globales, para esta investigación se realizará un repaso de la actual situación en las agencias turísticas, tomando conciencia de problemáticas que, en características propias puedan compartir pequeñas empresas que hayan creado sus campañas basadas en estrategias de marketing online. El análisis, a escala mundial, nacional y local, genera una interrogante del futuro de éstas, a causa de la globalización, digitalización de medios y el reto de convertir agencias tradicionales en empresas con presencia online, Famet Andalucía (2015).

En Latinoamérica, México el posicionamiento tecnológico y la internet en masa coincidía con la recesión del año 2008, produciendo una ruptura en los tiempos vacacionales y turísticos, donde en cada país hubo una impactante transformación del sector, siendo México uno de los casos más interesantes, al demostrarse que las agencias de viaje tradicionales pudieron sobrevivir una década ininterrumpida, intentando abrir sus limitadas estrategias de publicidad a entornos digitales al mezclar sus paquetes ofrecidos por años en formatos de campañas múltiples que el ingreso a la web les permitía. Las mencionadas empresas ante el arrebato del 25% de sus clientes, por parte de sitios de viajes por internet como Expedia, Bestday o Despegar, empezaron a entender que la competencia había cambiado y recurrieron a replantear los servicios que ofrecían. Lograron una notoria remontada en los últimos años al modificar las vías de comunicación con el cliente al abrir portales web, social media y completar información, como reservas y compras de boletos a distancia sin necesidad de un asesor. Martínez (2016).

Para Mormontoy (2018), en la realidad peruana, el entorno digital en agencias de viajes es un fenómeno nuevo que proporciona un gran margen de acción a las agencias de viaje que se encuentran a la vanguardia tecnológica y con presencia en redes virtuales, visibilizando un gran reto para aquellas que todavía ejercen estrategias tradicionales sin haber entrado al universo virtual. La aplicación de este marketing offline y la competencia en ofertas turísticas digitales cada vez más creciente, hace que la captación de clientes deje en evidencia la falta de innovación tecnológica y la demostración de un modelo agotado en empresas donde aún no se han explotado todas estas herramientas. A su vez Ferreyros (2017) el sector turístico no ha sido ajeno a esta tendencia. Internet y las redes sociales han cambiado el concepto de viajar, convirtiéndose en piezas claves en todas las fases de un viaje. Al momento de elegir un destino, los futuros turistas buscan información por medio de la red, en foros, blogs, redes sociales, páginas web y solicitan opiniones dentro de su comunidad. Durante el viaje, usan las redes sociales para comunicarse y subir contenido e intercambiar comentarios. Al finalizar su viaje las redes sociales cobran mayor importancia, cuando los turistas comparten su experiencia, recomendando tours de viaje, hoteles, restaurantes, etc. Estas últimas son esperadas por los propietarios y trabajadores de empresas turísticas.

En la región de Puno, actualmente la mayoría de las agencias de viajes en el uso de las redes sociales quedaron relegadas o en el segundo plano, a falta de un especialista en el área, es urgente multiplicar esfuerzos y aplicar estrategias de promoción de sus servicios turísticos a través de plataformas digitales de turismo especializado y las redes sociales

pertinentes para poder adaptarse a las nuevas tendencias y requerimientos de los consumidores virtuales. Mamani (2016).

Lago del Cielo S.A.C. Agencia de viajes en la ciudad Puno, Perú con ocho años en mercado turístico especializado en la gestión de necesidades de viajes personales, familiares, corporativos, brinda paquetes turísticos personalizados, salidas compartidas y rutas de interés personal dentro del territorio peruano y boliviano. Su razón de ser es crear experiencias inolvidables en cada destino elegido por sus clientes. Con ocho años en el mercado turístico ha logrado mantenerse frente a sus competidores. El desafío que enfrenta en 2018 es el declive de ventas en comparación con los años anteriores: (2018 un decrecimiento de -6.61% con respecto a 2017 crecimiento de 10.85%), el mercado se ha vuelto más competitiva razón por la que cada vez se vuelve más difícil conseguir las ventas proyectadas. No ha existido un claro lineamiento en cuanto como atraer clientes e incrementar las ventas. Los esfuerzos del departamento de marketing fueron insuficientes y esa es la razón para que se lleva este proyecto, para lo cual se analizará y rediseñará las estrategias de Social Media con el fin impulsar las ventas y de esta manera elevar la participación de mercado.

Importancia y utilidad de esta investigación el estudio tiene como aporte teórico referencial de los fundamentos de Social Media y sus estrategias, así como el conocimiento de los factores que determinan la participación de mercado, lo que contribuye en ahondar investigaciones para posteriores trabajos de investigación en Social Media. Esta investigación sirve como instrumento de referencia para la toma de decisiones en corto y mediano plazo para la empresa de turismo Lago del Cielo S.A.C., y para cualquiera otra persona que tenga acceso a este trabajo y desee implementar las estrategias planteadas. El marketing digital se convertirá en una herramienta importante con la que se beneficiará sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro la empresa, y logrando un comercio electrónico más eficiente y seguro, ayudar ampliar su mercado y sobre todo alcanzar sus objetivos de venta, objetivos de marketing y publicidad.

De acuerdo al planteamiento del problema: surge la necesidad de recurrir a trabajos similares al tema de estudios con el fin de tomarlos como base teórica que permita realizar un mayor análisis y alcance en la explicación, donde tomamos como referencias de, Walsh & Blutstein (2018), en su artículo científico titulada, "*U.S. Consumer travel 2018: inspiration and destinations*" concluye que: Como principales fuentes de información los sitios web por computadora (47%), los sitios web o apps por smartphone (30%) y la recomendación de sus familiares y amigos (24%). Cabe resaltar que las búsquedas a través de smartphones

se duplicaron desde el 2016. Y si bien la búsqueda por computadora continúa siendo la más importante, registra el mayor de crecimiento desde el 2015. Para dichas búsquedas, las plataformas más usadas fueron los motores de búsqueda generales, las webs y aplicaciones especializadas en turismo. Mientras que Mamani (2016), en su tesis titulada: *“Influencias de la publicidad online en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad de Puno periodo 2012”*, concluye que: “La publicidad Online en las agencias de viaje de la ciudad de Puno y su influencia en el nivel de ventas de las mismas según el análisis de resultados de los datos obtenidos se observó que las agencias tienen un desconocimiento de varios tipos y plataformas online y esto influye en que las agencias de viaje de la Ciudad de Puno no incrementen sus ventas, el 33% de agencias de viaje de la ciudad de Puno cuenta con el tipo de publicidad de e-mail y un 9% de agencias de viaje, las agencias de viaje desconocen de varios tipos de plataformas de publicidad Online, el 71% desearían contar con banner publicitario Online y así incrementar sus ventas.

Esta investigación responde a la pregunta: ¿Qué estrategias de social media marketing permitirían generar un impacto en la participación de mercado en la empresa Lago del Cielo S.A.C., para el periodo 2019?, planteándonos como objetivo general: Desarrollar un plan social media marketing basado en el análisis e impacto de estrategias de social media empleadas en el periodo 2018 para la participación de mercado de la empresa turística Lago del Cielo S.A.C 2019., y con hipótesis general: El diseño de un plan de social Media marketing desarrollado a partir del análisis de las estrategias de social media de la empresa Lago del Cielo S.A.C. 2018 y su impacto permitirían generar una mayor participación de mercado turístico 2019. Como resultado se determinará que las estrategias de marketing desarrolladas en Google AdWords tienen un impacto de 64.05%, TripAdvisor 20.25%, WhatsApp 13.64%, en el nivel de conversión. Así mismo EL 87.3% de los turistas encuestados afirman el uso de la internet en la compra de su paquete turístico en su país de origen. Las nuevas herramientas propuestas en social media marketing con una correcta gestión, atrae, convierte y fideliza.

MATERIALES Y MÉTODOS

Basado en las teorías definidas por: Hernández, Fernández, & Baptista (2014); Vara-Horna (2012): El enfoque es cuantitativo, porque a través de mediciones numéricas se busca cuantificar, reportar, medir que sucede en la empresa Lago del Cielo S.A.C., lo cual nos proporciona información específica de una realidad que podemos explicar y predecir; utilizando la estadística. El método que se utilizó en el proceso de investigación es el

método deductivo, porque para analizar los resultados se ha utilizado el razonamiento, se iniciado con el análisis general de las estrategias de Social Media para luego abordar el nivel de conversión en reservas y la participación de mercado. El diseño de investigación no experimental, no se realizó la manipulación deliberadas de variables en estudio, solo se observó y analizó las estrategias de Social Media y participación de mercado tal y como se dieron en su contexto. El tipo de investigación descriptivo, se busca hechos y datos que permiten la configuración de nuevas teorías y aproximaciones en social media y el Participación de mercado de la agencia de viajes.

Población y muestra de investigación: Para la presente investigación la población estuvo confirmada por un total de: 242 turistas que tomaron tours con la empresa turística Lago del Cielo S.A.C., referentes más cercanos de la realidad de la empresa y por ende son los que nos pueden brindar información verídica al respecto. La población se determinó tomando en cuenta los turistas atendidos en el año 2018. La muestra: Para el presente estudio se determinó una muestra de tipo probabilística-aleatoria simple, todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos; se tomó en cuenta a los turistas que tomaron los tours con la agencia, para obtener la muestra se aplicó la siguiente formula, Donde:

$$n = \frac{Z^2 * PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 * PQ}$$

n: Tamaño de la muestra	= X
N: Población de estudio	= 242 turistas
Z: Coeficiente de confianza	= 95% = 1.96
P: Proporción poblacional de éxito	= 50%
Q: Proporción ocurrencia sin éxito	= 50%
E: Margen de error	= 5% = 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(242)}{(242 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 148.708$$

La muestra para fines de calidad se aproximó a 150 turistas entre nacionales y extranjeros, clientes que tomaron los servicios de la agencia Lago del Cielo S.A.C., la Técnicas: Se aplicó el cuestionario estructurado y revisión documental. Los instrumentos: se utilizó un cuestionario de uso de social media para turistas y revisión de fichas de datos de SEO y

SEM. El Análisis de datos: SPSS (Tablas de frecuencia, grafico de barras), porcentaje y promedio. La investigación es cuantitativa ya que tiene como objetivo obtener respuestas de la muestra y preguntas específicas cerradas, ya que se quiere obtener datos numéricos para analizar y comprobar la información de una forma correcta, decisiones exactas.

RESULTADOS

A partir del análisis de estrategias en la empresa Lago del Cielo S.A.C., se presenta los siguientes resultados para el primer objetivo.

Tabla 1. Impacto social media Lago del Cielo S.A.C. 2018

Estrategias	Medio	Ventas anuales	Porcentaje	Impacto
SEO Y SEM	Google AdWords	155	64.05	Alto
	TripAdvisor	49	20.25	Alto
	WhatsApp	33	13.64	Alto
Video Marketing	Facebook	3	1.24	Medio
	YouTube	2	0.83	Medio
	Instagram	0	0	Bajo
	Twitter	0	0	Bajo
	Blog	Blogger	0	0
Total	Total	242	100.00	-

Fuente: elaboración del tesista

Las plataformas Google AdWords, TripAdvisor y WhatsApp tienen un alto impacto por el nivel de ventas para el año 2018, las tres plataformas suman un total 237 paquete turístico vendidos. Es importante mencionar: Google AdWords, es una plataforma de paga, en total se invierte 78 \$ en promedio mensualmente para poder estar presente en los motores de búsqueda de Google y demás buscadores, TripAdvisor, Plataforma que funciona a base de comentarios y opiniones que dejan los turistas y este sirve para los demás turistas como guía. Mientras que WhatsApp es una plataforma de venta directa e interacción con el cliente en tiempo real. Facebook e YouTube tienen un impacto medio por el nivel de ventas para el año 2018, las dos plataformas suman un total 5 paquete turístico vendidos. Facebook, para Lago del Cielo S.A.C. en el periodo 2018 no hubo un lineamiento claro, con una administración correctamente: (descripción de la publicación, hashtags en tendencia en segmento de turismo, páginas de aterrizaje, los cuales llevan a un sitio específico de la web de la agencia, la implantación de la tienda virtual, que Facebook no solo sea un canal de fidelización, si no un canal de ventas, así mismo la presentación de videos marketing con

recomendaciones de los turistas atendidos) con estas implementaciones se lograría que la agencia se pueda posicionar en redes sociales de una manera planificada. YouTube plataforma para subida de vídeos las cuales están enlazadas con la página web TripAdvisor y demás redes sociales, no existe variedad, cantidad y calidad lo cual hace que tenga un impacto medio en las ventas. Instagram y Twitter y Blogger, estas plataformas tienen un impacto bajo esto es debido a que no se cuenta con especialistas en el área de marketing o community manager. Ambas plataformas no contribuyeron con las ventas de los paquetes turísticos periodo 2018, de la empresa turística Lago del Cielo S.A.C.

Tabla 2. *¿Cuál fue el medio que utilizó para comprar su paquete de viajes?*

	Medios	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Vía internet.	131	87,3
	Vía telefónica.	11	7,3
	Agencia de viajes preferida.	4	2,7
	Recomendación de familiares y/o amigos.	4	2,7
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

El 97.3% de los turistas encuestados, entre nacionales y extranjeros, refieren que reservaron y compraron su paquete turístico utilizando la internet, el 7.3% refiere que reservaron por teléfono, 2.7% refiere haber comprado su paquete turístico porque es su agencia de viajes favorito, lo cual indica que antes ya contrataron los servicios de la agencia. 2.7% refiere a ver comprando su paquete turístico de la misma agencia.

Tabla 3. *¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes?*

	Medios	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Publicidad online en sitios de viajes.	78	52,0
	Palabras clave en motor de búsqueda	59	39,3
	Recomendaciones de amigos.	10	6,7
	Redes sociales.	3	2,0
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

El 52% de turistas se enteran de la existencia de la agencia de viajes Lago del Cielo S.A.C. por medio de publicidad en sitios de viajes, 39.3% a través de palabras clave que ingresaron en el motor de búsqueda, por medio de la recomendación de amigos un 6.7%. y tan solo 2% por las redes sociales, siendo el más resaltante WhatsApp Business, TripAdvisor, y Facebook.

Tabla 4. ¿Cuál fue la red social que más influyó en la compra de su tour?

	Medios	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook.	56	37,3
	TripAdvisor.	38	25,3
	YouTube.	27	18,0
	Instagram.	13	8,7
	WhatsApp.	8	5,3
	Twitter.	6	4,0
	Otros.	2	1,3
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

El 37.3% de los turistas mencionó Facebook como su red social decisiva para la compra de un paquete turístico, mientras 25.3% visita la plataforma de TripAdvisor, una web especializada en viajes, con comentarios y recomendaciones de turistas que antes contrataron el servicio de la agencia Lago del Cielo. El 18% prefiere buscar videos en YouTube, informarse y buscar agencias para luego contratar los servicios. El 8.7% visualiza fotos en Instagram, para luego tomar un servicio turístico, 5.3% se contacta directamente por WhatsApp con a la agencia de viajes. Mientras 4% está conectada buscando información en Twitter. Solo el 1.3%, turistas de procedencia chino no prefiere buscar las redes sociales habituales ya que su red social es: (Qzone, Baidu Tieba y Sina Weibo).

Tabla 5. ¿Qué le motivo a elegir la agencia de Lago de Cielo S.A.C.?

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Recomendación de sitios webs.	95	63,3
	Presentación de la página web.	42	28,0
	Recomendación de amigos.	10	6,7
	Buen servicio.	3	2,0
	Total	150	100,0

Fuente: elaboración del tesista, basado en los turistas encuestados.

El 63.3% eligió la agencia de viajes Lago del Cielo, por recomendación de diferentes sitios webs de viajes que se encuentran en internet, un 28% se motivó a elegir por la presentación amigable y sencillo de la web de la agencia de viajes, el 6.7% eligió por la recomendación de amigos o familiares que ya contrataron los servicios antes, solo un 2% de turistas respondiendo por el buen servicio a la hora de brindar información sobre paquetes turísticos

DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados para el objetivo general, desarrollar un plan social media marketing basado en el análisis e impacto de estrategias de social media empleadas en el periodo 2018 para la participación de mercado de la empresa turística 2019, determinamos que las herramientas del Social Media marketing, con una adecuada implementación y administración ayudan a atraer, convertir y fidelizar con los clientes, por ser una característica bidireccional que facilita entre empresa y el cliente. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene: Sánchez (2016), las empresas que utilizan la redes sociales adecuadamente son capaces de conseguir muchos beneficios y ventajas de promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca de la compañía, a su vez para: Quispe & Gamarra (2013) concluye que implementar estrategias y mecanismo de promoción en las redes sociales, ello en base a las publicaciones, propuestas, participación en eventos y una comunicación estable con los usuarios, lo cual lograra incrementar seguidores y establecer lazos con los clientes. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. Por otro lado el autor Moreno (2014), el plan social media se trata de un documento estratégico que directamente influye en la participación de mercado por ello debe ser diseñada estratégicamente para su posterior ejecución.

Con respecto al objetivo específica N° 2, Analizar las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado, se determina que las estrategias de social media que fueron usadas dentro del área de marketing como mecanismo de persuasión y participación de mercado en la empresa, fueron Google AdWords: (Posicionamiento en buscadores), con la correcta selección de palabra se logra posicionar en motor de búsqueda. TripAdvisor ofrece recomendaciones y comentarios de turistas que ya tomaron el servicio anteriormente esto ayuda a conseguir más leads para la empresa, estos resultados guardan relación con lo que concluye los siguientes autores: Altamirano, (2018); Walsh & Blutstein, (2018), las estrategias online (Google AdWords y la plataforma TripAdvisor), son necesarias en las

organizaciones de tienen incidencia con el turismo, estas plataformas ganando terreno debido a los avances tecnológicos y un usuario cada vez más conectado, por esto el trasladar una empresa física a un plano digital se hace necesario para poder competir en el mercado. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. Así mismo el autor Merodio (2016), las estrategias en las plataformas virtuales de mayor impacto según el rubro de la empresa interviene directamente en la consolidación y posicionamiento de la misma.

De los resultados del objetivo específica N° 2, Analizar el nivel impacto de las estrategias de social media empleada en el nivel de conversión en reservas, se determina que, de la publicidad realiza en Google AdWords tuvo un impacto de 52%, el 39.3% a través de palabras clave que ingresaron en el motor de búsqueda, mientras que en social media el 37.3% en el nivel de conversión, Al ser comparado con el estudio realizado por Chambi (2017), el 77.8% de las agencias de viajes en la ciudad de Puno realizan campañas en Google AdWords, se encuentra similitudes con el investigador Mamani (2016), la publicidad Online tiene un impacto de 71% en nivel de reservas, las estrategias muy bien implementadas influyen directamente en el incremento de las ventas. Así mismo el autor Barker (2015), sugiere que debe contarse con un plan de social media, y este debe ser gestionado y administrado de manera óptima con profesionales en el área de marketing o agencia de especializado para que tenga un impacto mayor y positivo en el momento de generar y convertir leads.

CONCLUSIONES

Lago del Cielo S.A.C., utiliza la internet como medio principal de llegar a su mercado meta a través de su página web para poder atraer, convertir y fidelizar, siendo estas tres etapas manejadas de manera empírica, dado que no cuenta con un personal que se encargue de la administración y gestión de Social Media.

La mayoría de los turistas que hicieron el uso de servicio de la agencia fueron captados a través de los sitios web de viajes, las palabras claves que se utilizaron en los motores de búsqueda, así como la publicidad online fueron gran impacto con una efectividad de 64.05% convirtiendo en clientes a un total de 115 turistas del total de 242 para el año 2018, así mismo la plataforma de TripAdvisor 20.25% en nivel de conversión, seguidos de WhatsApp 13.64%, Facebook 1.24% y YouTube con un total de 0.83%.

La satisfacción se logra gracias a la calidad de servicio, rapidez de respuesta en la web lo que se ve reflejado en la recomendación y comentarios positivos en sitio de viajeros para turistas y las redes sociales, así podemos observar que: 87.3% de turistas encuestados

afirman utilizaron la internet para poder comprar su paquete. Un 52% de turistas se enteró de la existencia de la agencia por medio de los sitios webs para viajeros. Las redes sociales decisivas en la compra de un paquete turístico fue Facebook con 37.3%, TripAdvisor 25.3%, YouTube, 18%, Instagram 8.7%, WhatsApp 5.3%, Twitter 4%, otras redes sociales un 4%.

El tráfico web total 2018 es 10.435, con el rediseño y gestión del plan de social media permitirá un crecimiento de 3% esto convertidos en clientes es 400 turistas atendidos en 2019, de los cuales el 50% se fidelizará y generarán recomendaciones positivas.

AGRADECIMIENTO

A mi querida universidad y autoridades,

Por permitirme concluir con esta etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

A mi directora de tesis y asesor Mg. Verónica Greis Andía Flores, por su apoyo y orientación en la elaboración del presente trabajo de investigación, de igual manera a todos mis docentes que me han apoyado a lo largo de mis estudios.

A mi madre querida Dora,

Quien es autora y forjadora de mi vida, mi motor y mi mayor inspiración que a través de su amor, paciencia, buenos valores, me ayudaron a trazar mi camino profesional.

A todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación del presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano, V. A. (2018). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019*. Universidad Tecnológica del Perú.

Barker, M. (2015). *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico* (Primera). Cengage Learning.

Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano.

Famet Andalucía. (2015). *Introducción al marketing digital*. https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf

Ferreyros, E. (2017). *El turismo y las redes sociales en el Perú*. Revista de Negocios UPC.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metología de la Investigación* (Sexta, Vol. 6).
- Mamani, R. F. (2016). influencia de la publicacion on line en el nivel de ventas de las agencias de la ciudad de Puno Periodo 2012. In *Universidad Nacional Del Altiplano*.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
<https://books.google.ca/books?id=eRqqDQAAQBAJ>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000.
- Mormontoy, V. (2018). *Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco*. Julio.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3771/TSP_ADS_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, P., & Gamarra, V. (2013). *Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viaje minorista de la ciudad del Cusco*.
- Sánchez, C. (2016). Comunicación comercial del turismo en las Redes Sociales. *Universidad de Cantabria*, 34.
- Vara-Horna, A. A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa* (Tercera). USMP.
- Walsh, C., & Blutstein, M. (2018). U.S. Consumer Travel 2018: Inspiration and Destinations. In *junio*. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/U-S-Consumer-Travel-2018-Inspiration-and-Destinations>